

OMPI/PI/SDO/06/4

ORIGINAL: Español

FECHA: 16 de febrero de 2006



OFICINA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL  
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA



ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

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

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

conjuntamente con  
la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI)  
de la República Dominicana

**Santo Domingo, 20 y 21 de febrero de 2006**

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

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

Diapositiva 1




**Las indicaciones geográficas :**

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

*Audrey AUBARD, Abogada, INAO - Francia*

Taller OMPI - Febrero de 2006

Diapositiva 2



**Taller OMPI - Febrero de 2006**

*Introducción: los conceptos de las IG*

**I) El peso económico de las IG**

**II) El impacto de las IG en el desarrollo local**

**III) Las IG : herramienta de acceso a mercados**

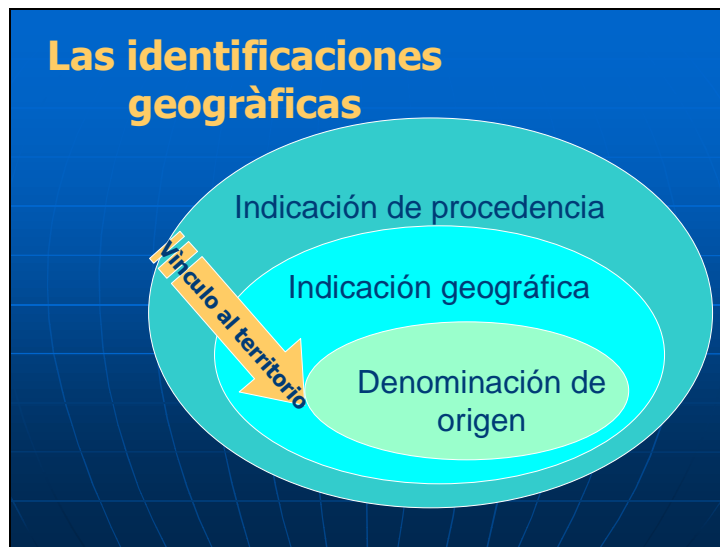
**IV) La protección de las IG**

Diapositiva 3

**Indicaciones geográficas**

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

Diapositiva 4




Diapositiva 5

### Porque una Indicación Geográfica?

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

Diapositiva 6



Taller OMPI - Febrero de 2006

### I – El peso económico de las indicaciones geográficas

Diapositiva 7

**La importancia económica y social de las IG en la UE**

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

Diapositiva 8

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

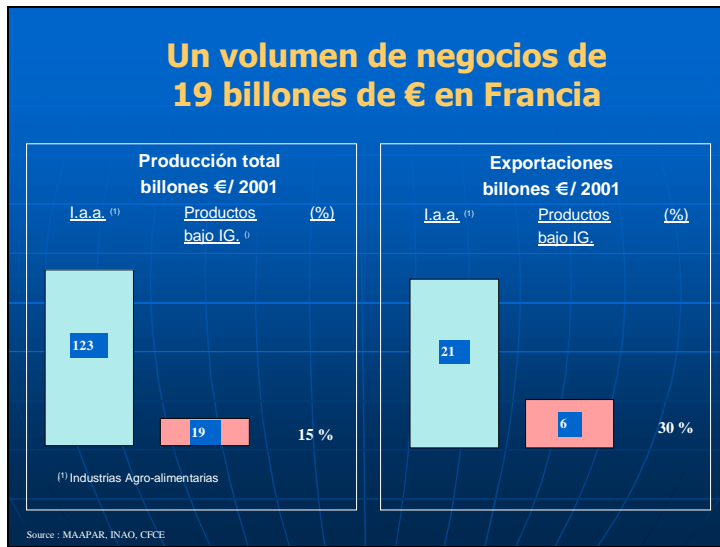
Diapositiva 9

**IG creadora de valor**

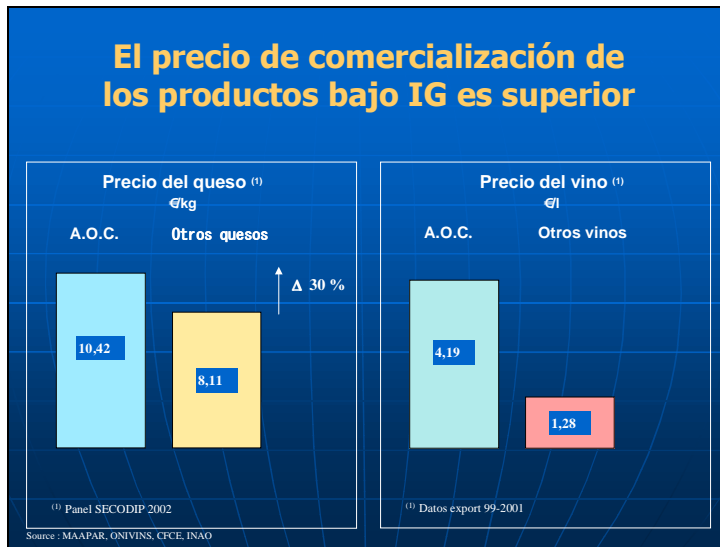
- Lentilles vertes du Puy AO
  - Lentejas verdes del Puy AOP / lentejas verdes du Berry : + 334%  
(117 € / 35 € el quintal)
- Aceite de Oliva de Toscane IG
  - Precio medio 20 % superior al aceite de oliva italiano
- Champagne AO
  - Precio del kg de uva : 5 € Champagne / - de 1 €
  - Champagne / «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

*IG crea el valor añadido*

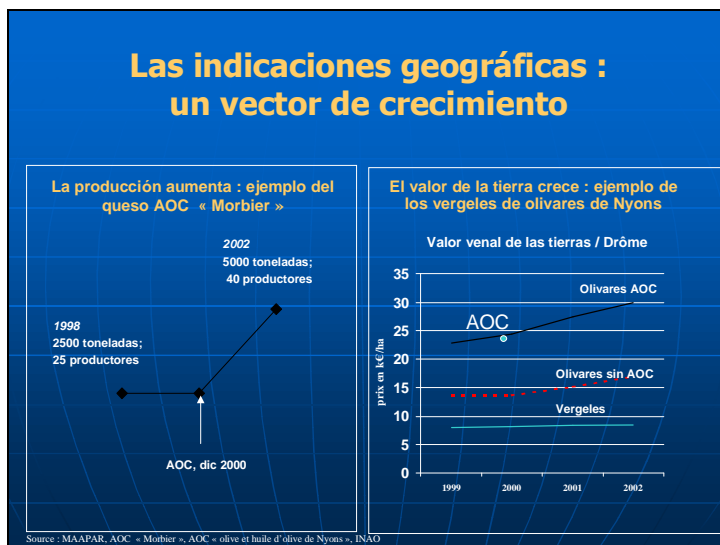
Diapositiva 10



Diapositiva 11



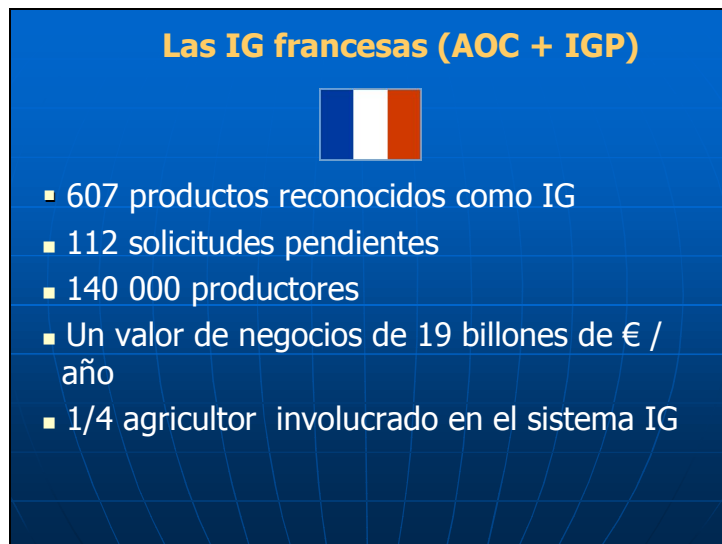
Diapositiva 12



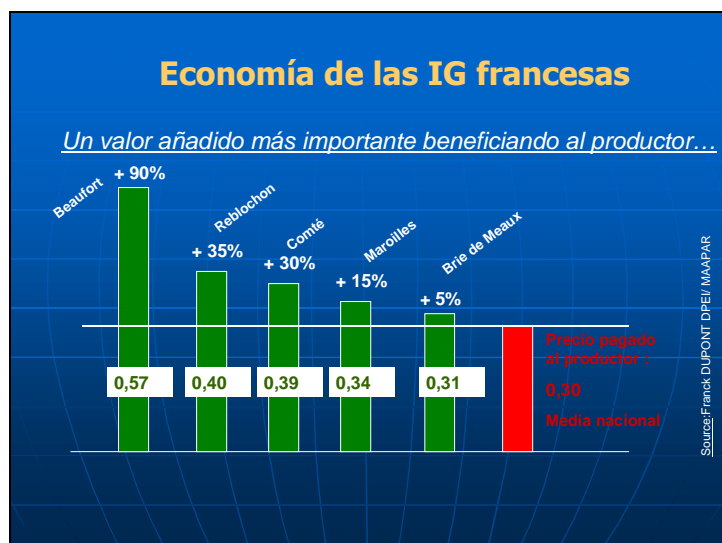
Diapositiva 13



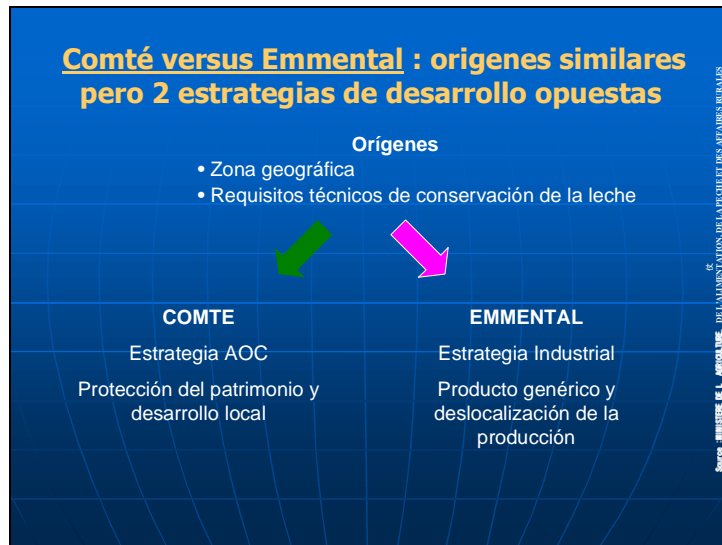
Diapositiva 14



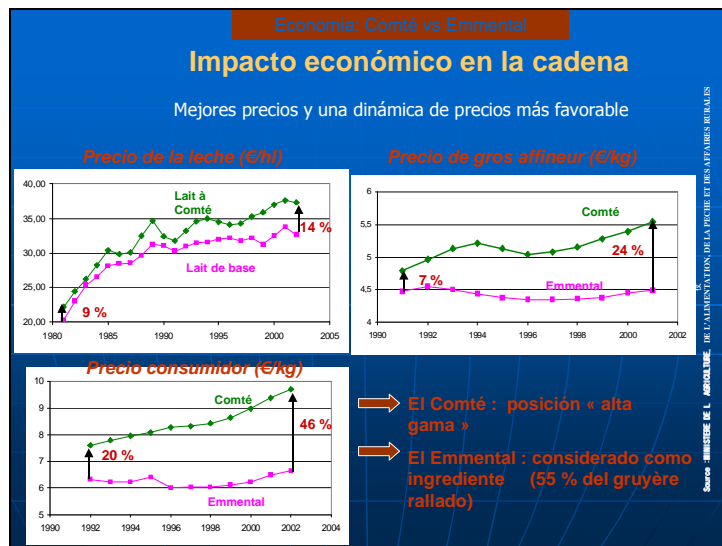
Diapositiva 15



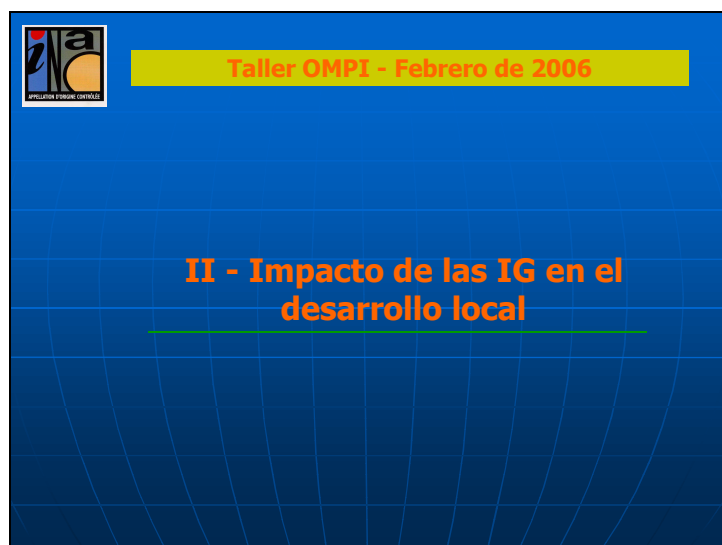
Diapositiva 16



Diapositiva 17



Diapositiva 18



Diapositiva 19

### Las IG : una herramienta de desarrollo rural



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

Diapositiva 20

### Las IG : una herramienta de desarrollo rural

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

Source: DPEI, MAAPAR

Diapositiva 21

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

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

Source: Franck DUPONT, DPEI, MAAPAR



Diapositiva 22

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

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

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

Sources: syndicat des volailles fermières du Loué

Diapositiva 23

**Impacto medioambiental : AOC Comté**

El pliego de condiciones de la AOC implica:

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

**El respeto del « terroir » implica el respeto del medioambiente**

Utilisation de abonos par ha de SAU<sup>(1)</sup> – base 100 en 1990  
Source : DRAF Franche Comté

Utilisation de fitosanitaires par ha de SAU<sup>(1)</sup> – base 100 en 1990  
Source : DRAF Franche Comté

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

Diapositiva 24

**Taller OMPI - Febrero de 2006**

**III – Las IG : Herramienta de acceso a mercados**

## Diapositiva 25

**IG : herramienta de diferenciación para los consumidores**

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

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

## Diapositiva 26

**La IG para « conquistar » consumidores**

Interés creciente de los consumidores por los productos de origen

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

*La IG ofrece perspectivas de mercados*

## Diapositiva 27

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

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


Diapositiva 28

**La IG : refuerza el poder de negociación de las empresas**

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

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

Diapositiva 29



Taller OMPI - Febrero de 2006

**IV – La protección de las IG**

Diapositiva 30

**Objetivos de la protección**

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

Diapositiva 31

## La protección legal

### Competencia desleal ...y usurpaciones

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

Diapositiva 32



**Gracias**  
**Merci**

[a.aubard@inao.gouv.fr](mailto:a.aubard@inao.gouv.fr)

[www.inao.gouv.fr](http://www.inao.gouv.fr)

[Fin del documento]