

VALORACIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: EL CASO DEL LIMÓN DE PICA

Javiera Cáceres Bustamante¹

Santiago, Chile

Agosto de 2017

¹ Licenciada en Letras Inglesas, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial, Universidad de Chile. Pasante División de Comercio Internacional e Integración, CEPAL (jpcaceres@uc.cl).

VALORACIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: EL CASO DEL LIMÓN DE PICA

Resumen

Las Indicaciones Geográficas (IG) 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 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 busca determinar si la IG entrega valor al limón de Pica, además de los efectos que esta obtención trajo al desarrollo de la localidad de Pica y a la internacionalización del producto. Se entrega información acerca del trabajo que realizaron productores, el sector público y privado para obtener el registro y las dificultades que han tenido que enfrentar. 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 que el producto tenga éxito, evidenciando la necesidad de incorporar otros servicios tanto en el proceso de producción como de comercialización con el fin mantener su reputación y posicionarlo en el mercado

Palabras Claves: Indicaciones geográficas, limón de pica, servicios, valor agregado.

Abstract

Geographical Indications (GI) 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 Chile, there is a need to increase awareness about the importance of Intellectual Property Rights, especially 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 determines whether the Pica Lemon GI added value to the product. Besides, the study demonstrates the effects this GI had on the local development and on the product internationalization. Information on what producers and, the public and private sector did to obtain the certification is provided; considering also the main issued they faced.

Seven years have passed since they received the certification, but elements such as the lack of knowledge, lack of cooperative work and short-time projects, have impeded Pica Lemon from reaching his goal, demonstrating that the incorporation of services in both the production and commercialization processes is needed to keep its reputation and promotion in different markets.

Key words: Geographical Indications, Pica lemon, services, value-added.

1. INTRODUCCIÓN

Consumidores consideran que algunos factores que inciden tanto en la salud, nutrición, sostenibilidad de recursos naturales, la cultura, y la calidad, corresponden a atributos intangibles del producto. Para lograr esta valorización, los oferentes buscan diferenciar sus productos, para que puedan posicionarse en el mercado y ser reconocidos por sus características únicas. Una manera de informar a los consumidores que el producto cuenta con atributos únicos, son los sellos de diferenciación.

A partir de esto, productos agrícolas que poseen una reputación y calidad derivadas de un origen geográfico definido, vinculados con su zona de origen, pueden agregar valor a sus productos y de esta forma enfrentar las fluctuaciones de precios. Para esto, pueden denotar su calidad en los derechos de Propiedad Intelectual, específicamente, a través de las Indicaciones Geográficas (WIPO, 2013).

Las IG están protegidas tanto por el Convenio de París (1883), como por el Arreglo de Lisboa (1958), incluidas además 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, incluyendo a las Denominaciones de Origen (Gotschlich & Valverde, 2011).

Existen muchos estudios acerca de las IG en países desarrollados, donde tienen la certeza que aumenta considerablemente el precio del producto, incluso en algunos mercados, los consumidores pagan un 20% más por un producto de origen (El Economista América, 2013). 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 demanda 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 Denominaciones de Origen -DO- (Comisión Europea, 2016). En el caso de Chile, las IG se han utilizado poco, considerando que {a la fecha sólo hay 12 productos que poseen esta certificación (INAPI, 2017).

Aunque la IG constituye de por sí un elemento diferenciador en la etapa de marketing del producto, su éxito va acompañado de una serie de elementos que promueven su comercialización como también mantener su calidad en el tiempo. El compromiso colectivo de los agricultores hacia la mantención de la calidad los llevará a definir estrategias colectivas que incluyan servicios de consultorías (hídricas, ciclos productivos, condiciones fitosanitarias); estrategias de marketing complementarias como actividades de comunicación desde el mercado hacia la producción y viceversa (educación, promoción de la marca y del producto), a través de técnicas de *sizing*, *packaging*, y *complements* (gastronomía, turismo gastronómico); protección contra el mal uso de la certificación; abastecimiento y logística; y la creación de alianzas.

En Chile, 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 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 Limón de Pica, el primer producto chileno en obtener esta certificación. Para este producto, no existe mayor conocimiento acerca de los potenciales beneficios que pueda traer a la localidad, o los productores, que practican la agricultura de supervivencia, no comprenden cómo agregar valor a su producto para alcanzar un mayor desarrollo económico y local.

En base a lo presentado anteriormente, el principal objetivo de este estudio es determinar si la Indicación Geográfica entrega valor al producto por si sola o necesita de otros servicios

para posicionar el producto en el mercado, y determinar los efectos que ha traído al desarrollo local y a la internalización del producto. Además, los objetivos específicos de este estudio son conocer acerca de los efectos de las IG en la literatura internacional, analizar cómo la IG entrega valor al producto, analizar la influencia de otros servicios en la incorporación de valor, para finalmente analizar la percepción de productores y actores acerca de los beneficios que ha traído esta certificación a la localidad.

Frente a esto, se dedujo la siguiente hipótesis: la Indicación Geográfica entrega valor al limón de Pica, permitiéndole mantener su calidad y reputación, aumentando el bienestar económico de los productores y promoviendo el desarrollo de la localidad de Pica.

Este trabajo se abordará a través de 2 capítulos. El capítulo I contiene el marco teórico, en base a los efectos que las Indicaciones Geográficas han tenido en otros países del mundo y las proyecciones a nivel nacional. El capítulo II 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 agregación de valor; 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.

2. EFECTOS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Un Derecho de Propiedad Intelectual, como lo es una Indicación Geográfica, puede otorgar valor a un producto, en base a su calidad, reputación, y características intrínsecas. Considerando la literatura, estos elementos influyen directamente en el desarrollo local, ya sea aumentando empleos e incentivando el turismo, como también les ha permitido dominar mercados extranjeros de nicho en los cuales consumidores están dispuestos a pagar altos precios por un producto de origen. A continuación, se discuten los efectos que tanto beneficios como costos han tenido sobre la localidad, el comercio, la cultura, el turismo, la gastronomía, como también sobre productores, vendedores y consumidores.

2.1 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 entregan valor a un producto, formalizando su reputación/calidad, 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). Es más, 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).

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 en países desarrollados existe un “precio premium” para productos que cuentan con IG, demostrando casos en los que, por ejemplo 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).

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, 2017).

De acuerdo con la normativa europea, productos pueden ser reconocidos por una Indicación Geográfica Protegida (IGP) o una Denominación de Origen Protegida (DOP). Estas siglas representan Denominaciones de Calidad utilizadas en el etiquetado de productos agrícolas y alimenticios, garantizando una remuneración justa por las cualidades de sus productos a sus productores, como también informando a consumidores. Además, existe una cultura en la cual consumidores exigen productos de origen, y en la cual se promueve la agregación de valor a través de estas certificaciones. De esta manera, la IG por si sola entrega valor al producto, y la incorporación de otros servicios tanto en los procesos de producción como en la comercialización son parte de estrategias que buscan mantener tanto la reputación del producto, como su posición en mercados altamente competitivos. De hecho, al año 2009, eran más de 700 los productos protegidos con una IG en Europa, el 90% de ellos estaban 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 (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 2009, se alcanzó una cifra cercana a los 1.000 millones de euros (Millán & Morales-Fernández, 2012, p. 106). Lo que además 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 estrategias que incluyan al turismo. Las rutas gastronómicas asociadas a las IG o DO son cruciales; un ejemplo es el Turismo gastronómico en Argentina y en Andalucía, España (Millán & Morales-Fernández, 2012). En estos casos ha aumentado 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).

A nivel nacional, existe información general acerca de los posibles efectos que una IG podría tener sobre la localidad y los actores, pero al no existir un seguimiento de los productos, tampoco se conoce si efectivamente la IG les ha otorgado valor. De acuerdo con el informe de ODEPA presentado por Eguillor (2015), uno de los principales beneficios de una Indicación Geográfica es efectivamente 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 que los efectos esperados de la IG en la literatura no deberían ser diferentes en el país.

2.2 Costos y desafíos generales

Tanto a nivel internacional como nacional, los costos parecen ser similares. Específicamente, 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; y mantener la protección en el tiempo (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Al momento de 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). 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). 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.

A nivel nacional, los principales desafíos se refieren a la colectividad de la certificación. Es decir, productores deben asociarse y trabajar en conjunto al momento de considerar métodos de producción, y en 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, suelen existir complicaciones al momento de cumplir con el papeleo y los antecedentes necesarios para solicitar el registro, 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. Finalmente, la falta de una cultura y conciencia en torno a las Indicaciones Geográficas evita que se puedan desarrollar apropiadamente.

3. CASO DEL LIMÓN DE PICA

3.1 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, con pequeñas 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). 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; y su abundante jugo.

Este limón proviene del Oasis de Pica en la Pampa del Tamarugal, en la Región de Tarapacá, al norte de Chile. 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 producción durante todo el año (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009).

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, fortalece el estómago y alivia dolores de cabeza, mareos y vértigos (Pica, 2015). También se usa 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. En términos gastronómicos, el limón de Pica busca ser considerado un producto gourmet en Chile, ya que se transa a un mayor precio que los otros limones, centrando su consumo en el segmento más acomodado de la sociedad.

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); pero, actualmente, el registro no ha podido ser utilizado, es más, actores continúan en el proceso de implementación del registro y aún buscan estrategias y servicios para agregar mayor valor al limón. A continuación, se presentan los elementos que han dificultado su utilización.

3.2 Resultados del Caso del Limón de Pica

El estudio del caso del limón de Pica se realizó a través de una metodología cualitativa en base al estudio de percepciones y la revisión de fuentes primarias y secundarias. En el caso de la recopilación bibliográfica, se revisó la literatura especializada, documentos de entidades privadas y públicas que se refiera a la legislación que protege la Propiedad Intelectual, específicamente considerando el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) y la protección de las Indicaciones Geográficas. Además, se consideró la literatura referente a los efectos específicos que las IG han tenido en otros países y a nivel doméstico en Chile, como también estudios de la Fundación e Innovación Agraria (FIA) acerca de las características del Limón de Pica.

Para determinar los efectos que la IG del Limón de Pica ha traído al desarrollo local y a la internacionalización del producto, se realizaron entrevistas semi-estructuradas en, Iquique y

Pica, tanto a actores del sector público, privado, como informantes claves que participaron durante todo el proceso de obtención de la Indicación Geográfica².

La información recabada permitió identificar 4 ejes de información para comprobar la hipótesis planteada. Estos son: Proceso de obtención; agregación de valor al Limón de Pica; comercialización e internacionalización; desarrollo de la localidad de Pica.

3.2.1 Proceso de obtención

3.2.1.1 Motivos de Obtención

La solicitud para la protección de la Indicación Geográfica fue realizada por la Cooperativa Agrícola de Pica (Napoli, 2011), quienes iniciaron el proceso de obtención 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 Prat, y el actual director del Centro de Investigación de Recursos Hídricos, Jorge Olave. 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).

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. Por esto, 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 y otorgarle valor para tener un mayor acceso a mercados.

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

² Ver entrevistados en la sección de referencias.

representar un producto con una reputación protegida, esperando rentabilizar el producto y aumentar sus ventas a nivel nacional. Además, 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 a su competencia (Viza, 26 de mayo).

3.2.1.2 Actores

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 Prat (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 (Vandecandelaere, 2007). 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.

La Mina Collahuasi, que está ubicada cerca de la localidad de Pica, 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 busca potenciar la agricultura (El Longino, 2015). 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).

Por otro lado, el 4 de septiembre de 2012 se creó la Exportadora de Frutos de Pica S.A, conformada por 13 productores 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 GAP³ para ingresar al mercado internacional, como también se obtuvo del Gobierno Regional el financiamiento para construir la plataforma de trazabilidad visual. 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 en el mercado nacional e internacional.

3.2.1.3 Proceso de obtención

Para sacar adelante el proyecto, 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 cuatro importantes proyectos de 1999 a 2007, que consideraban la (1) Normalización de la Producción y Comercialización de Cítricos de Pica, el (2) cultivo, manejo y comercialización de Limas, un (3) Estudio Técnico-Económico para el Posicionamiento del Limón, y un estudio sobre el (4) Posicionamiento en los mercados del Limón de Pica con denominación de origen, identidad y calidad; además de proyectos posteriores (Vandecandelaere, 2007).

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 Prat 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. Dentro de los muchos requisitos que debían cumplir se encontraban el manejo de técnicas de cultivo, post cosecha, el método de recolección, el transporte, entre otros (Napolí, 2011). El requisito

³ Para más información acerca de las prácticas agrícolas seguras y sostenibles ver, <http://www.globalgap.org/es/>

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, en 2010 obtienen el registro (Olave, 26 de mayo).

3.2.2 Agregación de valor del Limón de Pica

El concepto de “nuevo lujo”⁴ es crucial para entender el valor agregado que se otorga a estos productos (Guerrero, 28 de marzo). Es decir, en algunos mercados, 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 el olor, jugo, grosor de la cascara, diámetro, entre otros, los elementos que le dan a este producto gourmet el reconocimiento del “nuevo lujo”. La Indicación Geográfica viene a reforzar y proteger estas condiciones, pero como a nivel nacional no existe conciencia del tema ya que consumidores no exigen productos certificados y productores tampoco conocen el potencial de la certificación, es necesario incorporar otros servicios para mantener estas condiciones en el tiempo. Es más, en este caso, servicios adicionales son necesarios para hacer uso de la certificación desde el comienzo.

⁴ 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>

Los actores entrevistados dan cuenta de que han trabajado incansablemente para otorgar valor a su producto, pero han tenido que enfrentar una serie de dificultades en materia de administración de la certificación, ya que el proceso no ha sido tan sencillo como esperaban. El Reglamento de Uso y Control, uno de los requisitos exigidos por el INAPI, cuenta con cinco capítulos que dan cuenta de estas dificultades (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 quienes 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.

En base al capítulo II, Vargas (26 de mayo) destacó la falta de conocimiento por parte de productores, quienes creían que recibirían beneficios inmediatos sólo con la obtención de la Indicación Geográfica, y ahora se han dado cuenta que necesitan utilizar otros servicios para dar valor al limón. Con respecto al capítulo III, como productores se dieron cuenta que no basta con una Indicación geográfica para agregar valor a su producto, 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 logo oficial de la IG (Capítulo IV), situación que no ocurre ya que actualmente son comercializados en cajas de plátanos, sin sello distintivo, sin estrategia de marketing. Finalmente, el capítulo V 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. El apoyo de FIA fue crucial para, por ejemplo, asegurar una base organizacional en la Cooperativa. 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 reglamento inicial de la IG incluía también la creación de un Consejo Administrador de la Denominación de Origen (CADO). Su creación 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, que buscaba acortar brechas de calidad, gestión, comercialización, entre otros. Este programa inició el proceso para llegar a establecer el CADO (Viza, 26 de mayo).

A partir de esto, luego de algunos años esperando que la Indicación Geográfica otorgara por sí solo valor al limón y posicionara al producto en el mercado, 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).

De manera específica, productores y actores se dieron cuenta que necesitaban de otros servicios para sacar adelante la Indicación Geográfica, agregar valor a su producto y posicionarlo en el mercado. A partir de esto, 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; 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.

Dentro de sus principales objetivos se encuentra la protección del producto en base 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. 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.

En la actualidad, la falta de fiscalización del registro les ha ayudado a considerar elementos básicos de comercialización que dan cuenta de la falta de una estrategia de marketing. 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. Si contaran con esta estrategia, los productores tendrían una mejor posición en el mercado frente a los competidores (Cambra & Villafuente, 2009).

La estructura técnica provisoria de Frutos de Pica S.A. demuestra la necesidad de incluir nuevos servicios para entregar valor al limón de Pica. Se están enfocando en promover una agricultura sostenible 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.

La administración del registro ha dejado entrever una serie de problemas que han evitado que la IG del Limón de Pica le otorgue valor al producto por sí misma, y también les ha ayudado a ver que efectivamente necesitan incorporar otros servicios en los procesos de producción y comercialización para posicionar al producto en el mercado. 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. 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 cómo efectivamente entregar valor a su producto, no podrán lograrlo.

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 por lo que necesitan diversificar la matriz de agua y trabajar en su uso eficiente, y además Olave está realizando una consultoría en las cuencas hídricas de Pica, la cual finalizará el primer semestre de 2019.

3.2.3 Comercialización e Internacionalización

Con respecto a la 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.

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 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). Actualmente, esperan posicionar el limón de manera específica en tiendas gourmet, canal HORECA y, finalmente, el *retail*. 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.

A la fecha, se espera lograr el posicionamiento de la IG en el mercado nacional a través de la Corporación. Por ejemplo, a fines de julio de 2017, implementaron 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.

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). Es más, como se dijo anteriormente, Frutos de Pica S.A. están trabajando en la incorporación de nuevos servicios y estrategias tanto en la producción como comercialización del producto para entregarle valor al producto, y poder internacionalizarlo; diversas giras realizadas los han ayudado en este proceso.

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). En 2013, realizaron una segunda gira de penetración, que arrojó ideas más certeras acerca del mercado donde debía enfocarse el producto, evaluaron 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 2016, 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 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 mayo).

La fiscalización del registro es una de las principales dificultades para 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. Por esto 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.

3.2.4 Desarrollo de la localidad de Pica

Los beneficios que esta IG ha traído a la localidad de Pica se medirán través de la creación y calidad de empleo, como también el incentivo de la gastronomía y el turismo en la localidad. 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.

3.2.4.1 Creación y calidad del empleo

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 dedicados al rubro de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (INE Tarapacá, 2017).

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.

3.2.4.2 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 quienes participaran, a través de certificaciones en el área hostelera, organizando circuitos turísticos, o elaborar sitios webs (Vandecandelaere, 2007).

De manera general, 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. 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 y reconocimiento, 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.

4. CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este estudio fue determinar si la Indicación Geográfica entrega valor al producto por si sola o necesita de otros servicios para lograrlo, y determinar los efectos que ha traído al desarrollo local y a la internalización del producto.

La recopilación bibliográfica daba cuenta de la importancia de las Indicaciones Geográficas, 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.

La hipótesis que se intentó probar fue que la Indicación Geográfica entrega valor al limón de Pica, permitiéndole mantener su calidad y reputación, aumentando el bienestar económico de los productores y promoviendo el desarrollo de la localidad de Pica.

Los entrevistados tanto del sector público como privado, dan cuenta de la potencialidad de la Indicación Geográfica para el desarrollo de la localidad, pero no han existido avances concretos. Por más que una Indicación Geográfica otorgue valor a un producto, en el caso del Limón de Pica, se necesita conciencia entre productores y consumidores, además de la implementación de diferentes servicios en los procesos de producción y comercialización, para así efectivamente mantener su reputación y calidad, y promover su uso correcto. Es más, después de 7 años, aún no han logrado entregar valor a su producto y posicionarlo en el mercado. A partir de esto, mantener la calidad del producto es difícil, sobre todo porque actualmente no están invirtiendo en servicios de consultoría que les ayude a generar una estrategia para mantener su calidad y reputación, ya que tienen la esperanza en realizarlo a través de la corporación. De igual manera, no se ha logrado promover el bienestar económico de los productores o el desarrollo de la localidad a través de una mayor generación de empleo y el incentivo a la gastronomía y el turismo.

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. Es más, nunca tuvieron una estrategia clara para entregarle valor al producto, creyeron que con el sólo hecho de obtener la Indicación Geográfica lo lograrían, lo que podría haber ocurrido, en un contexto en el que tanto consumidores y productores están informados acerca de este derecho de propiedad intelectual, lo que no es el caso de Chile.

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. Además, por más que tengan un plan estratégico, no logran trabajar en conjunto y decidir en qué enfocarse primero.

Estos elementos dan paso a otras conclusiones. La IG del Limón de Pica es considerada un caso de éxito por el INAPI y fue el primer producto chileno en obtener esta certificación, 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, entregarle valor al producto, 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; 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.

Necesitan incorporar diversos servicios en la cadena de producción y comercialización para agregar al producto. Necesitan I+D, así, como también el apoyo de agrónomos o técnicos que acompañen a los productores en terreno, que juntos trabajen en la mejora de los predios a través del estudio de ciclos productivos, mejoras en las condiciones fitosanitarias, mayores estudios hídricos, una estrategia de marketing con técnicas de *sizing*, *packaging*, *complements* y estrategias comunicacionales que promocionen al producto, protección contra el mal uso de la certificación, apoyo logístico, además de educación en todos los niveles para concientizar tanto a productores como consumidores y ciudadanos acerca de los beneficios que puede traer agregar valor a un *commodity* a través de una Indicación Geográfica.

Estos elementos presentan una inversión muy grande, entonces es mucho más fácil para el gobierno 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 problema va incluso más allá, los productores del limón de Pica no tienen la capacidad de producción, y no la tienen porque sus árboles son muy antiguos y no hay suficiente agua. A partir de esto, es necesario trabajar con centros de investigación, realizar estudios de rendimiento, buscar el mejoramiento de las especies, entre otros.

Es por esto que, 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 posicionar a la IG en el mercado. 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).

Actualmente, los productores del limón han logrado comprender que la Indicación Geográfica por sí misma no les traerá todos los beneficios que tenían en mente al momento de hacer su solicitud, por lo que han diseñado una serie de estrategias adicionales para su promoción. Las cuáles esperan se lleven a cabo a través de la corporación, lo que aún no se ha puesto en marcha.

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.

Las Indicaciones Geográficas son un activo intangible que entrega un valor único a un producto, que, con las correctas estrategias que incorporen servicios tanto en su producción y comercialización, podrán mantener su calidad y reputación en el tiempo, llegando incluso 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 al producto.

REFERENCIAS

- 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.

- 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.
- Cooperativa Agrícola Pica Ltda. (2008). *Reglamento de Uso y Control de la Indicación Geográfica del limón de Pica*.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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>

- 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-Economis of Geographical Indications: A review of Empirical Evidence from Europe*. Ginebra: ICTSD - UNCTAD.
- 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.
- WIPO (2013). *What is Intellectual Property?* Ginebra: WIPO.
- WIPO. (2017). *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.

