

Patrimonio monumental y expresiones culturales como factores generadores de valor en las Denominaciones de Origen : el caso del Perú.

José Mozquillaza Risco

Universidad de Piura Investigador CENTRUM Pontificia
Universidad Católica del Perú

Resumen

El presente trabajo busca esclarecer si la D.O. es una herramienta eficiente de promoción ó protección para industrias incipientes, también dimensionar la contribución de componentes intangibles, como la tradición y el patrimonio monumental, en la formación de valor del producto protegido. Para ello se realizaron evaluaciones comparativas entre DO de relevancia mundial en relación con las D.O. reconocidas oficialmente en el Perú. La conclusión es que el valor no se genera espontáneamente, que existe una gran voluntad, mayor confusión conceptual y urgente necesidad de dotar a las industrias culturales de esquemas de protección más flexibles y detener el desmontaje del patrimonio monumental que legitima, diferencia y brinda soporte a la promesa base de autenticidad.

Palabras clave: denominación de origen, prima de valor, patrimonio monumental, industrias culturales

Abstract

This paper seeks to clarify whether the DO is an efficient tool for the promotion or protection of infant industries. It also seeks to gauge the contribution of intangible components such as tradition and architectural heritage in the creation of value of the protected product. For this purpose, comparative evaluations were conducted between globally significant DOs and the DOs that are officially recognized in Peru. The conclusion is that value is not generated spontaneously; there is a strong will, ore conceptual confusion and an urgent need to provide cultural industries with more flexible schemes of protection, and to stop the dismantling of architectural heritage that legitimizes, differentiates and supports the promise based on authenticity.

Key words: designation of origin, value premium, architectural heritage, cultural industries.

Introducción

La denominación de origen (DO)¹ es el esquema más exigente de indicación geográfica (IG)² reservada a productos de gran notoriedad, alta singularidad, gran relevancia cultural y comercial. Su anclaje con la geografía y la población es tan profundo que después de largos procesos de simbiosis³, el mercado los reconoce como un todo con sus zonas de origen, como es el caso de productos de regiones notorias como Jerez, Cognac, Tequila, Champagne y Pisco.

Las restricciones y severa supervisión de los procesos tradicionales de elaboración de las DO, conducen frecuentemente a escalas moderadas de producción cuyos mayores costos son compensados con primas de valor⁴ reconocidas por el mercado, las cuales contribuyen a garantizar su alta calidad y genuina preservación del legado histórico. Es esta ecuación la que genera valor adicional para productos de poblados rurales capaces de cumplir su promesa básica o Unique Selling Proposition (USP)⁵ de preservar insumos, procesos tradicionales y edificaciones monumentales como en las DO emblemáticas de España, Francia, Italia, Portugal y México.

En los mercados de Europa, el consumidor ilustrado valora las DO, paga por ellas y da por descontado que toda DO cuenta con la capacidad de honrar su promesa básica de calidad y tradición a la altura de productos emblemáticos como Parmigiano Reggiano, Roquefort, Champagne, Oporto y Rioja, cuyos sistemas de control son

1 Es un tipo especial de indicación geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran (WIPO).

2 Es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación – mas no su calidad - derivadas específicamente de su lugar de origen. (WIPO).

3 La palabra simbiosis en el presente trabajo se utiliza para explicar la integración de las expresiones culturales (materiales e inmateriales) generadas en un marco geográfico alrededor de un producto de raíces históricas.

4 En el campo de las DO el concepto de prima de valor se aplica al mayor precio del producto protegido en relación con productos similares o sustitutos como reconocimiento de su calidad, prestigio, tradición y confianza del mercado en su sistema de control.

5 La USP se refiere a la exclusividad inherente a la marca o a una promesa que nadie más tiene o ha reclamado en el mercado. Toda USP debe contener una propuesta al consumidor, una promesa clara del beneficio del producto y un soporte que le permite cumplir con su promesa (Reeves, 1961).

sólidos y cuyos poblados monumentales de origen constituyen centros turísticos de gran afluencia.

Este mayor valor tangible ha llamado la atención de los gobiernos y comunidades quienes trabajan intensamente en el desarrollo de indicaciones geográficas para la protección y promoción de productos singulares representativos de múltiples regiones de nivel global y en especial América Latina con su patrimonio cultural aún por desarrollar.

Pero, ¿es esto realmente cierto? ¿Reúnen nuestras denominaciones de origen las condiciones necesarias para trascender y ser sostenibles bajo esta rigurosa condición?, más bien, ¿requieren de otros esquemas de indicación geográfica más flexibles? ¿están preparadas nuestras DO para cumplir su promesa básica y sus expectativas frente a la ola de turismo gastronómico y enológico? ¿Son las denominaciones de origen instrumentos de promoción para productos de baja notoriedad o más bien son herramientas de formalización para productos notorios?.

El presente artículo busca sensibilizar sobre la existencia de un nuevo consumidor muy exigente, de la necesidad de construir o restaurar el soporte patrimonial a las promesas intangibles implícitas en el modelo de DO y de la necesidad urgente de recuperar las manifestaciones culturales que se desarrollaron como un patrimonio viviente expresado como patrimonio inmaterial (expresiones artísticas) y material (edificaciones monumentales)⁶.

España, un referente de crecimiento de indicaciones geográficas

La familia de las IG en general y las DO en particular, lograron en la década de los ochentas consolidar industrias tradicionales de larga data desarrolladas principalmente en Europa, protegiendo así cientos de productos elaborados por miles de empresas y cadenas de valor que aglutinan millones de pobladores rurales. Estas figuras han coexistido bajo nomenclaturas diversas por país hasta su unificación en una normativa vigente para la Unión Europea, a principios de los años noventa del siglo anterior (DOP: Denominación de Origen Protegida e IGP: Indicación Geográfica Protegida).

6 El patrimonio cultural inmaterial hace referencia a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural (UNESCO, 2010).

En la última década, su desarrollo ha sido vigoroso, donde se destacan países como España en donde coexistían 321 indicaciones geográficas alimentarias y vitivinícolas entre IGP, DO y DOC (aplicables a los vinos) localizadas a lo largo y ancho del reino, que son distribuidas en una gran variedad de mercados nacionales e internacionales. Los recursos promotores provienen principalmente de los gobiernos locales y de líneas específicas de la Unión Europea, que brindan ayudas económicas a núcleos organizados para poner en valor un producto singular, lograr el reconocimiento oficial y poner en marcha los organismos de gestión y sistemas de control (constituidos y reconocidos como consejos reguladores)⁷.

Por su cobertura geográfica, diversidad y vigor, uno de los modelos españoles de mayor relevancia es el que funciona en la Comunidad Autónoma de Andalucía, región que pasó de 11 denominaciones de origen vitivinícolas organizadas en 1932 al amparo del primer Estatuto de la Viña y el Vino, a reconocer 52 indicaciones geográficas, de ellas 29 alimentarias y 23 vitivinícolas en el año 2009 (MARM, 2009).

La siguiente Tabla muestra las DOP e IGP registradas en España y en la Comunidad autónoma de Andalucía.

Tabla 1
Indicaciones geográficas vigentes en España

Sector	España	Comunidad Andalucía
Vinos	138	23
Quesos	27	00
Aceite de Oliva	31	12
Hortalizas, legumbres, frutas	50	04
Carnes, jamones y pesca	25	06
Destilados	16	01
Especias y vinagres	06	03
Postres y miel abeja	15	03

7 El Consejo Regulador es el organismo de control que ejerce funciones públicas de defensa, supervisión de mercados y regulación de la oferta a partir de la calificación técnica de autenticidad del producto protegido. Sus formas organizativas difieren pero todos tienen base privada, personería jurídica independiente y obligación de rendir cuentas sobre las funciones públicas delegadas por el Estado titular.

Arroz	03	00
Otras	10	00
TOTAL	321	52

Nota. Tomado de “Datos de las denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas de productos alimentarios”, de MARM, 2009. Elaboración propia.

Denominaciones de Origen en América Latina

En América Latina, la legislación recogió parcialmente el modelo europeo reduciendo, de esta manera la posibilidad de mejora progresiva al ir de esquemas flexibles a esquemas más rigurosos. Pese al gran número de productos aptos para ser protegidos, el marco legal en la mayoría de países del área considera como única figura jurídica la Denominación de Origen, un esquema altamente restrictivo y exigente, aunque con gran potencial de generación de valor.

En enero del 2010, una publicación especializada recopiló información sobre las DO e IG reconocidas legalmente en varios países del continente, registrándose así 51 productos protegidos de los cuales sólo habrían logrado alta notoriedad internacional Tequila y Mezcal (México), Pisco (Perú), Singani (Bolivia), Ron de Venezuela y Café de Colombia⁸. El desarrollo sustentable de las demás DO es, sin duda, un desafío presente y futuro pues la notoriedad se construye en la mente del consumidor a través del tiempo.

La siguiente tabla muestra la DO e IG registradas en algunos países de la región:
Tabla 2

Tabla 2
Registro de indicaciones geográficas en América Latina

PAIS / PRODUCTO	ARTESANIAS	ALIMENTARIAS	BEBIDAS ALCOHOLICAS
Argentina	-	01	09
Bolivia	-	01	01
Brasil	01	03	02
Chile	-	01	03
Costa Rica	-	01	-

8 Revista Alimentos Argentinos, N° 47, 12-17.

Colombia	03	02	-
Ecuador	01	01	-
Guatemala	-		01
Honduras	-	01	-
México	03	05	05
Peru	01	03	01
Venezuela	-	- 01	02
TOTAL	09	21	24

Nota. Tomado de “América Latina y los productos vinculados al territorio”, de Alimentos Argentinos, 2010. Elaboración propia.

El factor monumental en el desarrollo de las DO

Las culturas profundas y trascendentes se distinguen de las comunidades fugaces por la fortaleza de su personalidad e identidad, rasgos que se expresan mediante del patrimonio material (edificaciones) e inmaterial (letras, danza, música, pintura, escultura, gastronomía), que integrados constituyen culturas vivas.

En el caso de las bebidas espirituosas vitivinícolas, la influencia de las casas feudales y la Iglesia católica en la gestación, producción y comercialización fue decisiva entre los siglos XIV al XVIII. Bebidas, bodegas y productores tradicionales de Europa lluevan el sello indeleble del Medioevo, y en América Latina, existen magnos edificios de la época colonial hispánica principalmente en las capitales de los Virreynatos de México y del Perú.

Los atributos de una DO son esencialmente intangibles con una diferencia fundamental: debe ser tangibilizados de cara a un consumidor cada vez más ilustrado, informado y globalizado. En ese orden de ideas, una copa de Brandy de Jerez contiene 38oGL, un año de reposo en solera, cuatro siglos de historia, un toque de flamenco, trotes de caballos árabes y ráfagas de misticismo andaluz; la cultura jerezana es tan vibrante que con holgura puede mostrar la preservación de materias primas, proceso ancestral, edificaciones monumentales, festividades tradicionales, música, literatura y demás expresiones de soporte, los cuales generan un efecto de equidad de marca⁹.

Ejemplos al canto: Jerez, Cognac, Tequila y Pisco (entre otros) son productos únicos sin sustitutos que constituyen culturas vivas pues sus comunidades no solo preservaron el producto mismo, también preservaron y transmitieron, a través de los siglos,

9 Keller, (2003)

edificios e instalaciones junto a su arte y folklore. La inexistencia de estos elementos de soporte generaría el efecto inverso, es decir, el incumplimiento de la promesa base, la inequidad de marca y el descrédito de la denominación de origen.

La consistencia y correcto alineamiento entre historia, arquitectura, paisajismo y producto protegido son claves para la sostenibilidad de las denominaciones de origen, pues el auge del turismo gastronómico¹⁰ o enoturismo¹¹ constituye un potente vehículo promocional que puede convertir el problema del exigente turista especializado en una oportunidad de ingresos muy significativos explotando racionalmente el legado monumental.

Las vistas siguientes muestran evidencias de esta integración notable.

DO Jerez: La magnífica catedral de Jerez de la Frontera se alza sobre la primitiva Mezquita Mayor de Jerez y la antigua Iglesia del Salvador; es una construcción del siglo XVII, que aúna los estilos gótico, barroco y neoclásico. A la derecha, una vista de la nave principal en la bodega Domecq de Cádiz.



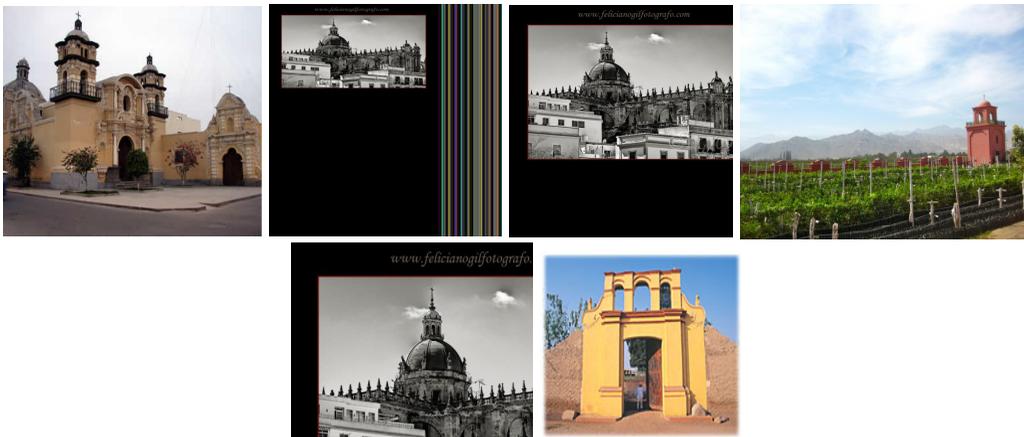
10 Las rutas gastronómicas se clasifican en tres tipos: i) rutas gastronómicas organizadas por producto como queso, aceite de oliva o vino en España. Ii) rutas gastronómicas organizadas por plato, en el caso del ceviche en Perú. Iii) rutas étnico–gastronómicas, organizadas por emprendimientos de grupos emigrantes portadores de su tradición culinaria en un país distinto, como los inmigrantes italianos en distintas partes del mundo (Barrera, 2006).

11 El vino es un elemento fundamental para el turismo por tres razones: incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca. El enoturismo atrae a un turista de alto poder adquisitivo, ético y responsable que interactúa correctamente con los residentes, siendo las pequeñas y medianas bodegas las más beneficiadas (López-Guzman y Sánchez, 2008).

D.O. Tequila. La iglesia colonial del pueblo de Tequila y una vista de la legendaria Casa Tequilera Herradura.



D.O. Pisco ; las Iglesias de la Compañía, Pozo Santo, Catedral de Ica y su influencia en la identidad de las bodegas Tacama, Vista Alegre y La Caravedo .



La DO Pisco y su patrimonio monumental

La DO Pisco es un caso digno de estudios. En agosto del 2007, un terremoto de 7.9 grados Richter destruyó los templos y bodegas productoras de la zona, y afectó la infraestructura de la región pero no amilanó a los altivos productores quienes sin ayuda estatal iniciaron los trabajos de reconstrucción.

Este notable ejemplo de vigor empresarial de una industria centenaria, al carecer de un plan integral de rehabilitación y de un marco de referencia arquitectónica genera riesgos de desalineamiento de nivel micro que agregados podrían generar confusión, pérdida de identidad e inclusive desalinean la denominación de origen de su activo intangible más valioso : la raíz histórica.

Paradójicamente, la mayor amenaza para las futuras Rutas del Pisco vendrían de la institución que más profunda huella marcó en la génesis de la DO: la Iglesia Católica que actuando con la mejor fe viene construyendo templos vanguardistas en sustitución de las icónicas iglesias de San Clemente en la plaza mayor y de la Compañía de Jesús en Pisco, cuna de la DO del mismo nombre.

La potencial erosión del valor actual de la D.O. es evidente, pero el daño a los flujos futuros del turismo en la zona de influencia puede ser incalculables.

Vistas del Santuario de Luren y su incomprensible demolición:



Denominaciones de Origen en Perú

En la década de los noventa Perú lideró los esfuerzos regionales para el desarrollo del modelo; no obstante, en la actualidad se aprecia un bajo nivel de protección de su vasto potencial de productos tradicionales. Esta realidad se explicaría por la reducida notoriedad de la mayoría de productos rurales, por el débil tejido empresarial que los explota, por la ausencia de esquemas alternativos más flexibles en el marco legal comunitario aplicable¹², por el relajo de la protección legal vía decreto legislativo de adecuación al Tratado de Libre Comercio con EEUU¹³ y a la promoción de esquemas jurídicos alternativos como la Marca Colectiva¹⁴.

Los productos protegidos bajo la figura de las DO peruanas son ocho : Pisco, Maíz Gigante de Cusco, Cerámica Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica, Loche de Lambayeque, Maca Junín – Pasco, Café Macchu Picchu – Huadquiña. La única con notoriedad plena es la DO Pisco.

12 CAN (2000).

13 PERÚCOMPITE (2008).

14 Se definen como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva (WIPO).

Para otros productos notorios que en rigor constituyen denominaciones de origen, como en el caso de Chirimoya Cumbe¹⁵ o potenciales indicaciones de procedencia como en el caso de las aceitunas peruanas de exportación, la OSD/INDECOPI ha aceptado, a petición de parte, el uso de la marca colectiva para la gestión de estos productos. El esquema de marca colectiva se aplica correctamente en otros rubros como en el caso de tuberías plásticas¹⁶.

La existencia de notoriedad vigorosa o débil de las DO en el mercado se puede constatar analizando la presencia de oferta suficiente y prima de valor en los mercados relevantes, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3
Notoriedad de denominaciones de origen peruanas

PRODUCTO	NOTORIEDAD PRODUCTO	NOTORIEDAD D.O.
Pisco	Alta	Alta
Maíz Blanco Gigante de Cusco	Baja	Baja
Cerámica Chulucanas	Alta	Baja
Pallar de Ica	Baja	Baja
Café Villa Rica	Alta	Baja
Loche de Lambayeque	Media	Baja
Maca Junin – Pasco	Baja	Baja
Café Macchu Picchu – Huadquiña	Baja	Baja

Nota. Tomado de “Denominaciones de origen en el Perú”, de INDECOPI, 2007. Elaboración propia.

Pasando del plano de la notoriedad al de la vitalidad, algunas DO vigorosas, como Pisco, reúnen algunas condiciones favorables, tales como : ser reconocido como un producto superior, estar efectivamente vinculada su calidad a la zona de origen, existencia de pluralidad de productores, reconocimiento de su notoriedad en el mercado al pagar una prima de valor, surgimiento de imitaciones en mercados de alto consumo y consumidores educados en el consumo que reconocen las diferencias entre imitaciones y productos genuinos. Estas condiciones constituyen la diferencia entre valor potencial y valor real.

15 INDECOPI (2000).

16 INDECOPI (2000).

La vitalidad de las DO peruanas puede estimarse a partir de la existencia de factores como los que se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 4
Vitalidad de las denominaciones de origen peruanas

PRO- DUCTO	Percibido superior	Calidad ligada a origen	Pluralidad productores	Prima de valor pagada	Imitaciones en mercados relevantes	Mercado reconoce producto genuino
Pisco	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Maíz Gigante de Cusco	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Cerámica Chulucanas	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Pallar de Ica	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Café Villa Rica	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Loche de Lambayeque	SI	SI	SI	NO	NO	NO

Nota. Tomado de “Memoria institucional 1992-1999,” de INDECOPI, 2000. Elaboración propia.

En este orden de ideas, si el Pisco ingresó al sistema de DO en el año 2001 con una prima de valor pequeña, son acciones concertadas y consistentes las que, hasta el año 2009, permitieron incrementar y consolidar su valor en el mercado nacional e internacional y viabilizaron que el mercado desarrolle la capacidad de reconocer las imitaciones y consolidar el mayor valor de los productos genuinos.

Factores generadores de valor en las denominaciones de origen peruanas

El gran tramo por cubrir por las jóvenes DO peruanas es muy duro pues deben ingresar al circuito comercial más exigente, construir una prima de valor y generar conocimiento profundo del producto genuino, todo ello paralelamente a la construcción de un sistema de control sólido y confiable que garantice el cumplimiento de su promesa base de autenticidad.

Estos complejos desafíos nos ilustran sobre la extrema fragilidad de las demás denominaciones de origen en la medida en que el esquema de DO es mucho más eficiente para proteger una industria desarrollada que para promover el desarrollo de industrias incipientes y desarticuladas.

¿Cómo compensar esta evidente fragilidad cuando el camino es tan largo y lleno de obstáculos? El primer paso es preservar lo que se tiene, rescatar las expresiones culturales propias y mantener tenazmente la vocación por la calidad en escalas moderadas. El momento de crecer llegará con constancia, consistencia y lealtad a la promesa base lanzada a un mercado compuesto por consumidores razonables, cada vez más ilustrados e informados.

Dado el tamaño modesto de las industrias amparadas y la debilidad del tejido empresarial que las explota, los altos costos de supervisión de la calidad deben ser canalizados por un solo sistema de control centralizado.

Es indispensable establecer con mayor rigor en los estudios base, los elementos de singularidad con respecto a la materia prima, procesos de elaboración e incluso a la solidez del tejido empresarial, pues blindar un vehículo con motor pequeño y tracción inadecuada puede conducirlo a la extinción gradual.

Toca a las autoridades competentes reconocer que en indicaciones geográficas se dispone de esquemas que van de lo más flexible a lo más rígido, que es recomendable comenzar por formatos menos restrictivos que las denominaciones de origen como en España¹⁷; asimismo, que es indispensable que los consejos reguladores sean interprofesionales e incorporen toda la cadena de valor, desde el cultivo hasta los mercados.

¿Son sustentables nuestras denominaciones de origen? La respuesta es que pueden llegar a ser industrias culturales relevantes y una fuente de riqueza si actúan con

lealtad, esfuerzo, recursos, respeto a los procesos ancestrales, preservación del patrimonio monumental, consistencia y paciencia.

17 DOP: Denominaciones de Origen Protegidas, IGP: Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), DO: Denominación de Origen y DOCa: Denominación de Origen Calificada (BOE, 2003).

Bibliografía

Barrera, E. (2006). Las rutas alimentarias: una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo. Recuperado de http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/pdf/10_rural.pdf

BOE. (2003). 13864 ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2003/07/11/pdfs/A27165-27179.pdf>

Brandy De Jerez. Consejo regulador. Recuperado de <http://www.brandydejerez.es/index.php?module=pages§ion=view&id=9>

CAN. (2000). Normatividad andina: decisión 486 régimen común sobre propiedad industrial. Recuperado de <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D486.htm>

INDECOPI. (2007). Denominaciones de origen en el Perú. Perú: INDECOPI.

INDECOPI. (2000). Memoria institucional 1992-1999. Perú: INDECOPI.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

López-Guzman, T. Sánchez, S. (2008, abril). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Turismo y Patrimonio Cultural, N° 2, 159-171. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf

MARM. (2009). Datos de las bebidas espirituosas con indicación geográfica: Año 2009. España: MARM.

MARM. (2009). Datos de las denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) de vinos (DOPs). España: MARM.

MARM. (2009). Datos de las denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) de productos alimentarios: Año 2009. España: MARM.

MARM. (2009). Datos de las indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) vinos de la tierra. España: MARM.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2010, enero). América Latina y los productos vinculados al territorio. Revista Alimentos Argentinos, N° 47, 12-17. Recuperado de http://www.alimentosargentinos.gov.ar/revista/pdf/revista_alimentos47.pdf

PERÚCOMPITE-Consejo nacional de la Competitividad. (2008). TLC Perú-EEUU: 99 decretos legislativos para su implementación y para la competitividad del país. Recuperado de <http://www.perucompite.gob.pe/dmdocuments/99DecretosCompetitividad.pdf>

Reeves, R. (1961). Reality in advertising. New York, NY: Alfred A. Knopf.

UNESCO. (2010). Textos fundamentales de la convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de 2003. Francia: UNESCO.

WIPO. Las marcas colectivas. Recuperado de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm

WIPO. Propiedad intelectual. Recuperado de http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html