

Artículo de Investigación

Recepción: 6 de junio de 2018

Aprobación: 24 de octubre de 2018

INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y RENTA MONOPOLISTA: REFLEXIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN TERRITORIAL EN LA GLOBALIZACIÓN

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND MONOPOLIST RENT:
REFLECTION PAPER ON TERRITORIAL PROTECTION RIGHTS IN
GLOBALIZATION

Daniel Roberto Vega Torres

Doctor en Ciencias Sociales Aplicadas

Fundación Universitaria Juan de Castellanos

(Tunja, Colombia)

dvega@jdc.edu.co

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar la relación entre las Indicaciones Geográficas (Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen), como marcas de propiedad territorial, con el desarrollo de la renta monopolista y el mercado en la región suramericana. Se realiza una descripción del crecimiento de las marcas colectivas territoriales que promueven tanto un proceso de protección comercial como la generación de un valor agregado. Luego, se analiza el papel de las Indicaciones Geográficas en la transformación económica que ejercen en el mercado, desde un punto de vista individual y otro estructural, destacando los aportes en cada análisis y sus limitaciones. Por último, se realiza una problematización de la relación de propiedad del suelo con la pertenencia de clase, lo que contextualiza el conflicto territorial como base de la promoción de derechos comerciales. De esta forma, se expone como conclusión la manera en que las indicaciones geográficas se integran a los conflictos de propiedad en la producción y tenencia de tierra, derivados de la relación capital y trabajo.

Palabras clave: indicaciones geográficas, capital, renta, clase.

ABSTRACT

The article aims to analyze the relationship between Geographical Indications and the development of land rent in capitalist form, in the South American region. A description is given of the growth of collective territorial brands that promote both a process of commercial protection and the generation of added value. Then, the Geographical Indications are analyzed in the economic transformation they apply in the market, both from an individual and structural point of view, highlighting the contributions in each analysis and their limitations. Finally, a problematization of the relationship of land ownership with class membership is made, which contextualizes the territorial conflict as the basis for the promotion of commercial rights. In this way, is presented as a conclusion, the form in which Geographical Indications are integrated into property conflicts in the production and possession of land, derived from the capital and labor relationship.

Keywords: geographical indications, capital, land rent, class.

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento y fortalecimiento de los mercados en productos con valor distintivo en calidad, técnica y recursos utilizados en su producción y realización, se ha fomentado un auge de la producción local cultural, ya no como una descripción de lo cultural como objeto pasivo, sino como recurso narrativo y simbólico activo en el mercado nacional y global (Barham & Sylvander, 2011). La necesidad por mantener espacios culturales de diferenciación, basada en identidades y representaciones locales, provocó la formación de elementos políticos y económicos de importancia legal y legítima, como son las marcas para el caso de los productos y bienes individuales o empresariales; y, por otro lado, las indicaciones geográficas, como una derivación territorial de marca que fundamenta derechos de propiedad, producción y comercialización de bienes espacialmente diferenciados, gracias a su tradición y trayectoria sociocultural (De la Calle, 2002). Este último caso se torna problemático, al contextualizarse dentro de la contradicción social y económica de la relación capital y trabajo en la globalización.

Los estudios sobre la protección de derechos de propiedad intelectual mediante marcas colectivas territoriales, han sido representativos a nivel mundial, y de forma correspondiente en Suramérica se han desarrollado estudios recientes sobre las implicaciones de las indicaciones geográficas en diferentes productos alimenticios, artesanales y de servicios (Pereira *et al.* 2018;

Froehlich & Corcuelho, 2017; Lacoste *et al.* 2016; Sgarbi & Menasche, 2015; Lacoste *et al.* 2014). El interés académico por las características que las indicaciones geográficas presentan en la región suramericana, es la expresión e indicador clave derivado de su crecimiento e importancia para la economía local de los países, especialmente por la situación social y económica que representa la protección de los derechos territoriales de producción cultural. No obstante, es preciso entender la forma como los sellos o marcas colectivas son un instrumento fundamental en los cambios económicos que trae consigo la globalización, y requiere de un conocimiento, no solo descriptivo de cada proyecto local de protección, sino de la dinámica general que integra propiedad, renta y capital.

En el presente artículo, se relaciona el crecimiento de la protección de derechos territoriales de producción en Suramérica con la forma como se desarrolla el movimiento de contradicción entre trabajo y capital, y las tendencias políticas y sociales derivadas de esta problemática. En la primera parte, se describe de forma general las indicaciones geográficas como parte de los signos distintivos, el proceso de crecimiento en algunos países de Suramérica, y los tipos de productos y protección que este signo cobija. En una segunda parte, se exponen las formas de entender estos signos distintivos económica y políticamente, tanto en su relación particular en el mercado como en su relación estructural en la condición social en el capital. Por último, se propone un análisis político de los

derechos de protección en relación con el desarrollo desigual, lo que permite una comprensión de las posibles trayectorias en función de dominación y resistencia.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS: ENTRE DERECHOS DE PROTECCIÓN Y MERCANTILIZACIÓN

En el mercado, un producto o bien –material o inmaterial– puede ser representado como signo distintivo. Esta representación simbólica se manifiesta en la marca como identificación de un producto y/o empresa particular, es decir, la diferenciación del producto que el consumidor puede tener como referencia en el mercado. Por otro lado, existe la Indicación Geográfica que hace referencia a las propiedades que posee un objeto derivadas de su pertenencia a una región, un país o un territorio en específico. Históricamente, este proceso ha permitido mantener un control comercial de los productos entre países, con la finalidad de obtener una verificación de su procedencia (Errazúriz, 2010). Conceptualmente, las indicaciones geográficas “se refieren a un nombre de un lugar determinado, una región o un país, que se usa para designar un producto que es originario de ese lugar y que sus características o cualidades, su calidad o prestigio se deben en parte o totalmente al medio geográfico, donde se produce, transforma o fabrica, incluidos los factores humanos y naturales” (Granados, 2004, p. 6). Normativamente, se presentan dos formas de indicación geográfica: la denominación de origen y la indicación de procedencia, estas se diferencian por los grados de pertenencia del

producto. Mientras la Denominación de Origen requiere de una pertenencia fundamental y exclusiva de todo el proceso de producción, la Indicación de Procedencia requiere que alguna característica o parte de la producción se realice en un lugar determinado.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), cada país o región determina las formas de evaluación y clasificación de las Indicaciones Geográficas, teniendo en cuenta los sistemas jurídicos de cada lugar. No obstante, existen 3 modalidades fundamentales para obtener una indicación geográfica:

- a) Sistemas sui generis de protección, que consisten en formas de protección jurídica o derechos especiales, independientes de cualquier otra forma de protección de derechos de marcas o propiedad intelectual. Estos sistemas son especialmente utilizados para la referencia al territorio de forma cultural, o del saber hacer de las comunidades locales.
- b) Las marcas colectivas o marcas de certificación, que pueden ser utilizados por diferentes individuos asociados a uno o varios grupos, que tienen el acceso a la producción de un producto específico mediante derechos de propiedad, y que no depende directamente de su pertenencia al territorio. Su uso es más frecuente en países como Estados Unidos, Australia y China.
- c) Leyes centradas en las prácticas comerciales. Dependiendo de cada país, pueden ser utilizadas leyes

“Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), cada país o región determina las formas de evaluación y clasificación de las Indicaciones Geográficas”.

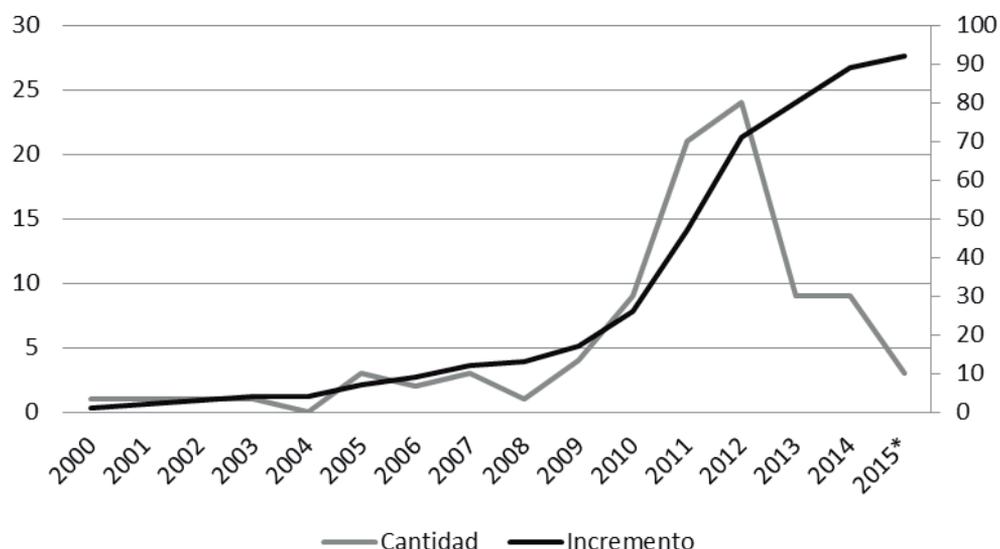
de propiedad comercial tanto para la protección del productor como del consumidor, resguardando la protección principalmente en la comercialización dentro de un mercado internacional (Rangnekar, 2004).

Conforme se amplía la participación de competidores mediante la apertura de acuerdos comerciales, se presenta la preocupación por proteger los mercados locales, ya sea desde los propios gobiernos, las empresas o la sociedad civil en general, con los peligros que puede acarrear la competición desigual. Para el caso de Suramérica, el crecimiento de las Indicaciones Geográficas ha sido

notorio desde la primera década del presente siglo (Gráfico 1). Aunque esta práctica puede entenderse como parte de una estrategia histórica de los productores por defender ciertos privilegios, formalmente ha tenido un mayor desarrollo en Europa, en especial en los países del mediterráneo con productos agroalimentarios como los vinos y la oliva (De la Calle, 2002). En las últimas décadas, se puede datar el comienzo de esta actividad de protección territorial en la región con el caso del *Signani* en Bolivia, en 1988; y en Perú, con el *Pisco* en 1990.

En total, para el año 2015, en Sudamérica, se consiguieron 94 Indicaciones Geográficas, excepto los

Gráfico 1. Número de Indicaciones Geográficas reconocidas en Sudamérica, años 2000-2015.¹



Fuente: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (BR), Superintendencia de Industria y Comercio (COL), Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi (PER), Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – Senapi (BOL), Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías (ARG), Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI (CHL), Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual – SAPI (VEN). *Elaborado por el autor.*

¹ Del año 2015 se tomaron datos hasta el mes de junio.

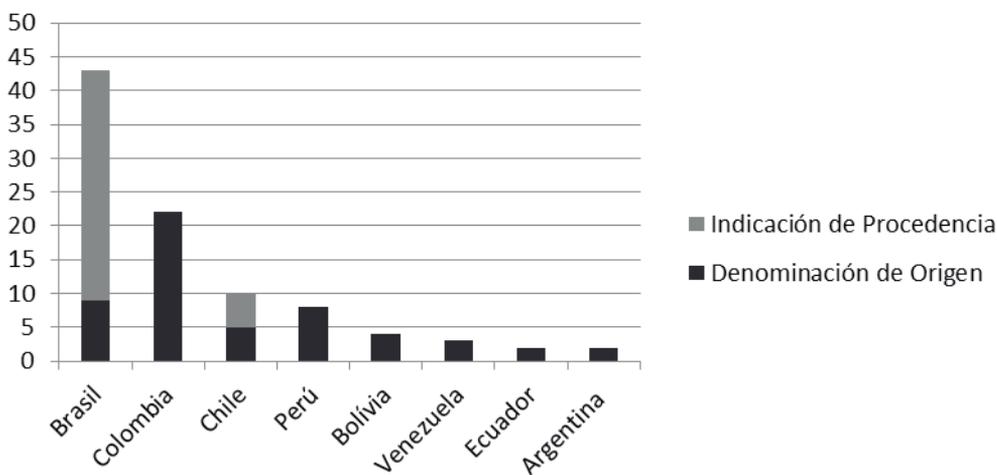
casos de 1988 y 1990 ya mencionados, la mayoría se han conseguido en el presente siglo. Es notable el aumento en la presente década, lo que implica un trabajo de las instituciones correspondientes por encontrar mecanismos de valorización de los productos de forma internacional. Por países (Gráfico 2), para el año 2015, Brasil tuvo una mayor cantidad de Indicaciones Geográficas con 43 casos; no obstante, el 20% de ellos son Denominaciones de Origen, las demás son indicaciones de procedencia. Junto a Colombia, Chile y Perú, se obtiene el 90% de las Indicaciones Geográficas, lo que visibiliza la importancia de estos países por obtener un fortalecimiento de este tipo de signos distintivos en los mercados.

Argentina presenta un caso particular, pues aunque sean reconocidos como denominaciones de origen solo 2 productos, este país tiene un

sistema de protección autónomo, los sellos “Alimentos Argentinos” (8) y “Orgánicos” (12), creando normativas correspondientes para un total de 22 productos alimentarios diferenciados y certificados. En referencia a los tipos de productos o servicios que se han clasificado e integrado a este sistema de signos distintivos en la región sudamericana para el año 2015, encontramos 66% de alimentos, 30% de artesanías o manufacturas, 3% de Especies –en este caso son las flores Rosa, Clavel y Crisantemo de Colombia–, y un servicio (1%) de tecnología de la información en Recife (PEBR), que es un parque tecnológico urbano en el barrio histórico de Santo Amaro.

Los Estados son los encargados de dar el sello o signo distintivo mediante el órgano administrativo correspondiente. Como es un proceso de reconocimiento, este se evalúa

Gráfico 2. Número de Indicaciones Geográficas reconocidas en Sudamérica por país, 2000-2015.



“Es notable el aumento en la presente década, lo que implica un trabajo de las instituciones correspondientes por encontrar mecanismos de valorización de los productos de forma internacional”.

Fuente: INPI (BR), Superintendencia de Industria y Comercio (COL), Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, Indecopi (PER), Senapi (BOL), Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías (ARG), INAPI (CHL), SAPI (VEN). Elaborado por el autor.

mediante una serie de soportes documentales de carácter económico, geográfico, histórico y cultural. En general, los requerimientos son los siguientes: el nombre del producto, la descripción del producto y del método o técnica que se requiere para producirlo, la definición geográfica del área, los elementos que prueben que el producto es “originario” de dicho lugar, y que la calidad y cualidades del producto son exclusivos y derivados necesariamente del área geográfica expuesta; por último, que los solicitantes tengan legítimo interés, aquellos que vivan de la actividad, sean estas asociaciones civiles o representantes estatales (Comunidad Andina de Naciones, 2000). Varios son los beneficios que acarrearán para los productores y consumidores, como garantías en la distribución y la seguridad de procedencia, en especial el fuerte impacto sobre las alternativas de desarrollo rural y regional, lo que puede ser potencialmente reconocido en la distribución equitativa del derecho sobre los productos en la región, la articulación mediante redes para coordinar la cadena de valor agregado, se contribuye también a la protección y rescate de los saberes locales y tradicionales, reforzando procesos de identidad cultural y de preservación de algunos saberes.

“Con la referencia de la economía política de la distinción, en este caso de las indicaciones geográficas, se busca definir la forma en que los bienes y servicios en un mercado globalizado pueden obtener ventajas diferenciales”.

No obstante, la forma de protección y promoción mediante este recurso distintivo, presenta una dificultad de comprensión tanto en las características de los sujetos que promueven y consiguen este derecho, como de las condiciones en que el derecho de protección se desarrolla; es decir, en un ambiente de desigualdad social y

económica, lo que obliga a especificar los límites de cada trayectoria en relación con la organización política frente a sistemas de control y poder. Para esto, es necesario entender la distinción como eje de valorización de los productos, y a la vez comprender el sistema económico que permite el desarrollo de la actividad de forma globalizada.

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA DISTINCIÓN

Con la referencia de la economía política de la distinción, en este caso de las indicaciones geográficas, se busca definir la forma en que los bienes y servicios en un mercado globalizado pueden obtener ventajas diferenciales, expresadas en un valor agregado. Dos mecanismos fundamentales de la comprensión de ese proceso, son: a) un análisis económico liberal de mercado, definido en la búsqueda de la distinción basada en características del precio del producto, como del movimiento entre oferta y demanda; b) por otro lado, la crítica de la economía desde un enfoque materialista que define sistemas históricos, políticos y geográficos, delimitando posiciones de clase en la producción y el consumo. En un acercamiento general, la literatura económica liberal mantiene su énfasis en la valorización desde la descripción del precio de mercado, tomado este como precio hedónico; es decir, que el precio del producto es derivado de la suma de una serie de precios de diversas características o atributos (Herrmann, 2011), que puede ser representado como:

$$p = p(z_1 + z_2 + \dots z_n) \quad (1)$$

Donde el precio del producto (p) depende de la suma de atributos (z_1, z_2, \dots, z_n), tales como material, sabor, color, textura, etc. Este método hedónico supone el reconocimiento de todos los precios de los atributos que permiten la separación, para el caso de las indicaciones geográficas, de la "calidad" derivada de la pertenencia al lugar o territorio, como característica distintiva. Según esta teoría, la oferta y la demanda ajustarían los precios en relación con las diferentes características del producto, lo que requiere de un conocimiento completo de los atributos para poder derivar la característica distintiva en el mercado de productos con Indicación Geográfica. Así, el precio implícito (p_i) de una característica particular (p. ej. pertenencia al lugar) podría hallarse de la siguiente forma:

$$\frac{\delta_p}{\delta_{z_i}} = p_i \quad (2)$$

No obstante, la evaluación del impacto de la Indicación Geográfica en la oferta y demanda de un producto podría medirse sobre la cualidad o atributo diferencial, ofreciendo una explicación homogénea a una serie de características individuales, lo que requeriría para un mejor análisis de un cierto tipo de ponderación en los pesos de cada característica. Además, esta propuesta puede tener un límite teórico si se piensa el mercado desde una economía de necesidades marginales; es decir, sobre tendencias individuales de gusto y necesidad con máximos de unidades de consumo en un tiempo determinado. Esta explicación podría dejar de lado formas de producción y relación social que no se derivan directamente del mercado, y que

problematizan la disponibilidad de cada información racional de compra sobre la que descansa la territorialización de la producción.

Otros tipos de estudio económicos sobre el impacto del sello de distinción de una marca territorial en los productos, se desarrollan mediante análisis conjuntos (*conjoint analysis*), en donde se busca reconocer las preferencias de los consumidores para la adquisición del producto, identificando características principales de los productos que generen distinciones en la forma de consumo. Este tipo de estudios intenta reconocer mediante cuestionarios los atributos del producto y utilidad para el consumidor, la importancia relativa de cada atributo para el consumidor, también define segmentos de mercado en función de las características del consumo en población estratificada (Loureiro & McCluskey, 2000). Tanto en el interés de reconocer el peso relativo de cada atributo del producto, como su distinción en el mercado, estos análisis tratan una parte abstracta de la relación de consumo, y de la forma de producción en cada región entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Desde esta abstracción se describe la situación económica como un problema de desarrollo institucional, donde aparecen los problemas como malversación de los recursos culturales, falta de accesibilidad a mercados, expropiación, entre otros (Bramley, Biénabe & Kirsten, 2009, p. 126). No obstante, este tipo de problemáticas reproduce la desigualdad como algo inherente a las regiones del mundo, y no existe una explicación más allá de proponer los derechos de propiedad territorial como mecanismo político de protección.

Por otro lado, una crítica de la economía desde un enfoque materialista entiende a la distinción social como práctica social que se constituye tanto del sistema de necesidades de los objetos dispuestos históricamente (Baudrillard, 1979), como del sistema de relaciones de clase social, cultural y económica de los sujetos o agentes (Bourdieu, 1988). Toda relación social –material y simbólica– se constituye en función de las posibilidades, temporales y espaciales, que los agentes sociales tienen para la producción y consumo de objetos dispuestos en sistemas socio-metabólicos de dominación económica y política (Postone, 2014; Mészáros, 2002). Al desarrollarse históricamente un sistema de dominación capitalista, las relaciones sociales se jerarquizan tomando en cuenta el movimiento de acumulación y concentración de capital, subordinando la producción y el consumo directamente en una integración vertical de actividades de producción social-industrial, e indirectamente en la integración horizontal de diferentes modos de producción que permiten la realización del capital, es decir, constituyen medios de movilidad y circulación (Harvey, 2013).

De esta forma, la distinción de un producto o mercancía no se desarrolla únicamente desde las voluntades y necesidades singulares de cada individuo, como lo propone la economía liberal, sino que estas se derivan de trayectorias constitutivas de una totalidad de relaciones económicas y políticas de organización. Así, para pensar las indicaciones geográficas, es bueno entender tanto el movimiento de producción y consumo, dentro del

mercado de esos signos distintivos frente a otros. Puede definirse de manera general tres sectores de un mercado de capital de producción industrial: el primero, de producción de bienes de producción; el segundo, de producción de bienes de consumo productivo; y el tercero, de producción de bienes de consumo individual (Marx, 2014). Los primeros son aquellos de importante inversión en recursos especializados, tanto en tecnología como en conocimiento, y su control define el poder económico y político en un tiempo determinado. Los segundos se definen por las características de consumo de bienes para necesidades de producción y comercialización, es decir, que tienen que ver con la forma en que se puede consumir un producto para que sea productivo en el mercado.

Por último, se encuentra el sector de bienes de consumo individual, que satisface las necesidades personales y no se derivan de forma directa en un uso secundario. El *uso* y *re-uso* de bienes de consumo pueden variar su relación con la producción, lo que hace dinámica la posición en el sistema. Esta clasificación busca identificar la estrecha relación entre lo que se produce y lo que se consume. Según los datos de las Indicaciones Geográficas, los productos principales que busca proteger en sus cualidades, son productos de consumo individual y/o privado. Esto quiere decir que no son mercancías que puedan ser consumidas directamente para producción de otros productos. A diferencia de las marcas comerciales e industriales, que imprimen mayor movilidad y protección de derechos, las Indicaciones Geográficas limitan

su campo de acción por su grado de pertenencia tanto geográfica como del sector de consumo.

En ese sentido, la producción de bienes puede ajustarse a su realidad de producción y circulación teniendo en cuenta la totalidad del sistema, tanto de las relaciones sociales y necesidades de los individuos, como del sistema de distinción de los objetos, sistema que se constituye en referencia a las representaciones simbólicas de una sociedad. Al profundizar en la explicación sobre las Indicaciones Geográficas, y partiendo del precio diferencial en una economía de mercado capitalista, es notable que la relación del precio no se limita al ajuste entre oferta y demanda, sino que también surge de una relación de clase entre capital y trabajo. Así, el precio es resultado de la relación entre trabajo pago, es decir el *salario*; y trabajo no pago, que se valoriza en *ganancia* y *lucro* en manos del capitalista (Paulani, 2016, p. 516). Así, el precio de un producto (A) puede ser representado de la siguiente forma:

$$ppA = pmA = x \quad (3)$$

$$ppAz = y < x \quad (4)$$

$$Lz = l + (x - y) \quad (5)$$

Donde, para la relación (3), que es la representación ideal de correspondencia entre precios de mercado y precios individuales, *ppA* representa el precio de la producción de una unidad de A, *pmA* el precio de mercado de una unidad de A, *x* es el precio de producción equivalente. Por otro lado, un análisis de la ganancia en

un sistema capitalista se representa en (4), donde *ppAz* es el precio de producción de una unidad de A para el productor (*z*), que resulta del precio de producción individual *y*, menor que el precio de mercado *x*. Este proceso de diferenciación radica en la transformación de las relaciones de producción en inversión en recursos para mayor productividad, tendencia inmanente del capitalista en función de aumentar ganancias. Por último, el lucro total de un producto *z*, representado en (*Lz*), se obtiene de la suma de la ganancia del producto de la apropiación de trabajo no pago (*x - y*), con el lucro normal (*l*), producto de la relación capitalista de valorización de la actividad económica en su ciclo de reproducción y acumulación (Harvey, 2013).

Sin embargo, la explicación de las indicaciones geográficas en el mercado no se encontraría definida en el proceso de producción industrial, pues la cualidad de diferenciación y distinción no se resumiría a la forma de acumulación directa del precio de lucro obtenido por el propietario, lo que no podría diferenciarlo de cualquier otra actividad y sector económico, correspondiendo esto a cualquier bien o producto en el mercado con protección basada históricamente en la propiedad privada, sino que tendría que entenderse desde una forma de obtención de lucro sobre la propiedad privada en el territorio, desde una dinámica de acumulación de capital. Esto quiere decir que no es por la actividad de lucro en general, sino un tipo de lucro definido por la propiedad de la tierra, en otras palabras la renta de la tierra o el rentismo. En este sentido,

se obtiene una relación del mercado capitalista basado en el salario, el lucro y la renta como ejes de valorización del valor (Marx, 2017).

RENTA MONOPOLISTA Y CAPITAL

La renta de la tierra no se encuentra relacionada directamente con el proceso de producción y transformación, sino por el uso y tenencia de tierra con características específicas y diferenciales de otras tierras. En ese sentido, la renta o ganancia se apropia por los derechos de propiedad sobre la tierra que tiene un individuo o grupo sobre las características distintivas que permiten su valorización. Existen tres tipos de valorización: la primera es la *renta diferencial*, producto de la ganancia que puede obtenerse por la condición de la tierra con mejores condiciones (*p. ej.* fertilidad del suelo) o de la mejor localización, dadas de forma natural (*renta diferencial I*), u obtenidas por inversión de capital (*renta diferencial II*); la segunda es la *renta absoluta*, que consiste en la ganancia que se deriva de la posesión de la tierra por el hecho mismo de ser propiedad privada, así no depende la renta de una diferencia entre tierras, sino que existe ganancia por tener control sobre uso de la tierra en la concurrencia de inversores y capitales; el tercero es la *renta monopolista*, que es un caso especial de propiedad sobre un tipo especial y diferencial de tierra o de producción en esa zona (Marx, 2017; Harvey, 2005).

La renta monopolista es una expresión de uso y apropiación de una tierra específica que puede ser productiva,

no por la cantidad de productos que pueda ofrecer, como es el caso de la agricultura extensiva, sino por la calidad de los productos o calidad distintiva. Así, el precio de un bien en el territorio específico va a obtener la posibilidad de definirse como excepcional, pues no es posible ser producido en otro lugar o región. El productor tendrá la posibilidad de ajustar los precios de forma monopolística,¹ es decir por la capacidad de compra de los objetos diferenciados. Según Leda Paulani (2016), este precio puede ser representado de la siguiente forma:

$$ppB = pmB = x \quad (6)$$

$$pmBz = y > x \quad (7)$$

$$Lz = l + (y - x) \quad (8)$$

Donde ppB como precio de producción de un producto B, es igual al precio de mercado (pmB), siendo x el precio del producto B (6). La forma en que se produce el desajuste del valor para la ganancia (7) no se encuentra en la tendencia a una transformación en la producción, sino que el precio de mercado de B para un productor z ($pmBz$), en el caso de la renta monopolística, depende de una situación estructural que permite ser mayor que el precio de producción (x), esta razón estructural la define tanto el sistema de relaciones simbólicas, como de las condiciones materiales de calidad que ofrece el producto. El lucro total (Lz) depende, así, tanto del lucro normal por la actividad económica de renta capitalista (absoluta), como de la ganancia que se genera en la diferencia entre precios de mercado y precios de producción ($y - x$), fórmula (8). De forma

¹ En economía, puede entenderse por monopolio la *tendencia* a ser único ofertante o propietario único, pero esto es una tendencia y no un hecho absoluto (Schumpeter, 1988, p. 144).

general, lo que expresa esa diferencia es poder (Nitzan & Bichler, 2015), el capital como poder de obtención de ganancia por ser propietario de esa tierra y, por ende, definir el precio de forma monopolista.

Así, a diferencia de las relaciones de precio expresadas en las formulas (1) y (2), donde los precios se constituyen de las diferentes características de un bien o producto, es decir el precio hedónico, tomando a las características en relaciones de relativa homogeneidad en los pesos; en las fórmulas (6), (7) y (8) se desarrolla una forma de análisis desde la dinámica de acumulación del capital, en donde la pertenencia al territorio no se entiende únicamente como un factor o atributo especial, con un precio implícito, sino que es parte de un sistema de relaciones de producción y consumo que se estructuran en relaciones de poder y dominio, lo que permite la valorización del capital en la medida en que se puede competir rentísticamente en el mercado por los derechos sobre las propiedades y cualidades diferenciales de los territorios (Grespan, 2011).

Las Indicaciones Geográficas pasan de representar una simple disposición jurídica y formal de protección de los derechos de los productores, a entenderse dentro de la dinámica de la relación entre capital y trabajo. Esto implica que, dentro del desarrollo de la producción capitalista, la situación de esa protección se vea permeada por la lucha de clases constituidas en relación con la propiedad y la forma de producción subordinada, o no, a la dinámica del capital. En ese sentido,

la idea de Indicación Geográfica como marca territorial se constituye dentro de la desigualdad que genera la forma de su producción frente al capital. Teniendo en cuenta que no es propiamente la territorialidad *per se*, sino el poder que se ejerce dentro del territorio, lo que permite la conformación de un mercado con protección especial, es necesario profundizar en esta problemática para observar de forma general el proceso rentista de producción y protección de los signos distintivos.

CLASE Y TERRITORIO EN LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

A pesar de las ventajas económicas que permite la creación de derechos especiales de producción, las indicaciones geográficas no constituyen de por sí una manera de organización autónoma de políticas de protección contra el mercado, sino que se desarrollan como un espacio de conflicto entre diferentes intereses políticos y que puede servir como plataforma de lucha por derechos de comunidades vulnerables; o que, por el contrario, puede potencializar el desarrollo de la renta capitalista de una forma monopolística y desigual. En ese sentido, la crítica de una economía política de las indicaciones geográficas solo podría tener una explicación más pertinente en la definición de la constitución de los territorios donde se produce la protección de derechos y la producción de bienes. Así, en este artículo se definen algunas características principales que tiene la relación de dominación y resistencia entre el trabajo y el capital.

“Las Indicaciones Geográficas pasan de representar una simple disposición jurídica y formal de protección de los derechos de los productores”.

Existen, entonces, diferentes momentos o trayectorias en que los derechos de propiedad territorial se definen por la relación entre el trabajo y la reproducción del capital. El primer momento o de relación directa, un segundo momento de relación indirecta, y un tercer momento de resistencia. En cada uno de esos momentos de la relación, se explica la situación del trabajo en la globalización, lo que permite entender la posición y disposición de clase de productores y consumidores:

A) La primera trayectoria tiene que ver con la forma como se subordina directamente el trabajo al capital, en donde se encuentra la producción de bienes de consumo privado dentro de la producción y circulación de capital. En este caso, el lucro es derivado de la renta de la tierra, sea monopolista o diferencial. En ese sentido, el lucro es producido por el poder sobre la tierra y no directamente sobre la producción del objeto con cualidades distintivas. La propiedad de la tierra genera tanto el monopolio del precio, como del uso de la tierra en su valor diferencial. Así, la transformación del valor de renta en las zonas de protección territorial, mediante Indicación Geográfica, puede permitir la concentración de las ganancias en un grupo de propietarios, como de obtención de ganancia derivada en formas indirectas de arriendo o venta parcial, entre otras.

Por ejemplo, en el caso del vino en la región sur de Brasil, para obtener una Indicación de Procedencia, el vino debe tener 85 % de sus uvas procedentes de la región geográfica delimitada.

Para obtener una Denominación de origen, el porcentaje debe ser del 100 % (Sato, 2013). No obstante, la renta recibida por la propiedad monopolista del productor no depende únicamente de la producción del territorio, sino que amplía su dominio sobre cualquier producción relacionada directa o indirectamente con la cadena de producción y comercialización de la Indicación Geográfica. El proceso de obtención de la renta monopolista acciona como mecanismo de valorización en diferentes actividades económicas en la región con signo distintivo. Puede citarse el caso del *Vale dos Vinhedos*, en el sur de Brasil, donde la construcción de condominios vinícolas genera problemáticas en el uso del suelo, “pues con las brechas en la ley, los condominios comenzaron a transformar la uva en *valor condominial*, las personas dividen los lotes, mantienen una parte del condominio y parcelan el suelo. En ese sentido, el antiguo habitante continúa con la propiedad; sin embargo, una parte es vendida para un arrendador. No es un caso común, pero se proyecta como tendencia” (Pedro de Alcântara Bittencourt César citado en Gauchazh, 2017).

Es el caso del “valor condominial”, que puede encontrarse en las zonas de la región sur de Brasil, donde el uso de la tierra puede permitir que un grupo de productores o agricultores de clase media puedan obtener un lucro en el arriendo de tierras. A pesar de que la implementación de la indicación geográfica en la producción de vinos no sea directamente modificada por otros productores, debido a las condiciones de legalidad en los dueños

de la marca, es posible que actividades indirectas de arrendamiento puedan terminar por derivar en formas de generación de lucro en función del monopolio que tienen los propietarios. Es notable que la participación de grandes y pequeños terratenientes pueda permitir una diferenciación de clase de propietarios sobre productos de calidad excepcional o distintiva en el mercado, lo que acontece con los productos alimenticios como la uva o aceites, entre otros, que requieren mayor inversión de capital.

De forma general, el proceso de valorización de la tierra puede, en casos específicos, funcionar como transferencia de valor al producto, lo que sería parte de la protección de las Indicaciones geográficas, o en la valorización como estrategia de explotación de la *renta potencial del suelo* para futuros usos y comercialización. En ese sentido, la lógica de la renta diferencial para el caso de las producciones agrícolas, como el vino, puede ser aprovechada directamente mediante lo que se denomina *gentrificación rural* (Guimond & Simard, 2010), es decir, como estrategia de desvalorización para el aprovechamiento del suelo en una futura renta con nuevos compradores de clase media urbana o de grupos de altos ingresos económicos; e indirectamente, como aprovechamiento de la renta diferencial del suelo en los límites que ofrece la tierra valorizada con la Indicación Geográfica, y el suelo circundante. (Smith, 2012)

B) Como segunda trayectoria existe, por otro lado, una forma de integración indirecta de la producción al

capital, en donde la producción de bienes con protección territorial puedan mantener la tradición en sus formas de producción, como bienes patrimoniales materiales e inmateriales, pero que al fortalecer su propiedad sobre los productos y la inversión en el mejoramiento de la producción permite su integración al mercado globalizado. Este caso es el más usual en productos que dependen directamente del valor de materias primas o técnicas especializadas en la transformación de productos dirigidos a un consumo basado en distinciones culturales. El ejemplo típico de esta forma de integración indirecta es la artesanía, que aunque no depende de una clase de productores en grandes extensiones de tierra, si depende de la habilidad monopolizable que poseen, en función del conocimiento para producción de un objeto, como de la propiedad sobre los medios de producción, especialmente la materia prima del lugar geográficamente diferenciado.

Los productos artesanales como bienes culturales materiales e inmateriales, representan un valor de consumo privado que se presenta como producto de lujo para un mercado, principalmente, turístico. En ese sentido, los productores tradicionales tienen un mayor peso en el sector y mantiene una relación estrecha con la protección de derechos patrimoniales culturales como eje político de organización territorial. Puede entenderse que la artesanía, como actividad y bien cultural, es un proceso de construcción simbólica del siglo XX (Vega, 2013), y es mediante esa construcción de

“De forma general, el proceso de valorización de la tierra puede, en casos específicos, funcionar como transferencia de valor al producto”.

las tradiciones donde se promueve una protección especial desde las indicaciones geográficas en el presente siglo. Los derechos de producción se desarrollan en función de la dinámica del mercado tanto en la escala local como internacional, pues es mediante el proceso de globalización como se tornan homogéneas las diferencias singulares e individuales de producción artística y artesanal (Vega, 2017).

Es necesario entender que no toda producción artesanal puede llegar a tener o busca ser representada en una indicación geográfica. Sin embargo, los casos de producción artesanal que utilizan las marcas territoriales o indicaciones geográficas, son significativos en el uso diferenciado de su localización, lo que permite un reconocimiento económico y cultural en el mercado. El caso de la Denominación de Origen de Guacamayas en Boyacá es representativo, pues aunque la cestería sea una actividad recurrente en diferentes municipios de Colombia, la marca territorial expone que los requisitos para ser una indicación geográfica, son: 1) una referencia a un lugar, en este caso el municipio de Guacamayas (16° 28' latitud norte, 72° 30' longitud oeste, altura de 2195 msnm, límites diseñados de 60 Km); 2) las propiedades y características de los productos de cestería en rollo se derivan exclusivamente de los recursos geográficos, ambientales y humanos del lugar, esto les permite un resultado con calidad diferenciada; por último, 3) los interesados fueron asociaciones de artesanos del lugar, que en su práctica económica legítima intentan obtener derechos de protección de sus productos.²

La tendencia a un uso de la marca territorial define correspondientemente la propiedad sobre la localización de la producción, la cual depende directamente sobre la tenencia de la tierra de los productores, y además su tendencia al monopolio en la producción de un objeto (artesanía) específico derivado de las características naturales y culturales del lugar; de lo contrario no tendría motivo la diferencia entre una marca comercial y una marca territorial. Así, que el producto artesanal –esté o no diferenciado con una indicación geográfica– se integre indirectamente al mercado, no implica que no tenga la posibilidad de desarrollar un mercado capitalista. Es necesario entender que el entorno de producción y reproducción del capital no se resume a la forma en que se produce la mercancía, sino a su participación como forma de monopolización y acumulación en el mercado, por eso hace parte de una tendencia contradictoria permanente entre la transformación del valor de uso al valor de cambio (Harvey, 2014, pp. 15-24).

C) Por último, como tercera trayectoria, existe la posibilidad de un proceso de protección de la producción como referente de resistencia al mercado capitalista, lo que presupone una red de grupos o comunidad organizada en economía solidaria. Esto presenta una alternativa comunitaria frente a los alcances de lo que se produce y cómo se producen en el sistema dominante capitalista. No obstante, los casos de producción territorial organizados aún son de menor representatividad y pueden constituir proyectos de protección ligados a formas no institucionalizadas o

² Ver: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). “Por la cual se declara una denominación de origen”. Resolución No 30000. Bogotá: República de Colombia, 19 de Junio de 2009.

no formalizadas, lo que dificulta su reconocimiento legal, más no su legitimidad (Gaier, 2003). Los mercados comunitarios pueden utilizar marcas de protección territorial desde la economía solidaria, ofreciendo una respuesta que, aunque toma el territorio como parte de la articulación social y ambiental, pone énfasis en la protección del grupo social en su ambiente como forma alternativa de producción al mercado (Guimarães, Moraes, Junior & Figueró, 2014).

Es posible entender que las indicaciones geográficas como marcas territoriales sean consideradas un objeto de resistencia de lo local frente al mercado globalizado (Granados, 2012), pero el hecho de generar una marca no presupone el proceso de construcción de resistencia social frente al mercado como tal, sino de protección formal y jurídica del productor en mercados internacionales, que es un asunto diferente. En ese sentido, el debate sobre la protección y resistencia de los productores al mercado no radica en la formalidad jurídica, sino en la tendencia de la transformación del consumo y producción en sistemas de mercados alternativos. Pues, como tal, existe la posibilidad de que la marca sea en sí misma la mercancía que tome mayor importancia que el producto material y el proceso de producción. Así, la revitalización de la marca y/o el *retrobranding*, tendencia a utilizar la tradición y patrimonio como mercancía, es un análisis clave en esta problemática (Hallegate, 2014). Esto equivale a entender las políticas de productores de clase trabajadora asociados en sistemas alternativos

y solidarios que recomiendan la superación de la “cultura de la marca” (IBASE, 2011, p. 26), para un mejor desarrollo de los movimientos sociales y políticos.

De forma general, esta diversidad en la relación de clases sociales con la producción y protección territorial presenta un hecho fundamental en el entendimiento de la economía política de las Indicaciones Geográficas: entender el territorio como un espacio de poder y de conflicto, en donde subyacen las condiciones de desigualdad en el uso y apropiación de la tierra, desigualdad que define el significado económico de la renta de la tierra en un proceso histórico y geográfico de acumulación. Los derechos de protección territorial no son solo un valor agregado, en donde el precio se ve afectado por una característica particular del producto, sino que estos derechos representan un conflicto –latente– de clase, en la distribución de la propiedad de la tierra y sus implicaciones para la organización política de los productores en el mercado. La formalidad del derecho de propiedad, en este caso de las Indicaciones Geográficas, debe contextualizarse en la materialidad del conflicto territorial, lo que no es otra cosa que exponer la crítica de la economía política del trabajo en el desarrollo del capital.

CONCLUSIONES

El crecimiento de las formas de protección territorial mediante marcas colectivas, ha definido un camino de formalización e institucionalización de prácticas comerciales, con la finalidad de fortalecer los mercados locales

de bienes de consumo privado en la globalización. Productos diferenciados por su calidad y procedencia adquieren una funcionalidad organizativa e impacto positivo en la economía local, lo que corresponde con un mayor interés por parte de los productores de fortalecerse competitivamente en el mercado mediante un reconocimiento comercial global, abriendo caminos comerciales de fácil acceso a mercados regionales e internacionales. Sin embargo, este proceso de reconocimiento legal y comercial depende de la situación problemática que ejerce la desigualdad territorial en sus diferentes características: ambientales, sociales y culturales. Existe, entonces, una necesidad de observar y problematizar el crecimiento de las indicaciones geográficas como parte de problemas estructurales en la dominación económica y política del sistema capitalista.

Así, las características de distinción de los productos con marca territorial en el mercado pueden comprenderse de forma individual desde cada uno de los procesos de legalidad y legitimidad política que promueven los grupos de productores para una finalidad económica específica, lo que se puede evidenciar en gran parte de la literatura sobre el tema. También puede entenderse de forma estructural, donde la situación de protección se ejerce sobre una serie de conflictos territoriales, que se nutren de problemáticas étnicas, de clase y de

género. Es la definición de la propiedad como poder, la renta absoluta como capitalización de la propiedad sobre la tierra en función de generar lucro y acumulación. Estas son dinámicas que se comprenden en el conjunto de relaciones económico-políticas en el mercado global, donde la práctica de protección local de los productores consiste en una parte del conjunto de relaciones jerárquicas que ejerce un sistema de dominación de producción y consumo.

La renta monopolista, como aspecto económico que puede derivar en la concentración del valor y uso capitalista de la renta, integra una relación clara en la dinámica de las trayectorias dominantes y de resistencia de los productores de clase media y trabajadora. Las indicaciones geográficas toman parte de este proceso, permitiendo el uso legal y patrimonial de la producción local como eje estratégico de concentración del valor, pues es su uso dentro del sistema dominante de producción lo que redefine los alcances de la marca como mercancía y como competencia en el mercado internacional. De esta forma, la disposición legal por la producción no debe presuponer la resistencia de los pequeños productores ante la globalización, pues es la organización de procesos de transformación en lo que se produce y la manera como se consume lo que puede generar movimientos alternativos directos frente al capital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barham, E., & Sylvander, B. (ed.) (2011). *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI International.
- Baudrillard, J. (1979). *Crítica de la Economía Política del Signo*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- Bramley, C, Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries". IN: *The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*, OMPI 1012, Ginebra. pp. 109-149.
- Comunidad Andina de Naciones. (2000). "Régimen común sobre Propiedad Intelectual. Decisión 486". *Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena*, XVII(600), 2-46.
- De La Calle, L. (2002). "Denominaciones de origen y protección económica". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (194), 27-48.
- Errázuriz Tortorelli, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: propiedad intelectual en progreso. *Revista chilena de derecho*, 37(2), 207-239.
- Gaiger, L. I. (2003). A economia solidária diante do modo de produção capitalista. *Caderno CRH*, 16(39), 181-211.
- Gauchazh. (2017). Campo e Lavoura, *Condomínios vitivinícolas começam a despontar no Vale dos Vinhedos*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2017/11/condominios-vitivincolas-comecam-a-despontar-no-valedos-vinhedos-cj9k3m0ss05dx01ogqgwv19hy.html>.
- Granados, L. (2004). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*. Costa Rica: Ministerio de Agricultura.
- Granados, J. (2012). Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción + Limpia*, 7(2), 95-105.
- Grespan, J. (2011). "As formas da mais-valia: concorrência e distribuição no Livro III de O capital". *Crítica marxista*, 33, 9-30.
- Guimarães, G., Moraes, R., Junior, L., & Figueró, H. (2014). Selo de certificação da economia solidária no RS: quais as implicações aos empreendimentos de economia solidária? Em: *III Seminário Internacional de Ciências Sociais - Ciência Política*. Agosto de 2014.

- Guimond, L., & Simard, M. (2010). Gentrification and neo-rural populations in the Québec countryside: Representations of various actors. *Journal of Rural Studies*, 26, 449-464.
- Hallegate, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *Educators' Proceedings: American Marketing Association*, 10-17.
- Harvey, D. (2005). A arte da renda: A globalização e transformação da cultura em commodities. Em: *A produção capitalista do espaço*. São Paulo, Annablume.
- Harvey, D. ([1982]2013). *Os limites do capital*. São Paulo: Boitempo.
- Harvey, D. (2014). *Seventeen Contradictions and the End of Capitalism*. New York: Oxford University Press.
- Herrmann, R. (2011). La economía de la protección de las indicaciones geográficas. En: *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas*. OMPI: Lima, 22 a 24 de junio de 2011.
- IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. (2011). *Fluxos e informações na economia solidária 3: Comercialização e certificação participativa*. Rio de Janeiro: Ibase.
- Lacoste, P., Castro, A., Rendón, B., Pszczółkowski, P., Soto, N., Adunka, M. L., Jeffs, J., Salas, A., Cofré, C. & Núñez, E. (2016). Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen. *Idesia (Arica)*, 34(1), 85-99.
- Lacoste, P., Jiménez, D., Cruz, E., Rendón, B. & Soto, N. (2014). Pisco y toponimia: impacto de las rutas del aguardiente en el desarrollo de nombres y lugares geográficos en Chile, Perú y Argentina. *Idesia (Arica)*, 32(3), 31-41.
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). 'Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling', *Agribusiness*, 16(3), 309-320.
- Marx, K. ([1884]2014). *O Capital Livro II*. São Paulo: Boitempo.
- Marx, K. (2017). *O Capital Livro III*. São Paulo: Boitempo.
- Mészáros, I. (2002). *Para além do capital: Rumo a uma teoria da transição*. São Paulo: Boitempo.
- Nitzan, J., & Bichler, S. (2015). Acumulación de capital: Ficción y Realidad. *Revista de Economía Institucional*, 17(33), 45-71.
- Paulani, L. (2016). Acumulação e rentismo: resgatando a teoria da renda de Marx para pensar o capitalismo contemporâneo. *Revista de Economia Política*, 36(3), 514-535.
- Pereira, M., Lourenzani, A., & Watanabe, K. (2018). Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná. *Interações (Campo Grande)*, 19(3), 515-528.

- Postone, M. (2014). *Tempo, trabalho e dominação social*. São Paulo: Boitempo.
- Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe, *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development Series*, Issue Paper 8.
- Sato, G. (2013). Indicação Geográfica (IG) para Vinhos no Brasil. *Análises e Indicadores do Agronegócio*, 8(3).
- Schumpeter, J. (1988). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: ORBIS.
- Sgarbi Santos, J., & Menasche, R. (2015). Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 12(75), 11-31.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana: Ciudad revanchista y gentrificación*. Traficantes de Sueños.
- Vega, D. (2013). *El campo artesanal: Aporte teórico social y pedagógico*. Tunja: Fundación Universitaria Juan de Castellanos.
- Vega, D. (2017). Restructuring of craftwork in the globalization of capital: Analysis of economic and political characteristics in Brazil. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 9(8), 103-113.

Instituciones de Propiedad Industrial

- Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)
- Instituto Nacional da Propiedade Industrial – INPI (BR)
- Superintendencia de Industria y Comercio (COL)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (ECU)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi (PER)
- Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – Senapi (BOL)
- Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías (ARG)
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI (CHL)
- Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual – SAPI (VEN)