

EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN A TRAVÉS DEL COMERCIO JUSTO. PERSPECTIVAS Y RETOS*

THE DENOMINATION OF ORIGIN PRODUCT MARKETS THROUGH FAIR TRADE. PERSPECTIVES AND CHALLENGES

Yamile Andrea MONTENEGRO**

Karen Isabel CABRERA PEÑA***

RESUMEN: Este documento pretende dilucidar cómo los productos con el signo distintivo de denominación de origen se pueden ver beneficiados cuando son puestos en el mercado bajo prácticas del comercio justo. Se concluye que el comercio justo, como modelo comercial, puede ser una alternativa para contribuir a la protección de los productos con denominación de origen; sin embargo, existen varios retos para alcanzar su implementación.

ABSTRACT: *This document aims to highlight how products with the distinctive denomination of origin can benefit when they are placed on the market under fair trade practices. It is concluded that fair trade, as a commercial model, can constitute an alternative to contribute to the protection of products with denomination of origin; however, there are several challenges to achieving its implementation.*

Palabras claves: denominación de origen, comercio justo, protección, mercado.

Keywords: *Denomination of Origin, Fair Trade, Protection, Market.*

* Artículo recibido el 22 de septiembre de 2017 y aceptado para su publicación el 11 de enero de 2018.

** ORCID: 0000-0003-2509-9863. Profesora asociada en el programa de Negocios internacionales de la Universidad El Bosque (Colombia), máster en globalización, comercio internacional y mercados emergentes de la Universidad de Barcelona (España), doctora en derecho de la Universidad de Viena (Austria). Correo electrónico: andrea.montenegroj@gmail.com.

*** ORCID: 0000-0003-1285-5500. Profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad del Norte (Colombia), abogada de la misma universidad y doctora en derecho de la Universidad del Rosario (Colombia). Correos electrónicos: kicabrera@gmail.com; cabrera@uninorte.edu.co.

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *De las denominaciones de origen*. III. *El modelo del comercio justo*. IV. *Elementos comunes en la denominación de origen y el comercio justo*. V. *Las ventajas del comercio justo en el mercado de los productos con denominación de origen*. VI. *Conclusiones: perspectivas y retos*. VII. *Bibliografía*.

I. INTRODUCCIÓN

La propiedad intelectual es la rama del derecho que protege y regula todo lo concerniente a los bienes que son producto del intelecto o talento humano. Esta propiedad recae sobre la propiedad inmaterial que es susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio, o de ser aprovechada en el comercio o la industria,¹ dándole facultades de dominio al autor o inventor sobre su creación u obra.

Esta propiedad, que está dividida en derechos de autor y propiedad industrial, otorga a su creador derechos que permiten beneficiarse de los intereses morales y materiales que resultan de la creación científica, literaria o artística.²

Particularmente, la propiedad industrial comprende la protección jurídica de creaciones e invenciones susceptibles de aprovechamiento en el comercio o de aplicación en la industria que contienen una novedad para la ciencia o la tecnología, tales como patentes de invenciones, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.³

Según el autor Metke, los bienes que comprende esta propiedad se dividen en nuevas creaciones que consisten en invenciones con aplicación industrial y en signos distintivos que son medios identificadores que utiliza el empresario para resaltar en el mercado productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.⁴

Dentro de los signos distintivos se encuentran las denominaciones de origen que hacen referencia a un lugar geográfico determinado que sirve para proteger los productos que son originarios de éste, debido a sus particularidades, como la utilización de materiales de dicha zona,

¹ Canaval, Juan Pablo, *Manual de propiedad intelectual*, Bogotá, Universidad del Rosario, 2008, p. 13.

² Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 23, 10 de diciembre de 1948.

³ Canaval, Juan Pablo, *op. cit.*, p. 31.

⁴ Metke, Ricardo, *Lecciones de propiedad industrial*, Bogotá, Diké, 2001, p. 26.

métodos o procesos característicos; factor natural o humano para su elaboración.⁵

De la anterior definición se pueden identificar tres características de las denominaciones de origen que son: primero, consta de una zona geográfica reconocida, lo que puede ser un departamento, país, región, o lugares que pueden distinguirse por compartir características; segundo, el producto que se protege es originario de la zona geográfica; y, por último, posee características especiales, como calidad o reputación, que lo diferencian y vinculan con aquel lugar.⁶

Dado que la finalidad última de la denominación de origen es proteger los productos que poseen esta certificación, a través de la regulación comercial y el derecho a la competencia, para lograr un posicionamiento privilegiado de éstos en el mercado,⁷ esta investigación parte de la hipótesis de que los procesos del mercado justo podrían ser una opción para que estos productos puedan exportarse con mayor facilidad, beneficiando a la población de la zona geográfica de donde provienen.

Ahondando en el comercio justo, éste es un modelo comercial y de cooperación que pretende impulsar la creación de redes de comercialización de bienes para garantizar a los trabajadores —que están ubicados en el extremo inferior de la cadena de abastecimiento—⁸ ganancias equitativas, justas y seguras a través de procedimientos del mercado como la eliminación de intermediarios, la comercialización por medio de transacciones directas y la reducción de aranceles.⁹

Si bien los orígenes del movimiento del comercio justo se remontan a los acuerdos de control de mercancías desarrollados por las colonias en los años 1910, sobre productos básicos como café, azúcar, trigo, entre otros, para combatir la caída de precios a través de la restricción de la produc-

⁵ Canaval, Juan Pablo, *op. cit.*, p. 111.

⁶ Ceballos, Raquel y García, Isabel, “Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los TLC suscritos por Colombia”, *Prolegómenos. Derechos y Valores*, vol. 16, núm. 32, julio-diciembre de 2013, pp. 175-189.

⁷ Londoño, José, “La denominación de origen y el alcance de su protección”, *La Propiedad Inmaterial*, núm. 16, 2009, pp. 41-58.

⁸ Reynolds, Laura, “Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets”, *Journal of Rural Studies*, núm. 28, 2012, pp. 276-287.

⁹ Ceccon, Brisa, *El Comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*, México, CopItarXives, 2008, p. 6.

ción y así bajara la oferta,¹⁰ actualmente este concepto hace referencia a el intercambio comercial justo y solidario de carácter internacional.¹¹

De manera general, este intercambio opera como una alternativa para que los pequeños productores de países en desarrollo logren comercializar su mercancía en el mercado internacional, lo que ocurre generalmente de la mano de consumidores de países industrializados, por medio de valores y prácticas comerciales que permiten la equidad y el desarrollo sostenible del comercio a nivel mundial.¹²

Como se observa, el modelo del comercio justo puede aplicarse para cualquier clase de mercado, lo que incluye los productos de propiedad intelectual y por tanto las denominaciones de origen. Aunque el comercio justo podría servir para la comercialización de bienes de este tipo, considerando que muchas de las zonas de donde emanan los productos con esta denominación se encuentran dentro de países en desarrollo, no existen estudios que verifiquen las ventajas de su incorporación y los retos que deben asumirse para que ésta promueva el comercio justo y equitativo a nivel internacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación pretende determinar cómo se puede promover con éxito la comercialización y elaboración de productos con denominación de origen, partiendo de la hipótesis de que los procesos del comercio justo son una opción para llevar a cabo estos fines, sobre todo en aquellos países en desarrollo que tienen dificultades para posicionar estos productos en el mercado internacional.

Es de esta forma en la que el presente artículo hace un primer acercamiento sobre las posibilidades y ventajas de incorporar el modelo de comercio justo en la exportación de las denominaciones de origen en el ámbito internacional, y los retos a los que se enfrentan los productores para que la comercialización se haga bajo los principios de la certificación de denominación de origen y el modelo de comercio justo.

¹⁰ Fridell, Gavin, “Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica”, *Íconos, Revista de ciencias sociales*, núm. 38, enero de 2013, pp. 43-57.

¹¹ Ballet, Jèrôme, “Aurèlie, Fair Trade and the Depersonalization of Ethics”, *Journal of Business Ethics*, vol. 92, 2010, pp. 317-330.

¹² Cotera, Alfonso, *Comercio justo sur-sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), 2009, p. 18.

II. DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Tal como se señaló, las denominaciones de origen son una clase de signos distintivos que tienen como finalidad proteger un producto a través de la identificación y asociación de éste a un lugar o zona geográfica en donde se produce.¹³ En este caso, las condiciones climáticas y humanas del lugar donde se origina el bien son las que lo hacen único en el mercado y, por tanto, le otorgan ventajas en el mismo.¹⁴

Un ejemplo de un producto con denominación de origen es el tequila, licor de origen mexicano, producido en la región de Tequila, del estado de Jalisco, que tiene un proceso propio para su producción que va desde la siembra del agave tequilano o maguey azul, pasando por varias técnicas de recolección, hasta el proceso de destilación de la planta.¹⁵ Las condiciones geográficas, la planta y el proceso utilizado para la elaboración de esta bebida lo distinguen de las demás que existen en el mercado y es por esta razón que posee la certificación de denominación de origen.

Debido a que la finalidad última de la certificación de la denominación de origen es lograr la protección y distinción del producto en cualquier mercado —incluyendo el internacional— algunos tratados internacionales sobre propiedad intelectual han regulado el tema y han estipulado los principios conductores para que cada país que se adhiera a éstos desarrolle a cabalidad el mismo.

Según la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI),¹⁶ organismo de Naciones Unidas¹⁷ que tiene como finalidad el desarrollo del

¹³ Granados, Juan, “Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad”, *Producción + Limpia*, vol. 7, núm 2, julio-diciembre de 2012, pp. 95-105.

¹⁴ Londoño, José, *op. cit.*, pp. 41-58.

¹⁵ Consejo Regulador del Tequila, *Elaboración y Normativa*, 2016, disponible en: <https://www.crt.org.mx/index.php/el-tequila/elaboracion-y-normativa>.

¹⁶ “La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (PI). Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 188 Estados miembros. La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de PI. equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos”. Organización Mundial de Propiedad Intelectual, *¿Qué es la OMPI?*, 2014, disponible en: http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html.

¹⁷ “La Organización de Naciones Unidas es un organismo que toma medidas para solucionar los problemas que enfrenta la humanidad en el siglo 21, como la paz y la segu-

sistema legal de propiedad intelectual, en el Convenio de Estocolmo,¹⁸ firmado en 1967, se define como propiedad intelectual aquellos derechos relativos a las obras literarias, artísticas y científicas, las interpretaciones y las ejecuciones de los artistas intérpretes y ejecutantes, a los signos distintivos, a las invenciones, a los descubrimientos científicos y todas las demás prerrogativas relacionadas a la actividad intelectual industrial, científico, literario y artístico.¹⁹

En desarrollo de los anteriores derechos intelectuales, por su lado, el Convenio Internacional de París,²⁰ adoptado en el año 1883 y con última enmienda en 1979 —para la protección de la propiedad industrial—, define que esta propiedad incluye las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.²¹

Como se observa del tenor del artículo 1.2 del Convenio en mención, dentro de la propiedad industrial se protegen las denominaciones de origen o también conocidas como indicaciones de procedencia. Aunque el cuerpo legal del documento no hace mayor referencia a esta propiedad, es importante señalar el artículo 10 determina como competencia desleal cualquier acto contrario a los usos en materia industrial o comercial,²² las actividades dirigidas a confundir a los consumidores sobre el origen y procedencia de un producto.

En otras palabras, se podrá constituir competencia desleal cuando se publicita un producto como de denominación de origen que no cumple

ridad, el cambio climático, el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el desarme, el terrorismo, las emergencias humanitaria y de salud, la igualdad de género, la gobernanza, la producción de alimentos y mucho más”. Organización de Naciones Unidas, *Información general*, 2016, disponible en: <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html>.

¹⁸ Véase WIPO, Convenio de Estocolmo, enmendado el 28 de septiembre de 1979, disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=283997.

¹⁹ Véase artículo 2o., Convenio de Estocolmo, enmendado el 28 de septiembre de 1979.

²⁰ Véase WIPO, Convenio de París, enmendado el 28 de septiembre de 1979, disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=288515.

²¹ Véase artículo 1.2, Convenio de París, enmendado el 28 de septiembre de 1979.

²² Véanse artículos 9o. y 10 bis, Convenio de París, enmendado el 28 de septiembre de 1979.

Esta obra está bajo una *Licencia Creative Commons*

Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional, IJJ-UNAM.

Boletín Mexicano de Derecho Comparado, núm. 152, pp. 655-677.

con las características u origen de dicha certificación y por tanto se lleva a error al público.

Siguiendo con otra normativa internacional que regula el tema, se encuentra el Arreglo de Madrid²³ —relativo al Registro internacional de marcas— de 1981, que aumenta las sanciones a los actos de competencia desleal establecidos en el Convenio de París. Particularmente, hace referencia a las indicaciones falsas relacionadas con la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante, lo que incluye las indicaciones engañosas, refiriéndose a las indicaciones geográficas.

Por su lado, el Arreglo de Lisboa, que data del 31 de octubre de 1958, tiene como finalidad regular la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional. En desarrollo a esa regulación, el arreglo define la denominación de un lugar al territorio donde se origina un producto que por condiciones naturales y humanos obtiene notoriedad, haciendo énfasis en que el país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen.²⁴

Ejemplificando lo anterior, podría pensarse en el café de Colombia. Las condiciones de clima, localización y oferta ambiental del país, hacen que éste sea único en el mercado, y su nombre de denominación lo constituye Colombia, que es el lugar geográfico donde se produce.²⁵ En este caso, la indicación geográfica le otorga al producto una reputación que va a estar asociada a las particularidades del mismo.²⁶

En vista de que la denominación de origen busca proteger un producto que posee ciertas características, el artículo 3o. del Arreglo señala que se asegurará el bien contra actos de usurpación o imitación aun cuando la denominación vaya acompañada de expresiones como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares.

Ahora bien, para materializar que no se atente contra el producto, el artículo 5o. del mismo Arreglo expresa que las denominaciones de origen

²³ Véase WIPO, Arreglo de Madrid, enmendado el 28 de septiembre de 1979, disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=283534.

²⁴ Véase artículo 2o., Arreglo de Lisboa, modificado el 28 de septiembre de 1979.

²⁵ Café de Colombia, Denominaciones de Origen del Café de Colombia, 2010, disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen.

²⁶ Rubio, Jairo, *Derecho de los mercados*, Bogotá, Legis Editores, 2007, pp. 411-413.

deben registrarse en la Oficina Internacional a petición de las administraciones de los países, en nombre de las personas —naturales o jurídicas, privadas o públicas— titulares del derecho de usar la denominación según la legislación nacional.²⁷ Es decir, los legisladores de cada país determinarán los requisitos formales y de fondo que se necesitan para dicho registro.

Por último, es pertinente señalar que todo lo contenido en este documento legal no excluye las leyes internas que existan en cada país sobre el tema y tampoco deja sin validez a los demás documentos internacionales como el Convenio de París y el Arreglo de Madrid.²⁸ Teniendo en cuenta lo anterior, las acciones legales para asegurar la protección de estos productos serán constituidas según la legislación de cada país teniendo en consideración las directrices dadas por este Arreglo.²⁹

Otra de las organizaciones que se ha ocupado de las denominaciones de origen es la Organización Mundial del Comercio (OMC),³⁰ por medio del Acuerdo sobre Aspectos de Derecho de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). Este Acuerdo³¹ de 1994 surge como una respuesta ante la necesidad imperante de regular los derechos de propiedad intelectual en el marco de la globalización actual y con el objeto de facilitar el comercio internacional, en este aspecto, entre países miembros.³²

Entrando en materia, el Acuerdo define a la denominación de origen, utilizando el término de indicación geográfica, como la identificación que se le hace a un producto que es originario de un territorio dentro de un país o región, cuando su calidad, reputación, u otras características son

²⁷ Véase artículo 5o., Arreglo de Lisboa, modificado el 28 de septiembre de 1979.

²⁸ *Ibidem*, artículo 4o.

²⁹ *Ibidem*, artículo 8o.

³⁰ “Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades”, Organización Mundial de Comercio, “¿Qué es la OMC?”, 2015, disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm.

³¹ Véase WTO, Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad intelectual relacionados con el Comercio de 15 de abril de 1994, disponible en: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf.

³² Gervais, Daniel, *The TRIPS Agreement. Drafting history and analysis*, 3a. ed., North Yorkshire, Sweet & Maxwell, 2008, p. 220.

imputables a su origen geográfico.³³ Para complementar, el Acuerdo prevé la protección para las indicaciones geográficas y hace referencia especial a los vinos y bebidas espirituosas en su artículo 23.

Analizando los contenidos normativos internacionales que regulan la protección de origen, se observa que los productos que gozan de esta certificación poseen particularidades que están arraigadas a su procedencia geográfica. Estas peculiaridades del producto permiten que tengan un lugar privilegiado en el mercado, pues su calidad lo diferencia respecto a los demás, y es por esta razón que se justifica su protección ante la posible competencia desleal.

Por otro lado, tal vez, la única diferencia que se evidencia en estos cuerpos legales, en la descripción de las características que debe contener un producto con denominación de origen, es el término “reputación” al que hace referencia el ADPIC al definirla.

En este sentido, el término “reputación” hace alusión a la distinción en el mercado del producto, gracias a la buena recepción o percepción que tiene el consumidor hacia éste.³⁴ Si bien, este término no se encuentra dentro de los otros tratados y arreglos, como se observa, más allá de distanciarse de la finalidad de la denominación de origen, lo que hace es complementar su definición.

III. EL MODELO DEL COMERCIO JUSTO

El comercio es una de las actividades humanas que más beneficia a la sociedad en general, a través de ella se abastece a la población de aquellos bienes y servicios que permiten la subsistencia humana.³⁵ Si bien es una actividad de suma importancia, aún no existen condiciones óptimas para que la distribución de bienes y servicios, objetivo principal del comercio, sea justa e íntegra para todas las personas.³⁶

³³ Véase el artículo 22, Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad intelectual relacionados con el Comercio del 15 de abril de 1994.

³⁴ Ilbert, Hélène y Petit, Michel, “Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges”, *Development Policy Review*, vol. 27, núm. 5, septiembre de 2009, pp. 503-528.

³⁵ Simpson, Charles y Rapone, Anita, “Community development from the ground up: social-justice coffee”, *Human Ecology Review*, vol. 7, núm. 1, 2000, pp. 46-57.

³⁶ García, Armando, “El comercio justo ¿Una alternativa de desarrollo local?”, *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 105-140.

Como alternativa para acabar con las dificultades que subsisten dentro del sistema de mercado en el orden internacional, se encuentra el comercio justo que —como modelo comercial— propone cambiar las condiciones entre los actores involucrados en estas transacciones, haciendo que todos estos, sobre todo los productores que muchas veces se encuentran en situación o condición de pobreza, se vean beneficiados.³⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende por comercio justo a un sistema justo, solidario y equitativo que busca reducir procesos de inequidad, en gran medida entre países industrializados y los que están en desarrollo,³⁸ por medio de relaciones mercantiles libres, directas y honestas entre productores, consumidores e intermediarios, que son los actores que intervienen en este proceso.³⁹

De la anterior definición se puede deducir entonces que, por un lado, el comercio justo es una herramienta para insertar productos de países en desarrollo en los mercados de los países desarrollados,⁴⁰ y por otro, que es un mecanismo que busca mejorar el sistema del mercado internacional actual en la medida que intenta acabar la exclusión de pequeños productores o gestores de mercado alternativo de los canales de distribución comerciales convencionales.⁴¹

Entrando en detalle sobre el funcionamiento del comercio justo, los esquemas sobre los que se basa la comercialización tienen como premisa acortar la distancia que existe entre el productor y el consumidor,⁴² mediante unos pocos intermediarios que procuran que la cadena de producción y distribución sea más corta que la del comercio convencional.⁴³ Para que esto sea posible, una de las formas es establecer convenios en los que

³⁷ Barrett, Michael, *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, Londres, Zed Books, 1993, p. 79.

³⁸ Barrat, Michael, *Comercio, justo, comercio injusto. Hacia una nueva cooperación internacional*, Barcelona, Icaria Editorial, 1998, p. 8.

³⁹ Coscione, Marco, *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*, Madrid, Los libros de la Catarata, 2008, p. 15.

⁴⁰ Raynolds, Laura, *op. cit.*

⁴¹ Moore, Geoff, “The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research”, *Journal of Business Ethics*, vol. 53, núm. 1, agosto de 2004, pp. 73-86.

⁴² Palafox, Carlos *et al.*, “Comercio justo y economía social solidaria: Teorías y desarrollo en la economía mundial”, *International Review of Business Research Papers*, vol. 10, núm. 3, octubre de 2014, pp. 1-15.

⁴³ Cotera, Alfonso, *op. cit.*

se pacte la compra directa del bien a los productores primarios, posteriormente una cooperativa o importadora se encargará de distribuir el producto para que sea procesado (si es el caso) y finalmente que éste llegue a cadenas de venta o tiendas especializadas en comercio justo.⁴⁴

Como se observa, el anterior proceso es viable en la medida que se basa en relaciones comerciales amplias y dinámicas que hacen que la entrega de los productos sea rápida y efectiva.⁴⁵ En otras palabras, su estructura de manejo no es compleja pero, según el beneficio de las partes, sí abierta a negociarse o cambiarse, y como consecuencia se obtiene un modelo económico confiable pero sobre todo justo.

De los resultados, a gran escala, además de sensibilizar al consumidor sobre la utilización responsable de los bienes, se está concientizando sobre la forma como opera el mercado convencional, que muchas veces termina perjudicando a quienes cultivan o elaboran los productos, en la medida que no reciben el reconocimiento económico que se merecen.⁴⁶ Adicionalmente, se incentiva a los gobiernos para que asuman políticas pertinentes a la distribución y al acceso de productos justas y equilibradas.⁴⁷

Tal como señala Cotera, las políticas públicas sobre comercio justo que propicien los gobiernos servirían para promocionar la producción local y sostenible, generar más empleo y salarios justos para los trabajadores, mejorar las condiciones de seguridad económica y formar relaciones de equidad entre productores y comercializadores, sobre todo pueden llegar a ser una herramienta que movilice los valores culturales e históricos de una localidad,⁴⁸ por ejemplo salvaguardando el patrimonio de las minorías étnicas y preservando el medio ambiente.

Pese a que éste es un sistema en crecimiento y se han expandido las redes de difusión de comercio justo, aún la mayoría de las personas y las

⁴⁴ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia, San José, ILCA, 2007, p. 20.

⁴⁵ Vizcarra, Gastón, *El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina*, Santiago, FAO, 2002, p. 8.

⁴⁶ Stiglitz, Joseph y Charlton, Andrew, "Fair Trade for All", *World Ark*, marzo-abril de 2006, pp. 9-17.

⁴⁷ Ramírez, Gonzalo y Marín, Erli, *Comercio justo, globalización y medio ambiente*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, p. 149.

⁴⁸ Cotera, Alfonso, *op. cit.*, p. 120.

autoridades gubernamentales desconocen su existencia.⁴⁹ En el caso de la propiedad intelectual no hay suficientes programas y políticas de promoción y apoyo al comercio justo para productos de este tipo cuando podría ser una herramienta para garantizar la calidad de éstos y mejorar los ingresos y calidad de vida de los productores.

IV. ELEMENTOS COMUNES EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y EL COMERCIO JUSTO

La denominación de origen y el comercio justo comparten características comunes que pueden constituirse en herramientas esenciales para la promoción y desarrollo de territorios con notable impacto en el sector económico, cultural, social y ambiental. Tal como se revisó en los anteriores tenores, las dos se consolidan como certificaciones de calidad y se constituyen en instrumentos de desarrollo socioeconómico regional, a pesar de que los fines del comercio justo resultan más amplios y ambiciosos respecto a la denominación de origen como signo distintivo de la propiedad intelectual.

Considerando el efecto de ambos, tanto la denominación de origen como el comercio justo tienen su principal impacto en las zonas rurales, actualmente consideradas trascendentales y de valor integral⁵⁰ para el desarrollo de la humanidad, puesto que el campo se reconoce como reserva de recursos naturales y medio ambiente, así como un entorno que representa identidades, culturas y un espacio económico aprovechable.

En miras de lo anterior, las zonas rurales se constituyen actualmente en objeto del proceso de globalización, en particular en los países en vías de desarrollo, lo que demanda una nueva dinámica que promueva el desarrollo y la inclusión de estas zonas en los modelos productivos.⁵¹

En el contexto señalado, el comercio justo y la denominación de origen representan un medio para la dinamización territorial en regiones

⁴⁹ Hira, Anil y Ferrie, Jared, "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream", *Journal of Business Ethics*, vol. 63, núm. 2, enero de 2006, pp 107 y 118.

⁵⁰ Echenique, Jorge, "Ruralidad en Chile: evolución y proyecciones", *Perspectivas para la Ruralidad en Chile*, Chile, Universidad de Santiago, 2001, p. 26.

⁵¹ Sili, Marcelo, "Del enfoque agrario al enfoque rural. Ideas y conceptos para construir una nueva ruralidad", *Revista Universitaria de Geografía*, Argentina, vol. 11, núms. 1 y 2, 2002, pp. 71-90.

agrícolas a través procesos de la economía, la cultura, la inclusión social, la sostenibilidad y el medio ambiente.

A manera de ejemplo, económicamente el comercio justo y la denominación de origen establecen de manera directa un beneficio para los productores debido al incremento en la actividad económica, las oportunidades de trabajo y el aumento en los ingresos. Es así como la denominación de origen es un instrumento eficiente para la promoción en el comercio internacional a favor y en beneficio de los productores.⁵²

A nivel cultural involucra los conceptos de tradición, puesto que ambos responden a una relación o vínculo entre la comunidad campesina y el territorio, lo que representa un reconocimiento de los saberes comunes de los productores y las representaciones culturales. El producto objeto, tanto de la denominación de origen como aquel en comercio justo, responde a un elemento típico, es decir con carácter de diferenciación respecto al territorio y/o región que por sus características propias de producción y las características sociales hace referencia a su historia, a la comunidad y a su vínculo cultural.⁵³

Socialmente y como resultado de esta relación con el territorio, se genera una identidad colectiva, entendida como aquella que se comparte y que responde a la construcción de grupo, así como a las estrategias de desarrollo social para ese colectivo.⁵⁴

Otra característica es la inclusión social que permite la participación de las comunidades excluidas en el ámbito del comercio generando nuevos canales de intervención a nivel nacional e internacional.⁵⁵ Esta participación permite la competitividad y el desarrollo de los colectivos.

En cuanto a la sostenibilidad, el comercio justo exige un trato respetuoso con el medio ambiente y, a pesar de que tal condición no es expresa

⁵² Barham, Elizabeth y Sylvander, Bertil, *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, Oxfordshire, Cambridge, CABI, 2011, pp. 7-93.

⁵³ Posada, M. y Velarde, E. I., “Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios típicos: el caso del vino de la costa en Buenos Aires, Argentina”, *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, México, vol. 31, núm. 121, abril-junio de 2000, pp. 63-85.

⁵⁴ Mercado, Asael y Hernández, Alejandrina, “El proceso de construcción de la identidad colectiva”, *Convergencia*, Toluca, vol. 17, núm. 53, agosto de 2010, pp. 229-251.

⁵⁵ Pérez, Carlota, “Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales”, *Cepal*, núm. 100, abril de 2010, pp. 123-145.

en la denominación de origen, sí podría atribuirse como propia⁵⁶ toda vez que se presume que los productos típicos son objeto de un medio de producción en culturas y comunidades que promueven la preservación del medio ambiente.⁵⁷

Entre otras cosas, la especificidad del producto y el valor agregado en el proceso humano o en el carácter territorial atribuye una diferenciación al producto que aumenta su valor y le permite acceder a nuevos mercados con consumidores específicos, conscientes, responsables e interesados en un producto con calidad e historia.⁵⁸

Es así como la denominación de origen y el comercio justo responden a una exigencia cultural,⁵⁹ no sólo económica, que ha trascendido a la esfera estatal y se constituye en un instrumento más de visibilización del país en la comunidad internacional a través del posicionamiento de productos propios⁶⁰ a un bajo costo.⁶¹

Otro punto de encuentro radica en el consumidor como elemento esencial en la cadena de comercialización ya que es quien determina la demanda de un producto o de otro. Respecto a un producto de comercio justo, la compra del consumidor está fundada en una decisión de bienestar colectivo donde trasciende el interés personal y se dirige hacia el interés del productor. En el producto de denominación de origen, el interés del consumidor radica en la calidad y origen del producto; sin embargo, la decisión de éste impacta de igual manera en el bienestar de un sector o colectivo.⁶²

⁵⁶ Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*, Roma, FAO, 2009, p. 22, disponible en: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/guide/guide.pdf>.

⁵⁷ Belletti, Giovanni *et al.*, "Local Food Quality and Local Resources" *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*, Cambridge, 2012, pp. 71-95.

⁵⁸ Hamm, Ulrich y Feldmann, Corinna, "Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review", *Food Quality and Preference*, vol. 40, 2015, pp. 152-164.

⁵⁹ Rodríguez Gómez, Guadalupe, "El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial", *Desacatos*, vol. 16, otoño-invierno de 2004, pp. 171-196.

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ Dogana, Bilge y Gokovalib, Ummuhan, "Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing through the Traditional Products", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, núm. 62, 2012, pp. 761-765.

⁶² Dubuisson-Quellier, Sophie y Lamine, Claire, "Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes", *GeoJournal*, vol. 73, núm.

Asimismo, en la denominación de origen como en el comercio justo, el consumidor ostenta una elección consciente frente al producto y su origen, presumiblemente una decisión más responsable que el consumidor común,⁶³ respecto a los factores externos que involucran el producto, como resulta ser, la etapa de producción, el impacto en el medio ambiente y la situación del productor.

Para concluir, considerando los efectos comunes que se identifican en la denominación de origen y el comercio justo, puede afirmarse que la primera responde a una necesidad de avalar y reconocer principios de comercio más equitativos en cuanto a la recuperación de productos típicos y propios. Lo anterior, se conecta de manera tácita a los objetivos del comercio justo, en la medida que la denominación de origen puede ser comercializada bajo el comercio justo si, por ejemplo, se ajustan los criterios éticos de precio justo al productor, se implementa la agricultura ecológica y se respeta el medio ambiente,⁶⁴ alcanzando de esta manera mayor impacto en el comercio nacional e internacional.

Adicionalmente, la denominación de origen puede abarcar en su ejercicio un mayor número de productores toda vez que las certificaciones se otorgan para una región o zona que concentra varias comunidades de productores que pueden adquirir una autorización de uso para la comercialización del producto bajo la denominación. Esta circunstancia permitiría que más productores recibieran beneficios de la comercialización a través del comercio justo.

Por último, se debe considerar que tanto la denominación de origen como el comercio justo se realizan o ejecutan en dos vertientes diferentes en el marco del comercio internacional; la primera, como forma tradicional de la comercialización de un producto y la segunda, como un comercio alternativo e innovador. Ello no significa que sus objetivos se contrapongan, menos aun cuando las relaciones comerciales se enmarcan en el ordenamiento de la Organización Mundial del Comercio, que propugna principios de no discriminación y sostenibilidad, y en donde el comercio entre países en vías de desarrollo ha crecido y los objetivos de desarrollo sostenible son prioridad en la agenda de negocios.

1, *Shifting Agrifood Systems: The Contemporary Geography of Food and Agriculture*, 2008, pp. 55-65, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/41148279>.

⁶³ Granados, Juan, *op. cit.*

⁶⁴ Londoño, José, *op. cit.*, pp. 41-58.

V. VENTAJAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Teniendo en cuenta las aproximaciones entre los dos conceptos particularmente en relación a los efectos, ambos no son excluyentes entre sí, por el contrario, son susceptibles de complementariedad, lo que promueve condiciones de comercio competitivas en el ámbito internacional.

De tal manera, es posible que un producto pueda ser objeto de la denominación de origen y a su vez de comercio justo. Los productos bajo denominación de origen pueden utilizar la vía del comercio justo como alternativa de comercialización dando lugar a una serie de ventajas en el comercio internacional y los factores de su entorno.

En este sentido, la comercialización por esta vía supondría el posicionamiento del producto con mayor impacto regional e internacional, superando las expectativas del origen y la producción propias de la denominación. Además, se fomenta el desarrollo agrícola y se constituye como un instrumento de protección para los diferentes sectores en las regiones.

En cuanto a las transacciones comerciales, éstas se generarían con mayor transparencia, promoviendo la creación de nuevos canales de comunicación y relacionamiento entre productor y consumidor, incrementando el comercio a nivel internacional.

La sinergia existente entre la denominación de origen y el comercio justo, así como sus efectos, impulsa la regulación normativa en el sector agrícola, particularmente en los países en vías de desarrollo, con el fin de alcanzar altos niveles en cuanto a calidad en la producción, distribución y comercialización, incluyendo la protección de los derechos de propiedad intelectual y los derechos de competencia.

Adicionalmente, favorece la continuidad y vigencia del producto en el mercado, puesto que potencia la diferenciación del mismo en cuanto a calidad, en tanto no se limita a la caracterización derivada de la región y el proceso de producción sino que adicionalmente el impacto social y económico redundará en su reconocimiento en el ámbito internacional. En este sentido, también promociona el desarrollo territorial, local y regional, generando medios de protección para el conocimiento cultural y los recursos tradicionales.⁶⁵

⁶⁵ Torres, Gerardo *et al.*, *Territorios, desarrollo rural y capital social. Claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados. Territorios rurales: pobreza, acción colectiva y multifuncionalidad*.

Esta obra está bajo una *Licencia Creative Commons*

Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional, IIJ-UNAM.

Boletín Mexicano de Derecho Comparado, núm. 152, pp. 655-677.

En el ámbito de las ganancias, se generan valorizaciones de productos de regiones específicas a través de la identidad territorial y cultural, entendiendo éstos como procesos colectivos, con efectos directos en las economías locales. Forja acciones colectivas o de grupo involucrando actores, interrelacionando intereses que arraigan y vinculan al territorio.⁶⁶

Se potencia la capacidad exportadora del productor, esto debido al efecto de la certificación como producto de denominación de origen y/o producto de comercio justo, permitiendo el incremento de posibilidades de posicionamiento del producto a nivel internacional.⁶⁷

Referente a las políticas de desarrollo, apoya la gobernanza local, es decir, fortalece los actores locales y genera la creación de nuevos mecanismos institucionales que propendan por el buen uso de los recursos y la distribución equitativa de beneficios.

Como se observa en las anteriores líneas, los procesos de comercio justo pueden ayudar a promover los productos con la certificación de denominación de origen, pues, además de incentivar a los pequeños productores a mejorar la calidad de sus productos, los posiciona como los mejores en el mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES: PERSPECTIVAS Y RETOS

El comercio internacional de bienes, como un elemento clave en los procesos aperturistas en el marco de la globalización actual, es determinante en el desarrollo de las economías y por tanto en el desarrollo social y regional. Es así como el ejercicio del mismo puede constituirse en una ventaja o, por el contrario, en una desventaja para las pequeñas comunidades agricultoras y artesanas en países en vías de desarrollo.

Después del análisis de la relación y las características de la denominación de origen y el proceso de comercialización de comercio justo, se puede evidenciar la potencialidad que como instrumentos representan en el comercio internacional. En el marco global actual es indiscutible la

dad, claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados, México, UNAM, Centro de Humanidades, 2010, pp. 7-41.

⁶⁶ *Idem*.

⁶⁷ Botello, Héctor Alberto, "Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas", *Suma de Negocios*, vol. 7, núm 16, julio-diciembre de 2016, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>.

necesidad de responder a la exclusión de los agricultores pequeños y medianos del sistema de comercialización.

Desde la perspectiva del derecho y la propiedad intelectual, la denominación de origen reconoce el valor agregado en el producto, apoya procesos sociales de inclusión a través del acceso que ofrece y garantiza derechos fundamentales. Asimismo, el comercio justo responde a necesidades sociales, ambientales y económicas permitiendo la inclusión y democratización del comercio. Sin duda, ambos son mecanismos complementarios y responden a las exigencias y principios que se propugnan en el comercio internacional actualmente, en cuanto a transparencia, no discriminación, competitividad, representación de beneficios para los países en vías de desarrollo y protección al medio ambiente.

Finalmente, ambos mecanismos se constituyen en una vía para la promoción del sector rural y la inclusión de pequeños productores agrícolas al sistema internacional de comercio, además de relacionarse con actividades vinculadas al ejercicio empresarial frente a la protección, garantía y restitución de derechos humanos de las personas.

Como retos, el Estado en su calidad de garante debe proteger y el sector privado debe respetar; ambos como actores principales en el comercio deben propender un comportamiento ético y respetuoso a los principios mencionados *supra*. La idea es minimizar los riesgos que tiene el pequeño productor en el mercado cuando se ve involucrado en la dinámica de mayor demanda a menor precio generada desde el empresario, quien garantiza la compra del producto.

Es necesaria la implementación de un marco jurídico regulador que involucre ambos mecanismos y permita la consolidación de un instrumento eficaz para la promoción del sector agrario en los países en vías de desarrollo. Adicionalmente, un requerimiento es brindar información y capacitación a los pequeños productores sobre los beneficios de la denominación de origen y el comercio justo, así como la implementación de ellos en sus procesos productivos. El reconocimiento y la comprensión de los beneficios que involucran la denominación de origen y el comercio justo en el sector rural permiten la eficiencia de los mismos, y el cumplimiento de los objetivos que se persiguen.

La eficacia de estos mecanismos no sólo depende de la vía de comercialización, puesto que se encuentra relacionada a su vez con la elección consciente y responsable del consumidor, quien tiene como preferencia

un producto responsable con su entorno y es quien determina la demanda de productos de denominación de origen y/o de comercio justo.

Asimismo, y a pesar de que el comercio justo se creó como una alternativa al comercio convencional y las empresas se decantan por este último atendiendo a la premisa de mayores beneficios y menores costos, es necesario que la actividad empresarial responda a los principios rectores de empresa, así como a los objetivos de desarrollo sostenible que prevén la disminución de las desigualdades, la eliminación de la pobreza, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, producción y consumo responsable, ciudades y comunidades sostenibles, entre otros, en el que se involucra la participación de gobiernos, empresas privadas y sociedad civil.

En este orden la empresa privada está llamada a ser parte de un compromiso global hacia la inclusión, el desarrollo social, reducción de la desigualdad, la equidad y el comercio justo.

En cuanto al relacionamiento internacional, es necesaria la consideración de estos instrumentos en las negociaciones de acuerdos comerciales, puesto que otorgaría mayor visibilidad a las necesidades, así como a los efectos de la implementación de los mismos a nivel nacional.

Debido a los principios en los que se fundamenta el comercio justo y los objetivos perseguidos por la denominación de origen, ambos comparten el compromiso de desarrollo rural y la inclusión de pequeños productores en el comercio internacional, constituyéndose el comercio justo en una vía adecuada para la promoción de productos de denominación de origen, potencializando los beneficios y ventajas que ambos mecanismos representan.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- BALLET, Jèrôme, “Aurèlie, Fair Trade and the Depersonalization of Ethics”, *Journal of Business Ethics*, vol. 92, 2010.
- BARHAM, Elizabeth y SYLVANDER, Bertil, *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, Oxfordshire, Cambridge, CABI, 2011.
- BARRAT, Michael, *Comercio, justo, comercio injusto. Hacia una nueva cooperación internacional*, Barcelona, Icaria Editorial, 1998.
- BARRETT, Michael, *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, Londres, Zed Books, 1993.

Esta obra está bajo una *Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional*, IIJ-UNAM.
Boletín Mexicano de Derecho Comparado, núm. 152, pp. 655-677.

- BELLETTI, Giovanni *et al.*, “Local Food Quality and Local Resources” *Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*, Cambridge, 2012.
- BOTELLO, Héctor Alberto, “Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas”, *Suma de Negocios*, vol. 7, núm. 16, julio-diciembre de 2016, disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>.
- CAFÉ DE COLOMBIA, Denominaciones de origen del café de Colombia, 2010, disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen.
- CANAVAL, Juan Pablo, *Manual de propiedad intelectual*, Bogotá, Universidad del Rosario, 2008.
- CEBALLOS, Raquel y GARCÍA, Isabel, “Protección legal de las denominaciones de origen y las marcas frente a los TLC suscritos por Colombia”, *Prolegómenos. Derechos y Valores*, vol. 16, núm. 32, julio-diciembre de 2013.
- CECCON, Brisa, *El Comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*, México, CopItarXives, 2008.
- CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, *Elaboración y Normativa*, 2016, disponible en: <https://www.crt.org.mx/index.php/el-tequila/elaboracion-y-normativa>.
- COSCIONE, Marco, *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*, Madrid, Los libros de la Catarata, 2008.
- COTERA, Alfonso, *Comercio justo sur-sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), 2009.
- DAVIES, Gary, “The two ways in which retailers can be brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 20, núm. 2, 1990.
- DOGAN, Bilge y GOKOVALIB, Ummuhan, “Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing through the Traditional Products”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, núm. 62, 2012.
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie y LAMINE, Claire, “Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes”, *GeoJournal*, vol. 73, núm. 1, Shifting agrifood systems: the contemporary geography of food and agriculture, 2008, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/41148279>.

- ECHENIQUE, Jorge, "Ruralidad en Chile: evolución y proyecciones", *Perspectivas para la Ruralidad en Chile*, Chile, Universidad de Santiago, 2001.
- FRIDELL, Gavin, "Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica", *Íconos, Revista de ciencias sociales*, núm. 38, enero de 2013.
- GARCÍA, Armando, "El comercio justo ¿Una alternativa de desarrollo local?", *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 7, núm. 1, 2011.
- GERVAIS, Daniel, *The TRIPS Agreement. Drafting history and analysis*, 3a. ed., North Yorkshire, Sweet & Maxwell, 2008.
- GRANADOS, Juan, "Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad", *Producción + Limpia*, vol. 7, núm 2, julio-diciembre de 2012.
- HAMM, Ulrich y FELDMANN, Corinna, "Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review", *Food Quality and Preference*, vol. 40, 2015.
- HIRA, Anil y FERRIE, Jared, "Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream", *Journal of Business Ethics*, vol. 63, núm. 2, enero de 2006.
- ILBERT, Hélène y PETIT, Michel, "Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges", *Development Policy Review*, vol. 27, núm. 5, septiembre de 2009.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA, El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia, San José, ILCA, 2007.
- LONDOÑO, José, "La denominación de origen y el alcance de su protección", *La Propiedad Inmaterial*, núm. 16, 2009.
- MERCADO, Asael y HERNÁNDEZ, Alejandrina, "El proceso de construcción de la identidad colectiva", *Convergencia*, Toluca, vol. 17, núm. 53, agosto de 2010.
- METKE, Ricardo, *Lecciones de propiedad industrial*, Bogotá, Diké, 2001.
- MOORE, Geoff, "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of Business Ethics*, vol. 53, núm. 1, agosto de 2004.

- ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, *Información general*, 2016, disponible en: <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html>.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, “¿Qué es la OMC?”, 2015, disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL, *¿Qué es la OMPI?*, 2014, disponible en: http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html.
- PALAFIX, Carlos *et al.*, “Comercio justo y economía social solidaria: Teorías y desarrollo en la economía mundial”, *International Review of Business Research Papers*, vol. 10, núm. 3, octubre de 2014.
- PÉREZ, Carlota, “Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales”, *Cepal*, núm 100, abril de 2010.
- POSADA, M. y VELARDE, E. I., “Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios típicos: el caso del vino de la costa en Buenos Aires, Argentina”, *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, México, vol. 31, núm. 121, abril-junio de 2000.
- RAMÍREZ, Gonzalo y Marín, Erli, *Comercio justo, globalización y medio ambiente*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013.
- RAYNOLDS, Laura, “Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets”, *Journal of Rural Studies*, núm. 28, 2012.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Guadalupe, “El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial”, *Desacatos*, vol. 16, otoño-invierno de 2004.
- RUBIO, Jairo, *Derecho de los mercados*, Bogotá, Legis Editores, 2007.
- SILI, Marcelo, “Del enfoque agrario al enfoque rural. Ideas y conceptos para construir una nueva ruralidad”, *Revista Universitaria de Geografía*, Argentina, vol. 11, núms. 1 y 2, 2002.
- SIMPSON, Charles y RAPONE, Anita, “Community development from the ground up: social-justice coffee”, *Human Ecology Review*, vol. 7, núm. 1, 2000.
- STIGLITZ, Joseph y CHARLTON, Andrew, “Fair Trade for All”, *World Ark*, marzo-abril de 2006.
- TORRES, Gerardo *et al.*, *Territorios, desarrollo rural y capital social. Claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados. Territorios rurales: po-*

breza, acción colectiva y multifuncionalidad, claves e interrogantes sobre los sistemas agroalimentarios localizados, México, UNAM, Centro de Humanidades, 2010.

VANDECANDELAERE, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*, Roma, FAO, 2009, p. 22, disponible en: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/guide/guide.pdf>.

VIZCARRA, Gastón, *El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina*, Santiago, FAO, 2002.