

# Mecanismos innovadores para la distribución equitativa de beneficios de los conocimientos de biodiversidad y otros conocimientos relacionados

Estudios de Caso Sobre Indicadores Geográficos y Marcas Comerciales (\*)

Preparado por:

David R. Downes y Sarah A. Laird

Consultores independientes

Con la colaboración de Graham Dutfield y Rachel Wynberg

Este estudio ha sido financiado por el Gobierno de Noruega,  
a través del proyecto INT/97/A50.

---

(\*) Tomado del libro "BIOCOMERCIO: Estrategias para el Desarrollo Sostenible en Colombia", Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, editado por María Paula Quiceno Mesa, Bogotá, 2000. En este libro se encuentran publicados los documentos preparados para el Seminario BIOTRADE realizado en Villa Leyva, Colombia (23-25 de Marzo de 1999), evento que marca el inicio oficial del Programa Biocomercio Sostenible en Colombia.

## Introducción

Este documento explora el uso innovador de herramientas legales importantes para apoyar los esfuerzos de las comunidades locales e indígenas para la conservación y el uso sostenible de sus recursos naturales, así como de su conocimiento tradicional. Además, repasa los conceptos de propiedad intelectual (particularmente las marcas comerciales y los indicadores geográficos), como posibles incentivos para el mercadeo de productos biológicos elaborados mediante métodos tradicionales y naturales que no afectan el medio ambiente. Este trabajo incluye el estudio de casos preliminares en Asia, Africa y América Latina.

En la Cumbre de La Tierra en 1992 y en otros acuerdos a nivel internacional, se ha reconocido que la prosperidad, a largo plazo, de los humanos requerirá la utilización sostenible de los recursos naturales para que éstos no se agoten, y continúen disponibles para las generaciones futuras. Este principio ha sido apropiado por algunas comunidades rurales en países en vías de desarrollo cuya permanencia estará determinada enormemente gracias a sus diversos recursos naturales. El Convenio sobre Diversidad Biológica (on Biological Diversity) reconoce la estrecha relación y dependencia de las comunidades locales e indígenas con la biodiversidad; de igual manera reconoce la dependencia de los sistemas de soporte de la tierra con la conservación de la biodiversidad que compromete su estructura.

Es ampliamente reconocido que la conservación de la biodiversidad depende de la movilización y el apoyo de los habitantes y del gobierno de los países donde dicha biodiversidad está presente. Por ejemplo, los campesinos poseen conocimientos invaluable para contribuir a la conservación y el manejo sostenible de los bosques, como lo reconoce el Panel Intergubernamental de Bosques de las Naciones Unidas. En la mayoría de lugares en los cuales las prácticas no sostenibles compiten fuertemente con las sostenibles, los productores nativos necesitan incentivos económicos que los estimulen a optar por los métodos sostenibles; de igual manera requieren políticas claras que orienten y defiendan la utilización de métodos sostenibles, por ejemplo a través del reconocimiento legal de la tenencia tradicional de determinada área. Las recompensas económicas dadas a las economías locales y nacionales por el uso de prácticas sostenibles puede ser una opción que lleve a la conservación de la biodiversidad.

Gran parte de la diversidad biológica que aún existe se encuentra en áreas pobladas por grupos humanos con pocas opciones de satisfacer las necesidades básicas para vivir, son comunidades que en muchos casos se encuentran excluidas de los sistemas políticos nacionales y que sufren los peores impactos (y reciben lo menores beneficios), de la economía global que extrae los recursos y a la vez promueve proyectos de desarrollo en sus regiones. Sin embargo, estas personas poseen importantes conocimientos ancestrales sobre sus ecosistemas y sobre el uso y la conservación de los recursos naturales y los recursos biológicos<sup>1</sup>. Este conocimiento y estas prácticas son normalmente llamadas “Conocimiento Tradicional”. Mientras seguimos la terminología en este trabajo, enfatizamos que el conocimiento que está en manos de estas culturas es dinámico e incluye un constante torrente de innovación,

los sistemas de conocimiento pueden ser “tradicionales” pero los resultados de la operación de dichos sistemas están en constante cambio (Utkarsh, *et al.*, 1999)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> El Convenio sobre Diversidad Biológica define la biodiversidad como una variabilidad entre los organismos vivientes de todas clases incluyendo sistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos y las complejidades ecológicas de las cuales hacen parte; esto incluye diversidad dentro de una especie, entre las especies y entre los ecosistemas. Define además que los recursos biológicos incluyen recursos genéticos, organismos o partes de éstos, cualquier otro componente biótico del ecosistema con utilidad real o potencial para la humanidad.

<sup>2</sup> Ver, Ej., Utkarsh, *et al.*, (1999). El Artículo 8(j) del Convenio sobre Diversidad Biológica refleja este hecho, y afirma que las Partes de la Convención deben respetar, preservar y mantener no sólo el conocimiento tradicional sino reconocer las innovaciones que encierran los modos de vida tradicionales y prácticas de las comunidades indígenas y locales.

Este conocimiento es valioso de diferentes maneras, pues da luces sobre algunos mecanismos y prácticas de manejo de recursos, que por lo general, ejercen mínimos impactos sobre los ecosistemas. Esto explica, en alguna medida, el por qué estas personas tienen la custodia de gran parte de las fuentes más ricas en biodiversidad en el mundo. El conocimiento tradicional también comprende el conocimiento extenso de los usos prácticos de estos recursos, como medicina, alimento y otras aplicaciones. Por todo esto, el conocimiento tradicional es de por sí un recurso valioso no sólo para estas comunidades ya que ha sido utilizado en un amplio rango de industrias alimenticias, farmacéuticas, agrícolas, de horticultura, de aseo y de cosmetología como base para el desarrollo de nuevos productos, y como recurso para diferentes programas de investigación y desarrollo comercial.

El conocimiento tradicional también es importante para sus poseedores como una parte integral de su herencia cultural. Como tal, su protección es importante para asegurar el gozo del derecho a mantener y tomar parte en la vida cultural como se reconoce bajo los instrumentos internacionales de derechos humanos<sup>3</sup>. Así mismo, existe un creciente reconocimiento hacia los indígenas quienes tienen el derecho de controlar y proteger este conocimiento tradicional como una forma de propiedad intelectual, como está dispuesto en el borrador de las Declaraciones de los Derechos de los Indígenas de las Naciones Unidas. Debido a que la estructura y el contenido del conocimiento tradicional están íntimamente relacionados con los bio-recursos y los ecosistemas locales; la protección de los derechos a una herencia cultural está estrechamente ligada a la protección del medio ambiente y los recursos vivos de las comunidades indígenas y locales (Daes, 1993).

¿Qué se necesita para proteger el conocimiento tradicional y los recursos biológicos con los cuales está íntimamente relacionado?. Este trabajo explora mecanismos posibles para su protección, e incluye incentivos comerciales para aumentar sus beneficios.

Dichas medidas pueden constituir la implementación de los requisitos exigidos por el Convenio. El Artículo 8(j), por ejemplo, exige a los gobiernos, sujetos a una legislación nacional que, en la medida de lo posible y de acuerdo con su pertinencia, tomen medidas para respetar, preservar y mantener el conocimiento, las innovaciones y las prácticas de las comunidades indígenas y locales relacionadas con la conservación de la diversidad biológica, y promover una mayor aplicación de las mismas con el permiso y activa participación de sus poseedores y promover que se distribuyan equitativamente los beneficios que provengan de su utilización. Las referencias que hace el artículo a la promoción de un uso mayor y a la distribución equitativa de los beneficios, sugieren que éste tiene el propósito de amparar medidas tales como incentivos de mercado que influyan en el comportamiento de la sociedad civil, incluyendo el sector privado.

Los incentivos de mercado que influyen en el comportamiento del sector privado hacen referencia al Artículo II del Convenio. Éste requiere que las partes, en la medida de lo posible y de acuerdo con su pertinencia, adopten medidas económicas y sociales razonables que funcionen como incentivos para la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica. Los mercados son instituciones sociales definidas por la interacción de individuos, compañías privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones estatales y otras que operan bajo los cambiantes parámetros de las leyes, los procedimientos políticos, estándares éticos y costumbres. Estas reglas están determinadas a su vez por factores que van desde decisiones formales de las instituciones políticas (ej. Legislaciones parlamentarias) hasta valores culturales (ej. la creencia social de que un buen ciudadano recicla desechos tales como papel o vidrio). Mientras los mercados normalmente maximizan la eficiencia de la producción de bienes y servicios sin la intervención directa del gobierno, éstos deben, en algunas ocasiones, intervenir para corregir fallas en el mercado, como el monopolio u oligopolio, ó la renuencia de las compañías a responsabilizarse por los

---

<sup>3</sup> Ver, por ejemplo, Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y el Artículo 15 del Convenio Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

costos de los daños al medio ambiente, que imponen a la sociedad, durante sus procesos de producción<sup>4</sup>. Normalmente, los gobiernos desempeñan un papel esencial en el diseño de incentivos, normas, mecanismos de implementación y procedimientos de resolución de conflictos, para el diseño del comportamiento del mercado en aras de propiciar valores sociales tales como la responsabilidad sobre costos ambientales, la distribución equitativa y el cumplimiento de los acuerdos. Los aspectos mencionados tienen efecto sobre el ecosistema que mantiene la economía, a nivel local y global. Y pueden, hasta cierto punto, ser utilizados o adecuados de acuerdo con la elección de la gente y las instituciones que operan en el mercado. Podemos escoger, definir y utilizar varios tipos de incentivos de mercados para promover el uso sostenible de los recursos biológicos, o promover la protección del conocimiento tradicional.

Este trabajo repasa el potencial de ciertas herramientas legales que pueden ser utilizadas para mejorar los incentivos del mercado a la producción sostenible de productos tradicionales derivados de recursos biológicos. Los temas se exploran a través de breves estudios de caso que resaltan los factores relevantes que se deben tener en cuenta. Estas herramientas fueron seleccionadas porque su potencial no ha sido tan explorado a la fecha como la de otros mecanismos, aunque algunos estudiosos los han considerado (ej. Downes, 1997; Duffield, 1997). Por ejemplo, los contratos para la bio-prospección bajo los marcos del control de acceso y la distribución equitativa de beneficios están sujetos a una extensa literatura, que incluye estudios de caso (ver, Reid *et al.*, 1993; UNEP, 1995; UNEP, 1996; UNEP, 1998; Glowka, 1998). Otras formas de propiedad intelectual, tales como patentes, también han sido ampliamente discutidas (ver ej., UNEP, 1996<sup>a</sup> y las referencias citadas en él).

Mientras este trabajo se centra en los incentivos relacionados con el mercado, se reconoce que las relaciones de éste no son necesariamente una solución, ni parte de ésta, para cada sociedad indígena o comunidad tradicional, o para cada biodiversidad o conocimiento tradicional. Históricamente, las comunidades indígenas y locales no se han beneficiado de las relaciones comerciales y en muchos casos se han visto afectadas negativamente por ellas. Más aún, muchas culturas creen que ciertos recursos o actividades han sido mal utilizados para comodidad o para propósitos de intercambio comercial.

Un ejemplo es la Patente Americana dada a una variedad de la ayahuasca, *Banisteriopsis caapi*. Numerosos grupos indígenas del Amazonas sitúan a esta planta como sagrada y por ende consideran inapropiado que personas externas a la comunidad tengan el uso exclusivo sobre cualquier aspecto de ella. Dentro de las sociedades industrializadas, ciertas actividades o entidades están excluidas de las relaciones de mercado. Por ejemplo, una gran cantidad de información valiosa (como descubrimientos científicos sobre el mundo natural) está explícitamente excluida de la protección a la propiedad intelectual (Downes, 1997).

Para cierto tipo de recursos biológicos o producción, la separación de las relaciones de mercado puede ser precisamente lo que se necesita para asegurar el uso sostenible (Downes, 1996). Los mecanismos discutidos en este trabajo se presentan como herramientas posibles. Cada comunidad indígena y local necesitará evaluar su uso, de acuerdo con valores culturales, y decidir si éstas promueven efectivamente el uso sostenible y la protección del conocimiento tradicional en las circunstancias específicas teniendo en cuenta su contexto cultural y el recurso.

---

<sup>4</sup> El impacto de la actividad del sector privado en los recursos biológicos es un buen ejemplo de las fallas típicas del mercado que requieren intervención mediante la creación e implementación de incentivos y regulaciones. Los recursos son típicamente bienes públicos que se ven disminuidos en el esfuerzo de las compañías de reducir los costos de producción evitando pagar el daño contra los recursos biológicos que hacen parte de una porción significativa del costo real de producción en algunos sectores tales como la agricultura, la explotación de bosques o la pesca. Consecuentemente, la intervención gubernamental es necesaria para asegurar que las compañías internalicen en lugar de externalizar dichos costos. Dichas medidas pueden incluir regulación de los procesos o métodos de producción, o la protección legal de los derechos de propiedad de los bio-recursos, tales como derechos sobre la tenencia tradicional de la tierra o el mar.

## **Antecedentes Sobre los Indicadores Geográficos y Marcas Comerciales Como una Posible Herramienta de Uso Sostenible y Distribución Equitativa de Beneficios.**

Mediante los estudios de caso, se explorarán dos formas de propiedad intelectual que han recibido relativamente poca atención en las discusiones relacionadas con el uso sostenible o con la distribución equitativa de los beneficios derivados de los recursos biológicos y de los conocimientos tradicionales. Estas son: los indicadores geográficos y las marcas comerciales (referidas a etiquetas o símbolos colocados en productos que informan a los consumidores sobre las condiciones sociales, culturales y del ambientales de las fuentes de productos). Estas formas de propiedad intelectual pueden servir como herramientas para que los poseedores del conocimiento tradicional se beneficien más equitativamente de la utilización comercial de su conocimiento, y pueden también restringir el uso comercial indebido.

Los estudios de caso incluyen:

- Kava (*Piper methysticum*), una planta nativa del Pacífico Sur;
- Rooibos (*Aspalathus linearis*) un té del sur de Africa;
- Quinoa (*Chenopodium quinua*), un grano de la región andina del sur;
- Arroz Basmati (una variedad de *Oryza sativa*), también del subcontinente Indio; y
- Neem (*Azadirachta indica*), un árbol nativo del subcontinente Indio.

Para cada caso, el trabajo provee un breve marco general de algunos elementos relevantes. Estos incluyen: información de los antecedentes del producto (una descripción del recurso biológico en el cual está basado); sobre la historia y geografía de la utilización tradicional del producto y sobre sus usos comerciales. Posteriormente se discuten las opciones para mejorar la distribución equitativa de los beneficios y para promover el uso sostenible a través de la adaptación de indicadores geográficos o marcas comerciales. Los siguientes temas son relevantes:

- hasta qué punto el mecanismo puede *mejorar el mercado*;
- hasta qué punto el mecanismo puede estructurarse para *aumentar el flujo de beneficios* a nivel comunitario;
- el potencial del mecanismo de crear y mantener los incentivos para el *uso sostenible*;
- la relación entre los costos de *transacción* y la magnitud de los beneficios;
- hasta qué punto el mecanismo puede desarrollarse a través de iniciativas privadas y no privadas, y el grado de necesidad de que éste se constituya en *ley o política* nacional o internacional para crear un marco de apoyo;
- la *efectividad relativa* del mecanismo comparado con otras herramientas tales como contratos de bioprospección; y
- hasta qué punto el mecanismo puede ser aplicado a nivel comunitario en los países en desarrollo.

## *A. Aspectos Generales*

Es importante darse cuenta al inicio que muchas personas creen que el sistema existente de derechos de propiedad intelectual presenta conflictos con las leyes de derechos de propiedad cultural<sup>5</sup>. Ellos resaltan que éste ha evolucionado con el fin de privilegiar los intereses comercio - industriales, en lugar de los de las comunidades indígenas y locales.

Por varias razones, los indicadores geográficos y las marcas comerciales tienen el potencial de responder a algunas de estas preocupaciones más efectivamente que otros derechos de propiedad intelectual. Los derechos para controlar las marcas comerciales y los indicadores geográficos pueden mantenerse a perpetuidad. Estos no monopolizan la utilización de cierta información, simplemente limitan el tipo de personas que pueden utilizar cierto símbolo.

Estos tipos de propiedad intelectual también son más fieles a los aspectos tradicionales del conocimiento creado y preservado por las comunidades indígenas y locales. Mientras que los derechos de copia y patentes tienen la intención de recompensar las inversiones realizadas para la innovación, los indicadores geográficos y marcas comerciales recompensan a los productores que invierten en el posicionamiento del producto a lo largo de muchos años, incluso siglos, y que mantienen un alto nivel de calidad, al tiempo que brindan flexibilidad con respecto a la innovación y el mejoramiento dentro del contexto de la tradición.

Mientras este estudio se centra en la propiedad intelectual y su relación con el conocimiento tradicional, sus hallazgos preliminares tienen amplias implicaciones para el desarrollo sostenible. Los indicadores geográficos y las marcas comerciales representan mecanismos legales que pueden utilizar los productores para diferenciar sus productos, de acuerdo con criterios tales como sostenibilidad o una tradición de producción natural que por ende atrae a los consumidores. De tal manera, estos tienen gran relevancia en los países en desarrollo que dependen primordialmente de las exportaciones de insumo.

Se ha discutido que una buena estrategia para productores de bienes (notablemente a merced de las fuerzas del mercado), que buscan ganar mayor control sobre los mercados y los precios, es dividir el mercado de bienes de acuerdo con los diferentes tipos de productos (Moltke, 1998). Esto es precisamente lo que los productores franceses de vinos, por ejemplo, han hecho con gran éxito utilizando herramientas tales como los indicadores geográficos (ahora protegidas bajo el acuerdo TRIPS), (Downes, 1998<sup>a</sup>).

En otro ejemplo, los productores de café especiales tales como Harrar de Etiopía, Antigua de Guatemala, y Mandheling de Sumatra (designaciones tradicionales regionales asociadas con los niveles particulares de calidad y estilos), aumentan las ganancias provenientes de las exportaciones más que los productores de café menos conocidos o más genéricos<sup>6</sup>. A medida que los productores dividen el mercado, mediante la creación de estilos distintivos de productos basados en diferentes métodos de producción y variedades y la construcción de un posicionamiento en relación con la calidad, las marcas comerciales y los indicadores geográficos se tornan en herramientas para que la calidad del producto sea reconocida por los consumidores, y para brindar protección a la competencia injusta por parte de imitadores. Claro está que el grado al que un mercado puede dividirse (y consecuentemente determinar hasta que punto la diversificación de marcas o indicadores geográficos pueden aún traer beneficios), depende de las preferencias de los consumidores. El éxito es más probable con productos que son adquiridos

---

<sup>5</sup> Ver, ej. Declaración Kari-Oca 1992; Charter de la Tierra para Gentes Indígenas 1992; Declaración Mataatua 1993; Greaves 1994; Brush 1996; Reunión Regional de COICA/UNDP 1994).

<sup>6</sup> Las clasificaciones acostumbradas en el mercadeo del café no alcanzan, sin embargo, el nivel elaborado de la diferenciación que se puede encontrar en los vinos en Francia. Esto puede reflejar una diferencia entre la forma de protección legal de la que gozan productos tales como el vino, y que han trascendido su estatus de insumo, comparados con productos tales como el café que no ha trascendido dicha determinación (Tom Mays, com pers., 1998.) la demanda elitista para sus productos certificados.

directamente por los consumidores, caso opuesto al de materias primas que pasan por intermediarios, y en algunos casos son altamente procesadas, antes de llegar al consumidor final como producto terminado.

Similarmente, las eco-marcas son mecanismos para constituir un producto como especial al ser comparado con un bien genérico, debido a la minimización del impacto ambiental que causa el producto o su producción. Sin embargo, muchos países en desarrollo creen que dichas marcas reducirán el acceso al mercado de sus productores debido a que los estándares para consolidar una marca implicarían un costo y son difíciles de alcanzar. A largo plazo, esta preocupación debe ser enfrentada con el establecimiento internacional de estándares para crear una marca, así como con esfuerzos dirigidos a ayudar a que los productores de países en desarrollo alcancen dichos estándares y cumplan con los requerimientos establecidos para los procesos de producción. A través de dichas medidas, los estándares de producción, que están unidos a las eco-marcas, podrán percibirse como medidas para aumentar el acceso de los productores de países en desarrollo así como países desarrollados, a consumidores “verdes”, en lugar de percibirse como barreras de acceso al mercado (Downes, 1998a).

Las limitaciones de acceso a mercados que se relacionan con los indicadores geográficos serán reducidas con los indicadores geográficos mismos, si los productores de países en desarrollo los utilizan en casos en los que disfrutan de una ventaja en el mercado debido a una especial característica del producto, o debido a condiciones ventajosas de producción. Algunos países en desarrollo ya están explorando el establecimiento de sistemas de protección para productos distintivos, ej. México (tequila) y la India (arroz basmati). De manera que sirvan como incentivos para el uso sostenible, los estándares para la calificación de los productos para indicadores geográficos o marcas comerciales deben incluir unas guías de uso sostenible. Muy frecuentemente, dichas guías reflejan prácticas desarrolladas a lo largo de muchos años en cierta región, que a su vez han internalizado criterios de “sostenibilidad” que permiten una continua producción a través del tiempo. En algunos casos, sin embargo, el éxito de un producto puede aumentar su demanda a tal punto que desencadene una presión no anticipada en la sostenibilidad de los sistemas de manejo existentes. De igual manera, algunas “eco-marcas”, así como el “mercado verde” de algunos productos tales como las nueces del Brasil no han podido satisfacer la demanda elitista para sus productos certificados. Esta presión económica puede distorsionar los sistemas tradicionales de manejo hasta el punto de que las especies en cuestión sean sobre-explotadas o los ecosistemas se vean alterados. La construcción de requisitos para la sostenibilidad dentro de los parámetros de los indicadores geográficos reducirán las posibilidades de que el éxito en el mercado, destruya a largo plazo el recurso de producción.

Una cuestión importante es si la utilización de los indicadores geográficos o las marcas comerciales valen la pena. Primero, deben existir unos parámetros legales nacionales que den pie al registro de marcas comerciales o indicadores geográficos. Tal implementación es costosa y requiere que se mantengan los recursos. Sin embargo, muchos países en desarrollo están obligados a tener registros e implementación de marcas comerciales, y muchos de ellos están considerando la posibilidad de establecer sistemas que protejan los indicadores geográficos<sup>7</sup>. Igualmente importante es que los productores incurran en “costos de transacción” al establecer marcas específicas. Éstos incluyen los costos de llevar a cabo todos los trámites legales necesarios para registrar una marca en los mercados importantes. Los costos legales también pueden incluir la exclusividad de la marca. Un indicador geográfico o una certificación de una marca comercial (controlada por una asociación donde los parámetros de cumplimiento con la marca sean certificados independientemente) requiere de una organización y la creación de una asociación que pueda establecer y modificar los estándares de los productos y los métodos de producción, establecer y aplicar los criterios para la membrecía, y monitorear el cumplimiento de los estándares por parte de los

---

<sup>7</sup> De acuerdo con un reciente informe de actividades del comité de TRIPS, entre los países en desarrollo interesados en explorar la protección para sus productos a través del uso de los indicadores geográficos están la India, Marruecos y Venezuela. Ver Temas de Comercio: Comité TRIPS 1-2 diciembre 1998: La Discusión prosigue sobre indicadores geográficos. Internet OMC: [www.OMC.org](http://www.OMC.org).

productores que utilizan la marca. Existen también unos costos adicionales de mercadeo ya que es necesario informar al consumidor de las calidades especiales y únicas del producto. Se necesita un estudio de mercado para determinar cuales productos tienen suficiente potencial de mercadeo y así asegurar los beneficios finales después de este cúmulo de incremento en los costos.

El acuerdo internacional que hace referencia a los indicadores geográficos y marcas comerciales es el Acuerdo de Aspectos Relacionados con el Comercio de Derechos de Propiedad Intelectual (TRIPS) de la Organización Mundial de Comercio (OMC)<sup>8</sup>. El acuerdo TRIPS requiere que los miembros de OMC, que ascienden a 131 países a partir de abril de 1998, cumplan unos mínimos estándares para la protección intelectual<sup>9</sup>. Los miembros deben brindar protección a casi todos los tipos de tecnología dentro de ciertas categorías de propiedad intelectual, incluyendo no sólo los indicadores geográficos pero también los derechos de uso, las patentes, la Protección a Variedad de Plantas (PVP), los diseños industriales, la implementación-diseño de circuitos integrales y secretos de comercio. Estos deben también brindar procedimientos y alivios legales efectivos para los procesos de reclamos de uso de derechos. Los países en desarrollo tienen un periodo de gracia de cinco años para enfrentar la mayoría de los requisitos del Acuerdo, que terminará a finales del año 2000; los países menos desarrollados tienen un periodo de gracia de once años para implementar la mayoría de los requisitos.

### ***B: Indicadores Geográficos***

Los indicadores geográficos están definidos bajo el Acuerdo TRIPS como aquellos que identifican a un bien como originario de un territorio miembro de OMC, o de una región o localidad dentro de ese territorio, donde una calidad determinada, reputación u otra característica del bien esté directamente relacionada con su lugar de origen (Artículo 22.1) Basado en una filosofía sobre la diversidad de productos locales o regionales, los indicadores geográficos aumentan el poder de los productores locales para vender sus productos en un mercado global. Tal vez, paradójicamente, su protección bajo las normas de la OMC opera ejerciendo una presión contraria resultante de la globalización de la economía (Moran, 1993).

Los miembros de la OMC deben prohibir el registro de marcas comerciales que no sean certeras con respecto a su origen geográfico, y deben brindar procedimientos legales para que las partes interesadas puedan evitar que los competidores pongan indicadores en sus productos que puedan confundir al público sobre su verdadero lugar de origen (Artículo 22). El Acuerdo TRIPS brinda una protección adicional para vinos y otros licores (Artículo 23). Las obligaciones relacionadas con los indicadores geográficos están sujetas a algunas excepciones (Artículo 24). Por ejemplo, si el nombre de la región geográfica se ha vuelto "genérico" - esto es, asociado con una categoría mayor de productos- entonces éste puede ser utilizado por fuera de la región, incluso si originalmente denominaba a un producto de esa región. Un ejemplo es el término queso "cheddar", originalmente producido sólo en el Reino Unido, pero que ahora es referido a un queso producido en muchos países (Prakash, 1998). También es importante el parágrafo 9 del Artículo 24, que establece que los miembros de OMC están obligados a brindar protección legal a los indicadores geográficos sólo si éstos son protegidos en su país de origen.

Los miembros de OMC están discutiendo en este momento si deben fortalecer las protecciones del TRIPS con respecto a los indicadores geográficos dentro del Comité OMC-TRIPS; la Unión Europea, por ejemplo, ha propuesto un sistema internacional bajo el cual sus miembros puedan registrar indicadores geográficos dentro de su jurisdicción. Estos a su vez están respondiendo una encuesta del Secretariado

---

<sup>8</sup> Otro acuerdo, El Acuerdo para la Protección de Indicadores geográficos y su Registro Internacional de Lisboa de 1958 ( revisado en 1967 y en 1979 ), tiene sólo 18 partes desde mayo de 1998. El texto del Acuerdo de Lisboa y la lista de las partes están disponibles a través de la página en Internet de WIPO, [www.wipo.org](http://www.wipo.org).

<sup>9</sup> Este parágrafo sobre el acuerdo TRIPS fue adaptado de la UNEP., 1996<sup>a</sup>.



sobre normas referentes a los indicadores geográficos. Los indicadores geográficos son útiles donde los consumidores están dispuestos a pagar un excedente por productos manufacturados en la región de acuerdo con los métodos tradicionales de ésta; lo cual permite a los pequeños productores locales mejorar su reputación, y potencialmente vender directamente al consumidor final, compitiendo así más eficientemente con las grandes corporaciones. Como un tipo de propiedad intelectual que está unida al territorio, éstas permiten que determinados grupos sociales e industriales distingan sus productos, no por la compañía o por la marca, sino mediante el vínculo de los productos a su territorio particular de origen y a las características naturales y culturales de ese territorio que definen su carácter (Moran, 1993; Downes, 1997). Mientras que los indicadores geográficos brindan al consumidor una información confiable con respecto a la autenticidad de los productos, éstos también crean recompensas para los productores que utilizan métodos tradicionales en la región donde el producto ha sido ancestralmente producido. Mediante la diferenciación de los productos por su área de origen, restringiendo el suministro, y creando barreras de entrada a la producción, los indicadores geográficos pueden aumentar el precio del bien o producto al cual están diferenciando, aumentando así la rentabilidad captada por las comunidades locales de estas regiones (Moran, 1993). Al mismo tiempo, pueden ser utilizados por las comunidades para bloquear la comercialización y el mercadeo de productos no autorizados.

Un criterio esencial para que un producto califique a un indicador geográfico es, claro está, que esté haya sido producido en la región que determina. Adicionalmente, los indicadores geográficos tienen cuatro tipos de criterios para establecer si un producto cumple con los estándares para llevar dicho indicador (Moran, 1993):

- variedad o especie (de planta o animal)
- sistema de cosecha
- método de producción
- método de procesamiento

Más que cualquier otro tipo de propiedad intelectual, los indicadores geográficos tienen características que responden a normas para su utilización y al manejo del conocimiento tradicional y biodiversidad característicos de las culturas de muchas comunidades indígenas y locales.

**Los indicadores geográficos se basan en las tradiciones colectivas y en el proceso de toma de decisiones.** Las normas que rigen la producción bajo los indicadores geográficos son establecidas, monitoreadas y modificadas a lo largo del tiempo por entes cooperativos y asociaciones de productores (Berard & Marchenay, 1996; Moran, 1993). Un productor puede ser un individuo, una familia, una sociedad, una corporación, una organización no gubernamental o una corporación municipal.

**Los indicadores geográficos protegen y recompensan las tradiciones mientras que dan cabida al progreso.** En Francia, por ejemplo, “Mientras los métodos de producción pueden evolucionar a través del tiempo,” el sistema de indicadores geográficos refleja un fuerte compromiso a las prácticas tradicionales derivadas de largos periodos de experiencia y experimentación empírica (Moran, 1993). El sistema simplemente registra y formaliza estas prácticas y las convierte en normas, pero incluso así las normas no son generalmente una imposición de un comité central o regional (op cit.). Más bien, éstas nacen de la cercana y continua relación de los productores entre ellos, como los cultivadores de uvas y los que manufacturan el vino (op cit.). En Francia, una modificación a los estándares del sistema se lleva a cabo y se acuerda en el ámbito de las organizaciones locales (Sindicatos)<sup>10</sup>. Contrariamente a las patentes o los

---

<sup>10</sup> Moran, (1993) en una economía global, sin embargo, pueden surgir tensiones entre los niveles de organización locales/regionales, nacionales e internacionales. Por ejemplo, algunos productores de vinos en Borgoña se quejan que los reguladores nacionales de París algunas veces imponen regulaciones de producción poco razonables a los cultivadores en vez de reconocer los estándares acordados por los mismos cultivadores. (com pers., D. Downes, 1998).

derechos de uso, los indicadores geográficos permiten la innovación, pero no protegen el derecho de uso de una técnica innovadora o su composición.

**Los indicadores geográficos enfatizan las relaciones entre cultura, tierra, recursos y medio ambiente.** Estos están acorde con el énfasis que las comunidades indígenas y locales dan a la interconexión entre cultura, tierras ancestrales y recursos. La geografía es el corazón de los indicadores (Moran, 1993). Como un experto francés en el sistema AOC (Appellation d'Origine Controlée) explicó: "Un indicador de origen va mucho más allá de la simple indicación de donde se obtiene o produce un producto. [También se denominan] los efectos que otorgan los factores específicos naturales al producto y que son específicos de la localidad [,] tales como microclimas, formaciones de tierra y demás [,] y también los factores humanos específicos que sean relevantes al producto [,] tales como procedimientos de viñedos, métodos de cercenación, maduración y demás. La noción involucra la interacción entre estos factores naturales y humanos, específicos y particulares a la localidad, que producen la calidad o característica determinada del producto [de esa región] (Agostini, 1992 en: Brown, 1994 y Downes, 1997).

**Los indicadores geográficos no se transfieren libremente de un dueño a otro. Un indicador geográfico tal como un AOC no tiene la característica privada de ser libremente transferible.** Por ejemplo, si un dueño de un viñedo y de una productora de vinos calificado para utilizar un AOC para la región de Medoc de Burdeos vende su negocio y las tierras a un tercero, éste no podrá utilizar el AOC si no mantiene las prácticas requeridas para ello. Y por supuesto el AOC nunca podrá transferirse fuera de la región de Medoc.

Los indicadores geográficos no están sujetos a un control incondicional por parte de un dueño. Un productor que cumple con los requisitos para un AOC no tiene por ello el derecho de utilizarlo indefinidamente. Si las prácticas del productor caen por debajo de los estándares establecidos, normalmente por la asociación de productores de la región, entonces el productor pierde el derecho de utilizar el AOC (Lorvellec, 1996). Un productor que se traslada fuera de la región pierde el derecho a utilizar el AOC. Esto es diferente al derecho incondicional que tiene el dueño de una patente, por ejemplo, a hacer lo que quiera con el derecho exclusivo de comercializar el invento durante el periodo de 20 años de vigencia de ésta.

**Los indicadores geográficos se pueden mantener tanto tiempo como la tradición que lo cobija permanezca.** Los miembros de comunidades indígenas o locales por lo general enfatizan que el conocimiento tradicional de las comunidades es hereditario y que debe protegerse indefinidamente, durante el tiempo que perdure la cultura, no simplemente por un número determinado de años. Los indicadores geográficos, al igual que las marcas comerciales pueden mantenerse indefinidamente, siempre y cuando la mezcla de las características naturales y culturales de esa región continúen, y se tenga suficiente valor en el mercado para que los productores inviertan sus esfuerzos en mantener la integridad del indicador.

#### Denominaciones de origen

La *appellation d'origine* o denominación de origen, un concepto originado en Francia, es quizás la forma de indicador geográfico más conocida. Se define como el nombre geográfico de un país, región o localidad, que sirve para denominar a un producto como originario de ese lugar, la calidad y las características que le son exclusivas o esenciales al medio ambiente geográfico, incluyendo factores naturales y humanos (Acuerdo de Lisboa, nota 5; Moran, 1993).

En Francia la *Appellation d'Origine Controlée* (AOC) es un sistema nacional y regional altamente desarrollado que incluye 400 designaciones para vino, 32 para quesos y otras incluyendo licores, nueces y

aves. El AOC se aplica a productos que derivan su valor de la combinación de factores ambientales y culturales, en particular, técnicas preservadas en el ámbito colectivo para la producción, que requieren protección contra reclamos que podrían alterar o debilitar la particularidad de la denominación de origen.

El sistema francés surgió como una respuesta a los problemas con las etiquetas fraudulentas, y como un esfuerzo para limitar o eliminar la sobreproducción. Una agencia del gobierno valida el AOC, pero los productores regionales establecen las normas de producción a través de entidades colectivas que ellos controlan. El gobierno castiga a los violadores de las normas y defiende también al AOC a través de acciones legales en otros países.

“Mientras que los métodos de producción pueden evolucionar a través del tiempo,” el AOC refleja un fuerte compromiso con las prácticas provenientes de “largos periodos de experiencia e investigación empírica” (Moran, 1993). Los 75.000 productores de queso *gruyere de Rouge*, por ejemplo, no permiten el uso de ensillaje para la alimentación, utilizan sólo una raza de ganado y poca o ninguna refrigeración como parte de su sistema tradicional de producción. Las denominaciones para el vino comúnmente tienen regulaciones técnicas estrictas tales como el espacio entre los viñedos y el número de arbustos permitidos en cada uno.

En general, el sistema AOC no permite que los productores fuera del área en cuestión empleen o imiten dicha denominación. En una excepción interesante, sin embargo, los productores de queso Bleu de Bresse han licenciado su experticia a productores de otros países (Moran, 1993). Los aspectos técnicos de la producción están bajo el control de los productores de queso de Francia, y el producto sale al mercado con una etiqueta similar que además informa sobre su origen particular. Se ha argumentado que esto demuestra que las cualidades de algunos quesos no son necesaria o exclusivamente resultado de su entorno geográfico, sino principalmente de los métodos tradicionales de producción -lo que implica que no son apropiados para la utilización de denominaciones de origen- (Moran, 1993).

Los sistemas modelados sobre la base de denominaciones de origen han sido adoptados en otros lugares de Europa, particularmente en los países del sur del continente que tienden a otorgarle un gran valor a los productos y a la cocina local y regional. En julio de 1992, la comunidad europea adoptó un sistema para la protección de los indicadores geográficos y denominaciones de origen para los sectores agrícolas y relacionados. El objetivo es fomentar la diversificación de la producción agrícola y promover productos que tienen ciertas características que benefician a la economía rural. Durante varios años a los rivales chipriotas de los productores de vino de la región Jerez del sur de España se les permitió poner etiquetas a su producto bajo el nombre de Chipre Sherry (equivocadamente denominado Jerez). Ahora el mismo producto debe llamarse –Vino Fortificado de Chipre- sí los productores desean exportarlo a países de la UE (Dutfield, 1998). Naciones tales como las que hacen parte de la Unión Europea, con largas tradiciones de producción artesanal diferenciadas regionalmente, tienden a favorecer la protección de las denominaciones más que muchos países del “Nuevo Mundo”, especialmente los Estados Unidos. En este último muchas de las culturas económicas dan un mayor valor a la innovación. Las tradiciones culturales dominantes (excepto las pertenecientes a comunidades indígenas) reflejan sólo unos pocos siglos de asentamiento y no han construido la experiencia empírica en adaptación a las condiciones locales, o al sentido de variaciones culturales locales, que apoyarían una elaborada especialización regional. Adicionalmente, la producción en sectores claves tales como el de alimentos, se estandarizan a nivel industrial con pocas variaciones regionales (Dutfield, 1998; Moran, 1993; Berard y Marchenay, 1996; Downes, 1997; Lorvellec, 1996).

### *Marcas Comerciales*

Una marca comercial es una forma de derecho sobre la propiedad intelectual que protege un símbolo distintivo, diseño, palabra o serie de palabras, comúnmente colocadas en la etiqueta de un producto o en

la publicidad de una firma que tiene los derechos de uso de esa marca. Las marcas comerciales sirven como herramientas de mercadeo que resaltan el derecho que tiene un productor a los beneficios de tener productos auténticos o distintivos.

Las marcas comerciales están definidas en el Artículo 15 del acuerdo TRIPS, que establece que cualquier símbolo o combinación de símbolos que puedan distinguir los bienes o servicios particulares de servicios de terceros, podrá convertirse en marca comercial. Los miembros de OMC deben brindar registro y protección de marcas comerciales de tal forma que el dueño de la marca comercial registrada pueda tener su uso exclusivo y así evitar que otros, sin su consentimiento, utilicen símbolos similares en bienes idénticos o parecidos para los que la marca comercial fue registrada, y que por tanto se pueda prestar a confusión.

Las marcas comerciales registradas son infinitamente renovables (Artículo 18 del Acuerdo TRIPS), tal como los indicadores geográficos. El dueño de una marca comercial tiene derechos exclusivos para evitar que otros utilicen marcas idénticas o similares en la venta de bienes o servicios idénticos o similares y que al hacerlo se preste para confusiones (Artículo 16.1), (Dutfield 1998).

Los tipos específicos de marcas comerciales, que son particularmente relevantes para este estudio, son las marcas colectivas y las marcas de certificación. Las primeras son utilizadas por los miembros de una cooperativa, asociación u otro grupo colectivo. La asociación u otro tipo de grupo no es necesariamente la compañía que produce los bienes; más aún, puede ser un sindicato u otro tipo de asociación compuesta por firmas productoras, trabajadores u otros asociados con el bien en cuestión<sup>11</sup>.

Las marcas de certificación se utilizan para o en conexión con los productos o los servicios de una o más personas, diferentes al dueño de la marca, para certificar un origen regional o de otro tipo, forma de manufactura, calidad, precisión y otras características de dichos bienes o servicios o [para certificar] que el trabajo o la labor sobre esos bienes o servicios fue realizada por miembros de un sindicato u otra organización<sup>12</sup>. Las marcas de certificación indican que los derechos de los comerciantes [con respecto al origen o métodos de producción del producto] han sido autenticados por una organización independiente al individuo o a la compañía que vende el producto (Dutfield, 1997). Por ejemplo en el Reino Unido los productores de queso Stilton tienen el derecho de usar la marca comercial certificada Stilton si sus quesos son producidos en o en la cercanía del pueblo de Stilton, de acuerdo con las técnicas tradicionales de manufacturación y haciendo uso de los ingredientes tradicionales (Dutfield, 1997; Dutfield, 1998). El uso de la marca comercial está abierto a los productores de queso de la región de Stilton que cumplen con los parámetros de manufactura y es administrada por una asociación voluntaria de productores de queso, un sistema similar al utilizado por otros productos tradicionales Británicos tales como el paño Harris. Dichas marcas también son utilizadas por algunas comunidades indígenas o locales, incluyendo productos agrícolas elaborados por Indígenas Americanos, certificados como tales por el Departamento Canadiense de Asuntos Indígenas y del Norte (Dutfield, 1997). Si una marca colectiva o certificada le garantiza al consumidor que el bien ha sido manufacturado bajo métodos tradicionales y relativamente sostenibles, entonces esto puede estimular a los mercados a buscar productos de la biodiversidad producidos de manera sostenible, consecuentemente aumentando las ganancias a nivel comunitario y creando incentivos para el uso sostenible. Dichas marcas pueden estar estrechamente relacionadas con indicadores

---

<sup>11</sup> El Artículo 7bis de la Convención de París anota explícitamente que los países deben reconocer y proteger la existencia de las marcas colectivas pertenecientes a una asociación, aún si dicha asociación no posee un establecimiento industrial o comercial. El Artículo 7bis dentro de las provisiones de la Convención de París las cuales reconocen los Miembros de OMC bajo el Artículo 2 (aunque aparece que un miembro no puede interponer una disputa, ejerciendo los procedimientos de resolución de OMC, alegando la falta de implementación de este requisito).

<sup>12</sup> Diccionario de Leyes Negras, 5ta Edición 1979, página 206. St. Paul: West Publishing Co. Ver también 15 USCA. Ver 1127.

geográficos, particularmente cuando el dueño de la marca es una asociación comercial regional y los requisitos para el uso de la marca incluyen la localización de una región específica.

Las marcas colectivas y de certificación también incluyen aquellas relacionadas con alimentos orgánicos también como eco-marcas que brindan información sobre el impacto sobre el medio ambiente de los productos y de sus métodos de producción. También existe un número creciente de marcas comerciales justas que buscan informar a los compradores de las condiciones sociales y de empleo que hacen parte del proceso de producción, por ejemplo si los trabajadores reciben un salario razonable y disfrutan de un mínimo de seguridades en el lugar de trabajo.

### Marcas de Certificación

El Consejo Steward para los Bosques (FSC por sus siglas en inglés) es uno de los esfuerzos más ambiciosos a nivel internacional en el desarrollo de un sistema balanceado y estandarizado de certificación de los productos del bosque. Fundado en 1993, el FSC reúne los grupos interesados en aspectos ambientales, sociales y económicos para desarrollar un bosque bien manejado basando su aplicación a través de la certificación de bosques y productos derivados. El FSC se basa en la premisa que los consumidores necesitan información honesta con respecto a los impactos ambientales que causa la producción de estos productos con el fin de ejercer una preferencia por un producto que es ambiental y socialmente confiable, y que a su vez creará incentivos dentro de los productores para buscar un mejor manejo. La información sobre el producto y su producción será más confiable si ésta es suministrada por un certificador independiente e imparcial, basándose en principios sanos de manejo. A través de extensos procesos de consulta entre los grupos de interés y expertos técnicos, el FSC ha desarrollado “Principios y Criterios para el Manejo del Bosque” así como requisitos para los certificadores acreditados, garantizando así las representaciones a los consumidores con respecto al producto. Algunos grupos nacionales y regionales de trabajo han sido lanzados para desarrollar el manejo de estándares de los bosques en determinadas regiones. El FSC acredita la certificación a organizaciones que cumplen los principios y criterios principales.

El FSC cuenta con 279 miembros de 40 países. La asamblea trianual toma decisiones a través de una compleja estructura de votación teniendo en cuenta los intereses sociales, de medio ambiente y económicos, entre países desarrollados y en desarrollo. Actualmente, el FSC ha acreditado 6 certificadores, incluyendo al Programa para la Alianza de Maderas Sanas de la Selva, SCS, y en el Reino Unido SGS del bosque. Esto incluye más de 115 bosques en 25 países, con el área mayor de bosques certificados en Suecia (3.3 Millones de hectáreas). Más de 3.000 productos certificados están en el mercado, con una proyección de 10.000 productos y 40 millones de hectáreas de bosques para el año 2002 (FSC, 1998 ).

El área de tierra certificada de bosque es un 0.5% de la producción industrial global. Mientras que el porcentaje de la producción del mundo realmente cobijada por la certificación FSC es bastante pequeño, algunos observadores argumentan que el progreso de la FSC debe medirse no sólo con respecto a la participación en el mercado sino también teniendo en cuenta la amplitud de su influencia. Ésta ha ayudado a estimular la iniciación de un número de esfuerzos nacionales, regionales e internacionales sobre SFM (Mankin impreso; DuBois *et al.*, 1996). Algunos de los criterios y principios de la FSC se relacionan directamente con el control de las comunidades indígenas y locales y a la participación sobre los beneficios. El principio 3, por ejemplo, estipula que todas las fuentes (de maderaje) deben reconocer y respetar los derechos legales y de costumbre que tienen las gentes indígenas para poseer, utilizar y manejar sus tierras, territorios y recursos. El criterio 3.4 prosigue y exige que las gentes indígenas sean recompensadas por la aplicación de su conocimiento con respecto al uso de especies del bosque u operaciones de sistemas de manejo de bosques. Esta compensación debe acordarse formalmente con su libre consentimiento antes que las operaciones en el bosque se inicien. El Principio 11 de los Productos

Forestales no Maderables ahonda en el Criterio 3.4 y requiere que las comunidades indígenas y locales reciban beneficios justos y adecuados por el uso de su nombre o imagen para propósitos de mercadeo. Cuando el conocimiento local o indígena es la base de una patente relacionada con productos forestales no maderables, la comunidad afectada deberá recibir beneficios justos y adecuados.

Los miembros de la FSC están verificando el potencial logístico, financiero y de mercadeo de la certificación y etiquetas de productos forestales no maderables de acuerdo a estándares comerciales ambientales y sociales. La categoría de productos forestales no maderables incluye muchos productos que las gentes indígenas y de comunidades locales venderían bajo un esquema de certificación (Shaney *et al*, impreso) (FSC, 1998 partes adaptadas de Downes, 1998b).

Una verificación del potencial de un IPR de compartir beneficios y promover el uso sostenible debe abordar los significativos obstáculos potenciales que existen para que las comunidades indígenas y locales utilicen los IPRs. El sistema IPR involucra algunos procedimientos y conceptos legales que requieren de una asesoría legal costosa y la repetida comunicación con oficinas gubernamentales nacionales e internacionales (Downes, 1997). Para que los indicadores geográficos y las marcas comerciales ayuden efectivamente a las comunidades, se necesitarán medidas financieras, asistencia técnica, etc., así como sistemas nacionales para el registro y la implementación de los TRIPS.

Adicionalmente, se necesitarán estructuras regionales e internacionales para apoyar la implementación de sistemas para los indicadores geográficos y las marcas comerciales. Las marcas comerciales y los indicadores regionales imponen unos costos a las empresas y a las comunidades que buscan obtener su protección. El proceso de solicitar y mantener una marca comercial, por ejemplo, por lo general requiere asistencia legal. En los Estados Unidos, por ejemplo, los expertos recomiendan que los negocios con inquietudes con respecto a marcas comerciales no solo consulten a un abogado, pero que también busquen a un especialista en marcas comerciales (Field, 1998). El registro nacional en los Estados Unidos puede costar unos \$1.000 o más. Claro está, los sistemas nacionales pueden diseñarse hasta cierto punto para acoplarse a las diferentes condiciones de los diferentes países.

## KAVA

Kava o Kava Kava  
*Piper methysticum*  
Piperaceae

La Kava o *Piper methysticum* es un arbusto de lento crecimiento ampliamente cultivado en las islas del pacífico sur, incluyendo los Estados Federales de Micronesia, Fidji, la Polinesia francesa, Hawai, Samoa, Tonga, Vanuatu y Wallis & Futuna. Es una familia con más o menos 2000 especies del género *Piper*, en todo el mundo. Cuenta con otras especies dentro del género *Piper* usadas tradicionalmente, e incluye la pimienta negra, pimienta ashanti, betel, matico, cubeb y las pimientas largas (Lebot *et al.*, 1997). La especie *P. methysticum* probablemente descienda de un pariente silvestre relacionado *P. wichmannii*. Algunas evidencias sugieren que *P. wichmannii* es de hecho un cultivo reproducido asexualmente a partir de una variedad estéril de *P. wichmannii*.

La Kava es nativa de las Islas del Pacífico. Se cree que su lugar de origen es Vanuatu aunque existen otros lugares posibles de origen como Nueva Guinea o las Islas Salomon (Lebot *et al.*, 1997). Existen numerosas variedades de Kava, algunas clases con mayor precio que otras. En 1902, unos botánicos occidentales identificaron 9 variedades de Kava en Samoa; en 1935, 21 variedades en las Marquesas. En 1984 el cultivo de más de 72 variedades se reportó en las islas de Vanuatu. Un trabajo publicado en 1992 reporta que 80 de las 118 variedades de Kava se encontraron en Vanuatu. Los componentes activos de la Kava se encuentran en la raíz. Estos consisten principalmente de los Kavalactones, 15 de los cuales se

han aislado. A la fecha, los estudios científicos comprueban que 3 de ellos son los responsables de algunas actividades medicinales: dihydromethysticin (DHM), dihydrokavian (DHK) y el Kavain. Las actividades demostradas incluyen propiedades somníferas, anticonvulsivas, antibacteriales y preservativos alimenticios (Lebot, 1988 y las fuentes que se citan allí). La actividad de la Kava está determinada por el contenido y absorción de Kavalacton, que depende de la variedad de la planta, su madurez, el proceso y la preparación y la manera de consumirla.

**Usos Tradicionales.** La evidencia lingüística sugiere que la kava ha sido utilizada entre los isleños de Pacífico durante 1.700 años, o quizás 3.000 años (Lebot *et al.*, 1997). Hoy en día, los isleños del Pacífico continúan el intercambio y el consumo de la raíz de Kava en muchas ocasiones ceremoniales y sociales en países de las Islas del Pacífico. Las plantas de Kava son por lo general cultivadas en formas específicas o de maneras particulares dependiendo de su uso. En la isla de Tanna en Vanuatu, la Kava que se cultiva para intercambios acostumbrados se cultiva en troncos dando como resultado plantas de Kava que consumen históricamente los jefes y las personas de altos rangos (Kilham 1996). El uso ritual de la Kava se asocia a sus efectos relajantes y contemplativos en la mente. La toma de Kava por dos o más personas juntas sirve como una importante función social análoga a la del té, café, y alcohol en otras culturas. La Kava también se utiliza para un rango de condiciones medicinales, incluyendo inflamaciones urogenitales, cistitis, para tratar dolores de cabeza, asma, tuberculosis y para aliviar problemas estomacales. Se aplica tópicamente para tratar hongos u otros problemas de la piel. También parece inhibir la gonorrea (Kilham, 1996).

El cultivo de kava requiere relativamente poca labor e inversión de capital y ningún químico. Se propaga asexualmente, a través de cortes y se germina mediante su colocación sobre lodo. Una vez germinada, las secciones son plantadas en pozos pandos donde crecen hasta la madurez en 5 a 7 años. La kava se cosecha a una altura de 6 a 8 pies. Una vez plantadas, las raíces continúan creciendo perennemente y los jardines y plantaciones de ésta se pasan de generación en generación (Kilham, 1996). La producción de kava está ampliamente difundida a través de los países de las islas del Pacífico, brindando ingresos en efectivo a los pequeños agricultores. En Fidji, es un cultivo importante, segundo después de la caña de azúcar (Kilham, 1996; Peteru, 1997). La producción de kava se lleva a cabo en Hawaii y estudios sobre su cultivo se están llevando a cabo en Australia (Field, 1998).

**Usos Comerciales.** Gran parte de la kava producida en las islas del Pacífico se consume domésticamente. De ella, una cantidad significativa se consume comercialmente, por ejemplo a través de la venta de bebidas de kava o en bares de kava. Cantidades en aumento se envían al exterior para el mercado de medicinas botánicas. De acuerdo con el estudio de Natrol, una compañía americana de suplementos alimenticios, la producción total de kava en el año tiene un valor de más de 40 millones de dólares (Verrengia, 1998). La kava es el quinto producto botánico de mayor crecimiento en el mercado masivo de los Estados Unidos, con unos crecimientos durante el año hasta julio de 1998 del 473% (Brevoort, 1998).

Los productos derivados de la kava han estado en el mercado por más de 100 años. En 1860 un investigador llamado Cuzent realizó el primer estudio científico occidental sobre los extractos de raíz y la raíz de kava. Él desarrolló píldoras de kava y otros productos que aparecieron inicialmente en el mercado farmacéutico Europeo a finales del siglo XVII en Alemania. A principios del siglo XX los productos de la kava se incluyeron en la Farmacopeia Británica bajo el nombre de Akava rhizoma. A finales de los años veinte la kava se utilizaba como un sedante. En el Japón la kava se utilizaba en el tratamiento de la gonorrea antes de la Segunda Guerra Mundial (Lebot, 1988).

La kava se ha exportado a Francia y Alemania hace muchos años pero recientemente su demanda ha aumentado y el mercado se ha expandido para ahora incluir a los Estados Unidos. Como resultado, los precios del mercado para la kava procesada o en su forma natural han aumentado dramáticamente y hoy en día es común que escasee la kava de alta calidad en su forma natural. Dentro de los productores

Europeos están Suministros Herbales Potter (Reino Unido) Brenner-Efeka (Alemania), Fink (Suiza), Merrel Dow (Alemania) y Schawabe (Alemania) (Kilham, 1996). En los Estados Unidos se pueden destacar a House Pure World Botanical y a Quality Botanical, Inc.

La mayoría de las grandes compañías de productos terminados en los Estados Unidos (tales como Solgar, Twinlabs, Nature's Way y Leiner), incluyen un producto de kava en su línea. Declaraciones recientes de la industria pronostican grandes aumentos en la venta de productos de kava en los Estados Unidos con compañías ideando una gran variedad de productos de kava desde combinaciones vitamínicas a base de kava hasta "comidas funcionales" como tortillas con kava. Los precios en las fincas de kava fresca en Vanuatu a mediados de los años 80 se estimaban en \$1 por kilo (Lebot *et al.*, 1997). Los precios actuales de la kava con destino a los mercados de Norte América y Europa oscilan alrededor de \$5-10 por libra o \$11-22 por kilo (Field, 1998). Un precio típico de un producto terminado de kava en el mercado americano, en contraste, es de \$12-20 por un frasco de 30 cápsulas con el contenido total reportado de 60 gramos de kava. Existe claramente campo para que los productores de kava capten valores adicionales a través del procesamiento local, productos que lógicamente llevarían etiquetas que informarían a los consumidores de su origen geográfico.

**Propiedad Intelectual.** Cuando el secretariado del Foro del Pacífico Sur buscó la opinión generalizada de si el nombre kava se podría registrar como una marca comercial, se vio que el término ya era ampliamente conocido como un nombre genérico de una sustancia en mercados tan significativos como el Pacífico, el europeo y el norteamericano. Sin embargo, se sugirió que los Países de las Islas del Pacífico se organizaran para crear una marca comercial, una marca colectiva o una marca de certificación "Kava del Pacífico", que sería un término distintivo identificado con los productos de la kava originados en el Pacífico Sur (Peteru, 1997). En el Segundo Simposio Regional de Kava de 1998 que se llevó a cabo en Fiji por el Foro de Kava, se discutieron los métodos de propiedad intelectual para aumentar los beneficios locales de la producción de kava así como su mercadeo, agronomía y manejo después de haber sido cosechada. Las compañías americanas y europeas han registrado marcas comerciales de un número de términos relacionados con la kava incluyendo, por ejemplo, los nombres Kava Pura, Kavatrill. También existen por lo menos cinco patentes de kava, extractos de kava y componentes activos (Peteru, 1997). Por lo menos una compañía ha obtenido una patente sobre la combinación de la kava con otras hierbas, "Kavatrol"<sup>13</sup>.

Los recursos genéticos de la kava están distribuidos a lo largo de varios países de origen en el Pacífico, con un centro aparente de diversidad en Vanuatu, pero se encuentran géneros adicionales en un número adicional de islas, incluyendo Hawaii que está dentro del territorio de un no participante del Convenio sobre Diversidad Biológica. Aparentemente, existen ejemplares de kava fuera del Pacífico, presumiblemente como resultado de expediciones. Parece dudoso que las variedades de kava puedan recibir protección de variedad de plantas, "porque todos los cultivos tradicionales tienen siglos de haber sido plantados" (Lebot, *com. pers.*).

Parece que la kava es un producto con un potencial significativo para el uso de marcas comerciales o de indicadores geográficos. Es posible que una marca comercial apropiada, particularmente una marca de certificación que represente estándares de búsqueda y proceso sostenibles y responsables socialmente de materias primas, aumentarían la participación en el mercado para los que la emplean.

Los consumidores, vendedores y manufactureros de productos botánicos tienden a ser más conscientes de las implicaciones ambientales y sociales que el promedio. Cada vez más, los consumidores y los medios han criticado las estrategias de la industria botánica. Un número de compañías han empezado a invertir en recursos éticos que garanticen el control sobre la calidad de los materiales de plantas y un abastecimiento

---

<sup>13</sup> Natrol Inc., obtuvo una Patente Americana para Kavatrill un suplemento alimenticio que sirve como un relajante general compuesto de kava, manzanilla, lúpulo y schizandra.



confiable. Por ejemplo, Pure World Botanicals, una de las mayores abastecedoras de kava en el mercado de los Estados Unidos, ha invertido en estrategias de consecución sostenible de kava, un punto a favor para algunos de los manufactureros y compañías de mercadeo que adquieren sus productos (Ej. Nature's Way).

A este nivel, la demanda de kava es tan alta que material mediocre o adulterado alcanza el mercado. Una marca de certificación podría representar una búsqueda responsable de un control de calidad (ej. Variedades preferidas; productores químicos para el contenido de kavalactona), así como también una producción que esté acorde a los criterios ambientales y sociales. Aunque se necesita una campaña importante para educar a los consumidores en el tema de los estándares que respaldan la etiqueta, un número creciente de grupos ya han lanzado programas que podrían apoyar en este sentido, los esfuerzos por promocionar la kava ej. "Rocky Mountain Herbalist Coalition" (Estados Unidos) y "United Plant Savers" (Estados Unidos). El incremento de la demanda extranjera de kava ha llevado a algunos agricultores a abandonar los métodos tradicionales (que frecuentemente involucran el policultivo y un periodo de espera hasta que la kava alcance cierta edad y tamaño) a técnicas más destructivas. La producción de insumos agrícolas o especies cosechadas de la selva para exportación puede llevar a la destrucción de recursos biológicos a través del desplazamiento de hábitat por áreas cultivadas, o debido a la intensificación de las técnicas de cultivo que dan como resultado erosión y contaminación de las aguas<sup>14</sup>. Los sistemas para aplicar las marcas comerciales o los indicadores geográficos deben diseñarse para evitar dichos patrones de explotación y mantener así el recurso para su uso a largo plazo. Entonces, las mismas instituciones colectivas que desarrollan las marcas de origen deben explorar los estándares básicos para la producción sostenible, que pueden basarse en las técnicas tradicionales o costumbres.

La kava también aparece como un fuerte candidato a los indicadores geográficos como denominaciones de origen. Las técnicas de producción de la kava están basadas en "largas historias imperiales de experimentación y experiencia" como Moran, (1993) caracteriza las técnicas de producción para productos típicamente cobijados bajo los indicadores geográficos. Estas prácticas tradicionales continúan evolucionando a través del tiempo, pero un centro de técnicas de propagación, cultivo y procesamiento se combina para producir el producto óptimamente efectivo de kava. Como ha recomendado Vincent Lebot, (??) investigador líder en asuntos de kava, "es obvio que la kava es un producto de la ciencia de los agricultores del Pacífico y el resultado de siglos de selección natural. Esto ha sido ampliamente documentado e impreso en ensayos internacionales." Los cuatro elementos claves que se necesitan para las denominaciones de origen—variedades distintivas (casi 120); variación en la producción de materia seca y kavalactones; diferentes métodos de producción (tales como cosecha orgánica y múltiple); y métodos procesamiento (ej. Secado al sol)—parecen estar presentes (Lebot, *com pers.*). Sin embargo, para establecer una base para un indicador geográfico, debe haber una cantidad de calidades particulares de la kava que se cultiva a través de métodos tradicionales en áreas de cultivo tradicionales. En el Segundo Simposio de la Kava que se llevó a cabo en Fiji en octubre de 1998, y coordinado por el Foro del Secretariado de la Kava, los participantes sintieron que el primer paso hacia el desarrollo de unos indicadores geográficos que "protejan" su recurso de kava, es la certera caracterización del germoplasma. Esto involucraría (Lebot, *com pers.*, 1998):

1. La identificación por parte de todos los países de las islas del Pacífico de los morfotipos (distinción morfológica de las variedades de kava) dentro de su jurisdicción, utilizando métodos de descripción morfológica con estándares internacionales;
2. Análisis de cada variedad según su composición química (reflejando su valor comercial); los tipos químicos deben caracterizarse completamente con métodos de extracción y análisis estandarizados.

---

<sup>14</sup> Los recursos biológicos son definidos aquí extensamente para incluir no sólo a la kava por sí sola pero también al ecosistema y también sus componentes, tales como la tierra y otras plantas que dan pie a la producción de kava.

3. El desarrollo de huellas genéticas que permitan la identificación de duplicados o para distinguir genotipos.

Una vez que estos pasos hayan sido tomados, la “kava Original de Vanuatu” se podrá definir como una planta que incluye morfotipos “X” y genotipos “Z”. La “Kava Original de Fidji” podría definirse con criterios similares. Todos estos tipos de kava reunidos se podrían definir como la “kava Original del Pacífico”. Se podría publicar un catálogo que describa las 120 variedades distintivas. El Foro del Secretariado de la Kava continúa explorando dichas aproximaciones, tomando en consideración sistemas tales como el AOC empleado en Francia o el sistema utilizado para diferenciar el ginseng californiano, coreano y chino. (Lebot, *com pers.*, 1998).

Las marcas de certificación, las marcas colectivas y los indicadores tienen el potencial de brindar incentivos para el uso sostenible, aumentando los beneficios percibidos a nivel local y recompensando el manejo racional de los recursos. Posiblemente lo más importante, el desarrollo cooperativo de dichas marcas, posibilita a los productores a establecer estándares compartidos para el manejo sostenido y monitorear y verificar el cumplimiento de dichos estándares. Este es un paso esencial para evitar la competencia destructiva dentro de la cual los productores recolectan los recursos de forma barata y rápida para maximizar las recompensas económicas a corto plazo, a costa de la sostenibilidad de sus recursos a largo plazo.

Moverse en dicha dirección requerirá un número de pasos. Uno de ellos es la creación de una estructura institucional flexible que en un principio apoye la cooperación regional. Dentro de esta estructura los productores, los agentes del gobierno y aquellas personas involucradas en la exportación, distribución y mercadeo podrán sentarse bajo un mismo techo. En últimas, una institución más formal se necesitará para mantener y elaborar estándares y sistemas para la acreditación de certificados y el monitoreo y verificación del cumplimiento por parte de los productores y los vendedores. El nombre propuesto para esta entidad es el “Concilio de la Kava del Pacífico” (Lebot, *com pers.*). El Concilio de la Kava del Pacífico podría también proporcionar asesoría técnica y ayudar a construir la capacidad local de valor agregado a los productos antes de ser exportados, tal vez a través de la extracción y estandarización. Adicionalmente, los países exportadores necesitarán establecer medidas legales para darle apoyo a sistema, permitiendo así la verificación internacional en contra del uso equivoco de los indicadores geográficos.

## TÉ ROOIBOS

Té Rooibos<sup>15</sup>

*Aspalathus linearis*

Fabaceae

El *Aspalathus linearis* es un arbusto de medio metro a dos metros de alto con hojas verdes claras en forma de agujas, que se tornan rojizas en el momento de la fermentación. La especie es endémica de los ecosistemas *fynbos* del mediterráneo y se encuentra en las partes occidentales del Cabo de Africa del Sur. Los *fynbos* constituyen la mayor cobertura de tierra en la región, que además posee la concentración mayor conocida de diversidad de plantas en el mundo (Cowling *et al.*, 1997). Mientras que los ecosistemas de *fynbos* brindan valores económicos y culturales significativos a las comunidades vecinas,

---

<sup>15</sup> La investigación para este estudio de caso fue llevada a cabo por Rachel Wynberg y involucró entrevistas con un número de personas, incluyendo a: Henrietta Souter, Productos Cape Natural Tea; Peter Schulke, Khoisan Tea; Steve P. Du Preez, Rooibos Ltd; Dawie de Villiers, Rooibos Natural Tea Products; John Rourke, National Botanical Institute Herbarium; Kay Bergh. Este estudio de caso también toma información que se encuentra en Rooibos (1998).

éstos están bajo una severa amenaza de destrucción, principalmente debido a la introducción y difusión de especies foráneas (Ibid). Adicionalmente al rooibos, otro número de plantas fynbos han sido la base de alimentos, drogas y cultivos hortícolas (Ibid).

El cultivo comercial del rooibos se centra en los distritos de Nieuwoudville, Clanwilliam, Citrusdal y Piketberg, en montañas y sabanas a 450 metros del nivel del mar con tierras de Montañas de Mesa y con lluvias limitadas en el invierno. La importancia del medio ambiente contribuye al desarrollo de la planta *A. linearis*, es altamente variable a nivel morfológico, genético y químico. Sólo un tipo se cultiva con fines comerciales el tipo Rojo o Tipo Rocklands, originalmente del área de Pakhuis Pass (Van Wyck *et al.*, 1997; Rooibos Ltd., 1998). El té rooibos se ha convertido en una bebida popular a lo largo de África del Sur, donde ocupa una posición como parte de la vida diaria con el café y el té negro. En Europa, tiene un nicho y se vende en tiendas naturistas.

El rooibos se prepara y se consume de manera parecida al té negro, pero no contiene estimulantes dañinos y está desprovisto de cafeína. Existe una creciente evidencia de que los flavonoides, como antioxidantes, contribuyen a la reducción de afecciones cardíacas y otras dolencias relacionadas con la vejez. El té rooibos también se utiliza como ingrediente en cosméticos, y también se argumenta que es beneficioso en los casos de eczema (Van Wyck *et al.*, 1997).

El nombre original del té Rojo según se informa, cambiado por los vendedores del producto con el término rooibos o arbusto rojo para indicarle al consumidor que el producto era, a diferencia del anterior, “un producto cultivado con menos suplementos y procesado con altos estándares de calidad”; el nuevo nombre también tenía la intención de reemplazar la confusa variedad de nombres tales como té Koopmans, té Aguja, té alfiler, té arbusto, etc., (Rooibos Limited, 1998).

**Usos Tradicionales.** El té rooibos es una bebida tradicional de las gentes descendientes de los Khoi en la región Clanwilliam del Cabo, y es uno de las plantas indígenas que se ha convertido en un cultivo comercial importante en África del Sur. Las comunidades locales descendientes de los Khoi cultivaban las plantas silvestres y producían un té por medio del proceso del corte de las hojas con hachas, moliéndolas con martillos de madera, fermentándolas en barriles hasta que llegaran las abejas y secándolo directamente al sol (Van Wyck *et al.* 1998; Kay Bergh, *com pers.*, 1998). A tan temprana fecha como 1772, el botánico Carl Thornberg notó, mientras trabajaba en la región, el uso del té rooibos. En algunas partes el té todavía se prepara de esta manera tradicional.

**Usos Comerciales.** Alrededor de 1900 los inmigrantes al distrito de Clanwilliam tomaron nota del uso tradicional del té rooibos. Para los años veinte, una compañía mercadeaba un producto de rooibos bajo la marca comercial Eleven O’Clock. El fundador de esa compañía estimuló a otros para que realizaran investigaciones sobre el cultivo del té rooibos con el propósito de establecer plantaciones. El rooibos se convirtió rápidamente en un cultivo reconocido en la región. Durante la Segunda Guerra Mundial, era difícil encontrar té Ceylon y la demanda del rooibos aumentó dramáticamente. Esto estimuló la inversión en prácticas de cultivo y un descenso en la utilización de las plantas silvestres. Al finalizar la guerra, el mercado del rooibos disminuyó. En 1954 se estableció la Junta de Control del Té Rooibos bajo el Concilio Nacional de Mercadeo para regular la producción y el mercadeo del té rooibos, estabilizar los precios y mejorar y estandarizar la calidad (Rooibos Ltd., 1998).

En 1993 el Esquema de Té Rooibos se discontinuó y fue reemplazado por Rooibostea Natural Products Ltd, que ha intentado vigilar el manejo, almacenamiento, proceso y mercadeo del rooibos para ventaja de los productores sin intervenciones políticas (Rooibos Ltd., 1998). Actualmente, cinco compañías producen y mercadean el rooibos: Rooibos Limited, la compañía más grande y la sucesora de Rooibos Natural Products Ltd., que ejerció un monopolio auspiciado por el gobierno sobre la producción de rooibos hasta 1994; Cape Natural Products, que tiene una significativa participación en el mercado;

Khoisan Tea, que también busca los mercados internacionales; y Kings Products y Redbush Herbal Tea Trades, ambas compañías pequeñas. Los nombres de marcas de té rooibos incluyen: Eleven O'Clock, Freshpak, Laarger, Vital, Southall, Clantee, Ou Huis, Annique and Perfect Rooibos Baby Tea.

Las prácticas de cultivo comercial empezaron en los años 30, pero los métodos han sido redefinidos en las dos últimas décadas y estandarizados basados en la experiencia de los productores y los hallazgos de nuevas investigaciones. Los investigadores en la etapa inicial se basaron en el conocimiento de las comunidades indígenas para desarrollar sus estrategias de cultivo. Por ejemplo, una industria reportó que el Dr Le Fras Nortier fue el primer investigador que trabajó sobre semillas recogidas por las gentes indígenas. Las semillas eran extremadamente difíciles de recolectar en un principio porque la leguminosa tiene un solo fruto, que se proyecta inmediatamente al madurar. El conocimiento que las hormigas recogían las semillas permitió que los investigadores recolectaran semillas para poder plantarlas. Algunas personas dentro de la industria argumentan que la dificultad de localizar semillas y la importancia de la población de hormigas son razones que han contribuido a que el rooibos nunca haya sido plantado fuera de Africa del Sur. Hoy, algún material sigue siendo recolectado de esa manera pero la mayor parte de la producción esta producida bajo intensos sistemas de producción agrícola que tienen poca similitud con aquellos manejos tradicionales.

Mientras que el cultivo de la planta ha cambiado dramáticamente, el proceso comercial moderno es esencialmente una versión a gran escala de los procesos tradicionales desarrollados y practicados por las gentes descendientes de los Khoi para hacer el té que impresionó a los primeros inmigrantes. Como lo describe Rooibos Ltd. (1998), el proceso comercial es un proceso complejo y preciso que requiere del corte de ramas seguido de una maceración y la aplicación uniforme de humedad a través del uso de un aparato muy especial con llantas de caucho (este proceso de magullar la hoja facilita el contacto entre las enzimas y los taninos). Después viene el proceso de airear y la fermentación (durante el cual las enzimas trabajan sobre los taninos y el sabor deseado se produce), y finalmente se esparcen delgadas capas del material para que se sequen al sol. El rooibos actualmente se comercializa en casi treinta países alrededor del mundo, siendo los mercados más grandes Japón y Alemania. Existen grandes potenciales de mercado en el lejano oriente, Estados Unidos, Europa y Australia, pero los costos relacionados con la penetración de nuevos mercados son altos. Los estimativos de producción en 1997 van desde 5.000 a 10.000 toneladas. Aproximadamente una décima parte de éste fue exportado. Las ventas totales de rooibos en 1997 se estimaron en 10.3 millones de dólares. (com pers. P Schulke, Koisan Tea, 1998; com pers. H Souter, Cape Natural Products, 1998).

**Propiedad Intelectual.** Las marcas comerciales existentes incluyen un logo que muestra una tasa humeante de té, perteneciente a Rooibos Ltd. (antes la Rooibotea Natural Products Ltd.). En general, sin embargo, los nombres de marcas de té rooibos no aparecen registrados como marcas comerciales en Africa de Sur. En 1998, Annekie Theron, quien por primera vez publicara los efectos benéficos del té rooibos para los bebés (ej. Anti- espasmódico) tomó una marca comercial sobre el nombre rooibos en los Estados Unidos y los Países Bajos. En el Reino Unido una marca comercial sobre el nombre se cree pertenecer a Benjamin Ginsberg. Estas marcas comerciales no han sido implementadas y existen dudas de sí ellas podrían mantenerse a la luz de lo que aparentemente es un término de naturaleza genérica del término rooibos en Africa del Sur y posiblemente en otras partes.

Ya que África del Sur continua siendo el mayor país productor y consumidor de té rooibos, no está claro hasta que punto los indicadores geográficos y las marcas comerciales le sean dadas. Las marcas comerciales certificadas que representan beneficios al medio ambiente y sociales pueden encontrar otros mercados nicho dentro de Africa del sur y con los consumidores de productos naturistas en otros países. Khoisan Teas, por ejemplo, recientemente exportó el primer cargamento de té rooibos certificado a través de una compañía alemana, Laachen, que certificó la producción a principios de 1998. La demanda de rooibos orgánico ha estado aumentando, particularmente en Europa y en el Japón.

Un número de representantes de compañías productoras de rooibos anticipan que la demanda internacional continuará creciendo, particularmente en el sector de alimentos sanos. Sí la demanda aumenta significativamente es posible que otros países busquen la posibilidad de producir rooibos en grandes cantidades para suplir este mercado (Sólo le toma un año a la planta para alcanzar su etapa de cosecha y puede florecer más fuera de su hábitat nativo, lejos de predadores). En dichas circunstancias puede ser bueno que los productores de Africa del Sur protejan sus mercados con una marca comercial Rooibos Sur Africano, o quizás con un indicador geográfico para el rooibos.

La especie y variedades en cuestión tienen claramente su origen en Africa del Sur, como también los métodos de producción y procesamiento. Menos claro en este caso, quienes son las poblaciones de Africa del Sur que deben beneficiarse del aprovechamiento de dicho producto, y de qué manera. Puesto que los productores de mayor importancia no son comunidades indígenas. Por ejemplo, el productor más grande sólo busca el 1% de su materia prima en agricultores pequeños y comunidades en situaciones precarias (S.P. Du Preez, Rooibos Ltd., *com pers.* 1998). Los productores a gran escala están mejor posicionados para invertir lo necesario para capturar los beneficios de los mercados comerciales existentes para el rooibos.

De establecerse mecanismos para canalizar los beneficios a las comunidades que desarrollaron el producto, ¿quienes desarrollaron el producto e invirtieron en él, y quienes controlan los modelos de producción hoy en día? ¿Ó los beneficios deben fluir a las comunidades indígenas que primero desarrollaron el uso de *Aspalathus linearis* para su venta, así como las técnicas de procesamiento (y aspectos de conocimiento de propagación y cultivo) utilizados aún hoy en día?. Es difícil trazar líneas precisas entre estas categorías. Una aproximación más efectiva podría ser enfocarse en mejorar los beneficios a comunidades poco privilegiadas en el área de Clanwilliam en la cual el té fue desarrollado originalmente. Otras áreas fuera de Clanwilliam sólo empezaron a cultivar el rooibos mucho más tarde y pueden tener un derecho de reclamo más débil con respecto a los beneficios que otras comunidades en las que el té fue utilizado y donde las técnicas de cultivo y procesamiento se desarrollaron.

Ejemplos de los posibles beneficios podrían ser la fundación de clínicas o colegios que sirvan a los agricultores históricamente desprotegidos de la región. Un mecanismo para hacer esto podría ser un fondo generado a partir del uso de la marca comercial que tendría un beneficio adicional al promover la industria en general. Los fondos podrían ser también canalizados como propaganda genérica para promover el rooibos cultivado orgánicamente, o medidas para conservar las montañas fynbos de donde es originario el rooibos. Los criterios asociados con una marca comercial colectiva o un indicador geográfico pueden también asegurar que la demanda del mercado no lleve al deterioro del hábitat fynbos para su cultivo.

Tal aproximación requeriría de la cooperación entre los accionistas de la industria para implementar y mantener alguna clase de esquema institucional para las marcas colectivas y un fondo de créditos. Se han realizado esfuerzos para organizar un Foro de Té Rooibos, que podría coordinar mejor a los productores, pero debido a que el mercadeo es altamente competitivo esta iniciativa no ha progresado. En particular, el productor más grande, Rooibos Ltd., se ha opuesto a este paso. Sin embargo, un número de compañías entrevistadas como parte de este estudio expresaron su interés en el desarrollo de una marca comercial un indicador geográfico, aunque otros expresaron reservas y consideraron que no es muy factible que la industria se pueda reunir para tal fin. Si suficientes participantes de la industria pueden persuadirse, entonces el Departamento de Agricultura del Africa del Sur puede facilitar o catalizar un esfuerzo colectivo que incluya a accionistas significativos de dicha industria, agricultores pequeños y Onus del medio ambiente y desarrollo.

## QUINUA<sup>16</sup>

### ***Chenopodium quinua***

Chenopodiaceae.

La quinua (*Chenopodium quinua*) es un cultivo alimenticio resistente nativo de los Andes. Crece satisfactoriamente a altas elevaciones y se cultiva desde el nivel del mar hasta 4.000 metros de altura. Tiende a cultivarse en tierras marginales con bajas producciones y responde a tierras fértiles (Tapia, *com pers.*). Aunque no es un cereal, la quinua produce un grano que es altamente nutritivo, proporcionando proteína de alta calidad y cantidad comparable a alimentos tales como el maíz, el arroz, la avena y otros granos (Junge, 1973). Tiene unos propósitos culinarios similares a la cebada, pero no se puede usar sólo para hacer pan, debido a la ausencia de gluten.

**Usos Tradicionales.** La quinua era cultivada por las gentes nativas de los Andes. Las comunidades indígenas en los andes han producido numerosas variedades, incluyendo la Apelawa (tomando su nombre de un pueblo en Bolivia), Chullpi, Kunccolla, Marangani, Blanca de Junín, Rosada de Junín, Witulla, Coitú y Real. Hoy en día se cultivan más de 30 variedades como un cultivo alimenticio, la quinua es versátil ya que su uso culinario puede cubrir amplias formas, grano entero, harina tostada o cruda, pequeñas hojas, polvo instantáneo. Más aún, la totalidad de la planta puede utilizarse como forraje verde, y partes de ella tienen usos medicinales tradicionales. Las técnicas tradicionales de cultivo consisten en la rotación del mismo, típicamente después de la papa. La quinua puede cultivarse en cultivos mixtos con maíz, papas y frijoles (Tapia, *com pers.*). La preparación de la tierra es mínima y sólo los fertilizantes residuales del cultivo anterior se aprovechan. Existe gran potencial de aumentar producción pero esto en parte requeriría más preparación de la tierra, fertilización y control de plagas (Hernández y León, 1994).

Desde la conquista española hasta mediados de los años setenta, existió un descenso en el cultivo de quinua y sólo se cultivaba en tierras marginales para el sustento de agricultores, por lo general en Bolivia y en el Perú. En ese momento, el consumo doméstico en Bolivia de quinua estaba siendo desplazado por granos importados de los Estados Unidos. El descenso del cultivo de la quinua ha sido atribuido en parte a la cantidad de trabajo que implica su cosecha y que es realizada a mano; adicionalmente se deben retirar los granos agrios antes de su consumo (Hernández y León, 1994).

**Usos Comerciales.** Desde aproximadamente 1975, el interés en torno a la quinua en sus centros de producción ha aumentado. En parte este auge se puede atribuir al trabajo promocional realizado por los agricultores cooperativos en Bolivia que desarrollaron los mercados domésticos y extranjeros (Healy, K., *com pers.*). Programas de germinación se iniciaron en Perú y Bolivia y la quinua se empezó a vender en los supermercados de estos países. Campañas de germinación también se lanzaron en Ecuador (por Nestlé), en el estado de Colorado en Estados Unidos y en Cambridge, en Inglaterra. Adicionalmente el uso de la quinua como alimento, existe desarrollo e investigación en curso sobre su potencial aplicación en el campo de los pesticidas y los farmacéuticos.

Las tiendas naturistas en Norteamérica y Europa se han suplido mediante su importación de la región andina y de la quinua cultivada en Colorado, Estados Unidos. En la década de los 90, este mercado aumentó rápidamente, pero algunos observadores de la industria prevén una nivelación de la demanda de quinua como alimento. La gran mayoría de la demanda de los Estados Unidos es satisfecha a través de la importación, la mayoría de Bolivia. Actualmente, sólo el 2% de la demanda de Estados Unidos es suplida por la producción interna, la mayoría de la producción americana es exportada hacia Europa. Hoy en día, más de 40,000 hectáreas se cultivan en Bolivia y 30.000 hectáreas en el Perú. (Tapia *com pers.*) La

---

<sup>16</sup> El estudio inicial para este tratado fue preparado por Graham Dutfield. Los autores están muy agradecidos con Mario Tapia por información de hechos brindada y comentarios realizados en la etapa inicial de este estudio de caso.

producción varía ampliamente desde 400 hasta más de 2.000 kilos por hectárea. Algunos agricultores pequeños producen quinua orgánica.

La quinua es aún bastante poco conocida fuera de los países andinos, excepto por el nicho que se presenta en el mercado de cereales para alimentos naturistas. Sin embargo, de acuerdo con Galwey (1995), sí los esfuerzos para desarrollar la quinua para mercados afluentes son exitosos, esto puede elevar el estatus del cultivo en los Andes y llevar a un aumento de la producción y el consumo. Naturalmente, existe un riesgo que Bolivia y Perú no puedan suplir este incremento en la demanda de quinua y pierdan la participación en el mercado a otros países con programas avanzados de cultivo.

**Propiedad Intelectual.** Mientras que los productores de alimentos naturistas enfatizan que la quinua está relacionada con culturas andinas ancestrales y exóticas en sus materiales promocionales, no parece existir ninguna certificación sistemática o fabricación de los productos que indique su origen geográfico o las condiciones del cultivo de ésta. Ha surgido controversia, sin embargo, con respecto a las patentes de las variedades de quinua que se están investigando por cultivadores de otros países. En particular, la organización no gubernamental internacional RAFI y la Asociación Nacional de Productores de Quinua de Bolivia recientemente cuestionaron la propiedad de una patente de 1994 americana de un sistema confiable de esterilidad citoplásmica masculina<sup>17</sup>. Una de las pretensiones de la patente es que ese sistema no había sido reportado anteriormente y que las plantas estériles no habían por ende estado a disposición para la producción comercial de híbridos de la quinua. Los opositores de esta patente argumentaron que ésta no cumplía con los requisitos de innovación, porque la existencia y el valor de las plantas quinua con esterilidad masculina ya eran conocidas por muchos cultivadores tradicionales. Finalmente, la patente fue abandonada cuando los dueños no pagaron las tarifas de renovación.

Dada la amplia diversidad genética de la quinua cultivada, la existencia de muchas variedades tradicionales, sus excelentes propiedades nutritivas, sus amplios usos y los métodos de cultivo sostenido, se argumenta que cultivos más extensos de quinua merecen ayuda por razones económicas sociales y ambientales (Hernández y León, 1994). Los indicadores geográficos o las marcas comerciales tales como marcas de certificación pueden ser una herramienta útil para promover un amplio cultivo y la distribución de los beneficios a las comunidades locales, al punto que dicha producción se lleve a cabo por pequeños agricultores. Existen asociaciones activas locales de productores de quinua en Bolivia que podrían formalizar las normas de producción y proceso requeridos para un sistema de indicadores geográficos. Los métodos de producción tradicionales parecen imponer poca degradación del medio ambiente, pero un mejoramiento de la demanda del mercado podría ejercer presión sobre el uso de técnicas intensivas que causen daños y destrozos ambientales en una productividad a largo plazo de las tierras y otros recursos. Consecuentemente, los criterios por los cuales los agricultores califiquen para utilizar las marcas tendrán que incorporar aspectos ambientales, si las marcas han de servir como incentivos para la conservación y el uso sostenible. Una parte argumenta que existen algunos indicios que los consumidores verán a la quinua de los Andes más atractiva que la quinua de origen externo como Colorado. Los consumidores y frecuentemente los vendedores en los mercados significativos de alimentos naturistas tienden a preferir productos con criterios de sostenibilidad ambiental y social. Si los productores de quinua y sus derivados están en lo correcto, estos consumidores también responden a un grupo de productos asociados a las culturas ancestrales de los Andes<sup>18</sup>. Las marcas comerciales, tales como marcas de certificación que verifican el método de producción y la naturaleza de los productores (ej. Pequeños agricultores

---

<sup>17</sup> La descripción y la discusión están basadas en información de la Patente 5304718 y de las siguientes fuentes: A. Bonifacio (1997) Consideraciones Técnicas sobre Esterilidad Masculina Citoplásmica en la Quinua; intercambios entre Sarah Ward y Pat Mooney sobre la Red Latinoamericana del Medio ambiente; y los dos lanzamientos impresos de RAFI en junio 19 de 1997 y mayo 22 de 1998.

<sup>18</sup> Un cereal para el desayuno manufacturado por Nature's Path Foods, Inc., una corporación canadiense, incluye la quinua, descrita como un sabor favorito ancestral, saboreado por siglos por las gentes de los Andes. En su empaque se hace referencia al alto valor nutritivo y enfatizan el nombre de marca Cultivo Ancestral.

independientes) podrían ayudar a exportadores suramericanos a mejorar el valor en el mercado de su quinua y así cultivarla en otras partes.

Las variedades de quinua, los métodos de procesamiento, la producción y el rendimiento son distintivos a las regiones y a los grupos de productores, y han surgido del manejo tradicional a través de los siglos. Un indicador geográfico sería apropiado si su región de origen también puede ser demostrada como participe de las características resultantes de ser cultivada en esa región bajo los métodos tradicionales. Las denominaciones de origen podrían indicar la variedad y el lugar de donde el material es producido, ej. Apelawa o Real. Sí dicho sistema se desarrollara, se necesitaría una estructura legal nacional para apoyarlo<sup>19</sup>. Debido a que los costos de las transacciones involucradas en el establecimiento y mantenimiento de unos sistemas son sustanciales, mayor investigación sería útil para saber si los beneficios anticipados sobrepasarán los costos.

## BASMATI<sup>20</sup>

### **Arroz Basmati**

*Oryza sativa*

*Poacea*

El arroz basmati es una variedad aromática de grano largo de arroz que se cultiva en áreas del Norte de la India y Pakistán, principalmente en Punjab. La palabra Basmati es India y significa el fragante o tierra fragante (Prakash, 1998). Como otras variedades famosas de arroz, como Dehra, Dun y Patna (ambas de la India) y el Tailandés Fragante (también conocido como arroz jazmín), el arroz Basmati es ampliamente conocido por tener cualidades específicas deseables. Tiene un sabor distintivo y rico que se valora en la cocina del subcontinente Indio y alrededor del mundo.

Existe un número sustancial de variedades tradicionales, algunas aún cultivadas por pequeños agricultores y otras mantenidas en bancos genéticos (Ibid). Su germoplasma se encuentra en algunas colecciones *ex situ* de recursos genéticos de cultivos, incluyendo aquellos del Instituto de Investigaciones sobre el Arroz en Manila. La Base de Datos de Información sobre Recursos Genéticos en línea de germoplasma en colecciones de los Estados Unidos enumera 67 variedades de basmati<sup>21</sup>. Las variedades principalmente utilizadas hoy en día han sido desarrolladas en su mayor parte por instituciones de investigación agrícola.

**Usos Tradicionales.** El basmati se origina en la región Karnal y en la región Dehra Dun a los pies de los Himalayas (Dwijen Rangnekar, *com pers.* 1999). Los cultivos tradicionales sólo los utilizan agricultores marginales actualmente, quienes no producen para mercados de gran escala (Dwijen Rangnekar, *com pers.* 1999).

**Usos Comerciales.** Cantidades sustanciales de bastami se cultivan para la venta en mercados nacionales e internacionales. La producción comercial de bastami parece basarse en métodos de alto consumo. (Dwijen Rangnekar, *com pers.* 1999). El bastami tiene un alto precio internacional. En 1997, el arroz bastami suministró el 51% del valor de las exportaciones de arroz de la India y, sin embargo, sólo constituyó el 37% del tonelaje<sup>22</sup>. Las exportaciones Indias de bastami han estimado un valor anual de 277 millones de dólares (Prakash, 1998). Los mercados mayores para el arroz bastami son los Estados Unidos,

<sup>19</sup> Como se discutió en la parte II, B, un miembro de la OMC está obligado a proteger un indicador geográfico sólo si el país de origen le ha proporcionado protección legal.

<sup>20</sup> Investigaciones iniciales de este estudio fueron preparadas por Graham Dutfield.

<sup>21</sup> Ver: <http://www.ars-grin.gov/npgs/>.

<sup>22</sup> The Economic Times (1998<sup>a</sup>). Declinan las Exportaciones de Grano. Julio 11, (internet edition - <http://www.economicstimes.com/110798/11poli05htm>).



que importa 45.000 de las 480.000 toneladas exportadas anualmente<sup>23</sup>, y el Reino Unido, que es el mayor importador en Europa. Los productores de arroz en Estados Unidos se encuentran también produciendo variedades de arroz basmati<sup>24</sup>. Instituciones de investigación de los sectores público y privado en Estados Unidos<sup>25</sup> y otros países<sup>26</sup> se encuentran desarrollando variedades de dicho arroz con el fin de que pueda ser cultivado fuera de la India subcontinental.

La reducción de las tarifas en la Comunidad Europea requerida por el Circulo Uruguayo de acuerdos internacionales de comercio podría aumentar el acceso al mercado para las exportaciones del basmati (FAO, 1995). El incremento del valor de exportación a través del procesamiento adicional aumentaría los ingresos en el lugar de producción de la mercancía, los exportadores hacia Europa tienen reservas al respecto debido a que las tarifas norteamericanas son más altas para el arroz de molino que para el arroz sin pulir (Owen, 1993). En consecuencia, el proceso de molienda es llevado a cabo frecuentemente en Europa y el valor agregado no es capturado por los exportadores de los cultivadores de basmati, sino por las compañías molineras con sede en Europa.

**Propiedad Intelectual.** Se ha generado controversia internacional con respecto a la aplicación de la propiedad intelectual al basmati. Corporaciones en Francia y Estados Unidos han estado produciendo arroz basándose en las variedades de basmati en dichos países, y a la vez han registrado marcas comerciales con referencia a basmati, buscando ganancias apoyándose en su alta reputación. En Francia una compañía alimenticia llamada Establishments Haudecoeur La Corneuve ha logrado la concesión de dos marcas francesas utilizando la palabra basmati: Arroz Largo Basmati y Arroz Largo Basmati del Mundo<sup>27</sup>. El gobierno de la India, a través de sus abogados ha demandado una oposición contra la oficina francesa de marcas comerciales y aguarda una decisión al respecto. En los Estados Unidos la compañía con base en Texas, Rice Tec Inc., ha vendido por muchos años su propio arroz basmati en los Estados

---

<sup>23</sup> The Economic Times (1998\*) Mirando más allá del Basmati. Febrero 21, 372 -2: Centro Internacional para el comercio y Desarrollo Sostenible (1998) >IPR Los Reclamos continúan oponiendo a la India y Estados Unidos. *Bridges*, 2(2),9.

<sup>24</sup> Por ejemplo, Penguin Natural Foods, Inc. Una pequeña compañía con base en California, anuncia arroz basmati. Un grano extremadamente delgado y largo conocido por su aroma y sabor perfumados. Escogido por su excelente calidad, nuestro arroz basmati es cultivado en Texas y disponible blanco y moreno. Ver [http://www.penguinfoods.com/n\\_rice.html](http://www.penguinfoods.com/n_rice.html)

<sup>25</sup> El Instituto A&M de Texas para la Investigación Agrícola, anunció el desarrollo de una investigación sobre arroces especiales para mercados nicho Incluyendo Basmati (principalmente Indio), Arborio (Italiano) y jasmín (Tailandés). Se resalta el Aromático TX2126, el cual se encuentra bajo investigación para llegar a un posible lanzamiento, este arroz es producto del cruce de una variedad basmati tradicional y un grano semienano de Texas. Destacado en el Día de Campo del Centro Beaumont, julio de 1997, <http://www.agcomintl.com/beaumont.htm> En otro ejemplo la Fundación Cooperativa de California para la Investigación del Arroz, fundada por la Industria Arrocería Californiana, apoya la investigación en la Estación Experimental del Arroz en California (CRES) en variedades mejoradas de Arroz, incluyendo variedades basmati. Ver <http://www.agronomy.ucdavis.edu/ricestation/cc00001.htm>

El web site del instituto de investigación de Texas también incluye un reporte de un temprano ejemplo de Biopiratería Americana, una de las nuevas variedades del centro, llamada Jefferson, en parte para honrar al tercer presidente Norteamericano, Thomas Jefferson quien fue uno de los primeros partidarios de la industria arrocería norteamericana. El site explica que en 1782 él fue ministro en Europa con base en Francia y la promoción de los productos norteamericanos era un punto clave de su labor. Jefferson observó que los Franceses preferían el arroz Piemonte Italiano al Californiano por tener menos granos rotos. Queriendo enviar arroz Piemonte a los agricultores en Carolina del Sur y Georgia, Jefferson cruzó los Alpes en un viaje de 3 semanas hacia Lombardia, Italia donde era cultivado el Piemonte. Allí fue informado que sacar semillas de dicho Arroz del país era un crimen castigado con la pena de muerte. Decidido, el futuro presidente contrabandó semillas con cáscara escondidas en el fondo de los bolsillos de su abrigo de vuelta a Francia y de allí las envió a Norteamérica. Jefferson también hizo enviar semillas de arroz dryland desde Africa y Vietnam hacia Norteamérica.

<sup>26</sup> También se encuentra en desarrollo investigaciones sobre variedades basmati adaptadas a condiciones locales en Australia. Ver: <http://rirdc.gov.au/pub/97comp/rice.html>

<sup>27</sup> The Economic Times (1998) India Confronta el Problema Basmati Francés, julio 4. (Internet: <http://www.economic-times.com/040798/04econ5.htm>)

Unidos y el Medio Oriente utilizando marcas comerciales tales como Texmati (Dasgupta, 1996), Texmati Arroz Aromático de Texas y más recientemente Kasmati<sup>28</sup>.

Una patente reciente sobre una variedad de arroz relacionado con basmati ha levantado críticas bastante peculiares. En 1997, Rice Tec fue premiada con una patente norteamericana para modificar variedades de arroz basmati consistentes en líneas de arroz Novel, cuyas plantas semienanas, substancialmente insensibles a los fotoperiodos, producen granos que comprenden características y cualidades similares o superiores a las del basmati producido en India o Pakistán<sup>29</sup>. Rice Tec reclama haber utilizado una combinación de técnicas naturales de cruce y biotecnologías para producir las nuevas líneas basmati.

Rice Tec ha reportado la adquisición de germoplasma original de una colección de Idaho, Estados Unidos, operada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (Prakash 1998). La colección original fue probablemente lograda a través de Instituto Internacional de Investigación del Arroz (IRRI), con sede en Filipinas (CSE, 1996; The Nation, 1998). El germoplasma fue presuntamente adquirido con anterioridad a la puesta en práctica del Convenio de Diversidad Biológica. Así que, aunque los Estados Unidos formara parte del Convenio, los beneficios de los principios de participación no se aplicarían a Rice Tec.

Ni la India, ni Pakistán regulan la utilización del término basmati como un indicador geográfico. De esta forma los otros miembros de la OMC no tienen obligación alguna de proteger los derechos de los productores de la India donde éste tipo de arroz se originó<sup>30</sup>. A largo plazo, sin embargo, podría ser posible que los dos gobiernos establecieran una protección legal para el término, tal vez a través de una denominación del sistema de origen de variedades de arroz. Las variedades regionales de arroz se encuentran protegidas en Italia, por ejemplo, donde más de 40 variedades de arroz están etiquetadas con nombres diferentes, y en España donde las diferentes variedades de arroz se encuentran etiquetadas con denominaciones de origen, en una forma similar a los vinos (Owen, 1993).

Semejante protección legal podría ser útil en la ampliación del mercado basmati producido en su región de origen. Los potenciales enlaces de conservación así como los usos y beneficios sostenibles de compartirlo, requieren más estudios. La producción orientada a la exportación de basmati implica altos niveles de consumo (Dwijen Rangnekar, *com pers.*, 1999), el cual no es el método más amigable para el medio ambiente o la biodiversidad. Tampoco está muy claro que cantidad de los beneficios de las exportaciones y ventas son compartidas con la gente local en la región de origen.

Basmati podría calificar para obtener una protección como un indicador geográfico bajo los parámetros del acuerdo TRIPS, si una cualidad determinada, reputación u otra característica suya está esencialmente atribuida o generada gracias a su lugar de origen. Que la reputación del basmati se pueda atribuir a su origen también depende de las creencias subjetivas de los consumidores y de los expertos en comercio. Se necesita más información de ambas partes, desde las cualidades del basmati del subcontinente hasta las del basmati de otras regiones, variaciones de calidad, producto de los suelos y los métodos empleados, los enlaces entre las diferentes regiones geográficas y las actitudes de los consumidores en los mercados relevantes.

Un argumento a favor del estatus del basmati como indicador geográfico es el hecho de que es tratado como tal en varios países importantes. Por ejemplo el Código Arrocero del Reino Unido define un arroz de grano largo aromático que solo se cultiva en India y Pakistán como arroz basmati, mientras Arabia

---

<sup>28</sup> RiceTec también ha logrado la marca comercial para la palabra Jasmati para un producto basado en el arroz Tailandés Jasmine, causando preocupación entre los productores de arroz Tailandeses.

<sup>29</sup> Líneas y granos de Arroz Basmati. Patente U.S.A. No 5663484, septiembre 2 de 1997.

<sup>30</sup> Cómo fue señalado en la parte superior I.A.2, artículo 24.9 de TRIPS estipula que un miembro de OMC no tiene obligación alguna de proteger los indicadores geográficos a menos que éstos se encuentren protegidos en su región de origen.

Saudita requiere que el arroz vendido como basmati tenga origen en la India Subcontinental<sup>31</sup> Curiosamente, RiceTec, en su patente de aplicación hace constar que el éxito limitado de los esfuerzos para mejorar sus variedades de basmati “sustenta la opinión de consumidores, comerciantes y científicos, quienes dicen que el autentico arroz basmati, solo puede ser cultivado en la región del norte de India y Pakistán debido a su única y compleja combinación de ambiente, suelos, clima, prácticas de cosecha y genética<sup>32</sup>”.

Por otra parte, Rice Tec reclama haber hecho el descubrimiento sorprendente de que para cierto tipo de planta basmati, las características de grano y algunos aspectos del ambiente en el que se desarrolla no son críticos para que el producto final se perciba como basmati. Así, la compañía reclama que su línea basmati tiene la capacidad de hacer posible la producción mundial de un arroz de alta calidad. En consecuencia, la Federación Arrocera de Estados Unidos ha reportado “los términos basmati y jasmine se refieren a unos tipos o géneros de arroz aromático y estos términos cobijan muchas variedades y a un amplio rango de cualidades. Adicionalmente, estos términos no se restringen a productos o variedades producidas en un país o países específicos” (Prakash, 1998). También el hecho de que el término basmati por si solo no se refiere al lugar es potencialmente problemático. Algunos anuncios hacen énfasis en la región de producción. Un web site por ejemplo, divulga su producto cómo una de las mejores variedades del mundo, una cosecha exótica que crece en las fértiles planicies verdes de Punjab donde los ríos del Himalaya riegan el suelo. Otro, sin embargo, solo afirma ser basmati, el arroz más exquisito del mundo, producido en los valles y planicies más fértiles de la India, sin hacer referencia a ninguna región específica. Los productores y exportadores de basmati tampoco lo etiquetan de una forma que indique una fuerte conexión entre el producto y el lugar. Comúnmente, solo el país de origen es impreso en los paquetes de basmati<sup>33</sup>.

La situación del té Darjeeling provee una comparación útil. Los cultivadores de dicho té comandan los altos precios en mercado internacionales y por lo tanto altas ganancias, mientras que evitan la sobre producción que bajaría los precios y degradaría el medio ambiente y la productividad a largo plazo. La India no posee una legislación nacional que designe indicadores geográficos per se para Darjeeling. Sin embargo, solo el té genuino puede llevar un logo especial, el cual es propiedad intelectual de la Junta de Té de la India y solo este tipo de té puede referirse en su empaque a términos como Darjeeling, Darjeeling puro y 100% Darjeeling<sup>34</sup>. Además, algunos jardines de té Darjeeling están certificados por el Institut für Marketecologie de Suiza y por Naturland-Verband de Alemania, quienes llevan a cabo inspecciones periódicas<sup>35</sup>. Lograr la protección para basmati como indicador geográfico requeriría de un exitoso resultado bajo el acuerdo TRIPS y el diseño y la implementación de medidas legales nacionales que protejan la utilización del termino basmati. También sería necesario ensamblar la evidencia de que el arroz basmati de la India subcontinental posee características únicas y una reputación basada en su origen geográfico para contrarrestar los argumentos de productores competidores en otros países.

No está completamente claro si es posible lograr este caso bajo TRIPS, por lo menos en un término medio, dado que el arroz basmati se produce en varios países alrededor del mundo. Sin embargo, el beneficio potencial de proteger el nombre basmati de productores en su región de origen, requeriría el incremento de contribuciones tributarias. Las medidas de protección podrían fortalecer el mercadeo y la

---

<sup>31</sup> <http://www.lctsd.org>

<sup>32</sup> U.S. Patent, op.cit.

<sup>33</sup> Una notable excepción es la compañía con sede en el Reino Unido, Tilda Rice, que afirma lo siguiente en sus paquetes: Un arroz basmati Tilda, ha viajado desde las faldas de las montañas de los Himalayas. Ha sido vigilado y cuidadosamente cosechado a mano en un área en el cual las características únicas climáticas y de suelos le otorgan su exquisito y delicado sabor. Esta afirmación evoca una fuerte conexión, entre el producto una ubicación geográfica específica y las costumbres locales de cultivo y cosecha. La compañía protege las palabras Tilda Rice, como una marca comercial pero no protege el termino basmati.

<sup>34</sup> Web site de la Asociación de Cultivadores de Darjeeling: <http://www.darjeeling.com>>

<sup>35</sup> Ibid.

identificación del producto, sentando una base para el reconocimiento internacional de sus características distintivas en el futuro.

Finalmente, sería posible proteger variedades específicas de basmati sin importar si el termino se refiere exclusivamente a un indicador geográfico. Algunas variedades sobresalientes que son reconocidas ya sea a nivel regional como a nivel internacional tales como Lalkilah, Red Fort y el arroz que se origina en el pueblo de Rambirsingpura (Owen, 1993), podrían protegerse individualmente como denominaciones de origen.

Mientras tanto, la protección de las marcas comerciales puede ofrecer medidas útiles para los productores Indios y Pakistanés o también para los importadores en otros países, si han registrado las marcas comerciales utilizando el nombre basmati. A nivel internacional, el Artículo 16.1 de TRIPS dice que los miembros de la OMC deben proteger los derechos de las marcas comerciales para prevenir que los competidores utilicen marcas similares, en productos similares en una forma que pueda generar confusión entre los compradores. Los nombres de marcas como "Texmati" término utilizado por RiceTec evoca a Texas mucho más fácilmente que a la India, así probablemente se encuentra más alejado de estos temas. En contraste, la utilización del término basmati por sí sólo, como el de las marcas francesas anteriormente mencionadas, posee un gran potencial para guiar a los consumidores a adquirir un producto pensando que posee cualidades de las que en realidad carece.

No obstante TRIPS también permite una excepción al derecho de pertenencia de una marca comercial para la utilización de términos descriptivos. Es posible que la palabra basmati utilizada por los productores competidores sea vista como un término meramente relacionado con cierto tipo de producción de arroz que tiene cierto sabor, independiente de su lugar de producción. Sin embargo, podría ser posible entablar acción legal en las cortes de Estados Unidos o Francia para evitar que las compañías competidoras comercialicen su producto de una forma que lleve a pensar que su origen es Hindú, sobre las bases de competencia injusta.

Como esta discusión lo indica, las estrategias reactivas internacionales hacia las que el debate publico se ha inclinado son de poca validez en estos momentos. Mucho más importante sería activar estrategias a nivel nacional o regional para impulsar el reconocimiento de basmati. Estas estrategias no sólo incluirían acciones legales sino también instituciones más fuertes de mercadeo, cooperación entre los productores y un énfasis en el origen regional y los métodos de cultivo locales a la vez que otras características de mercadeo, empaque y etiquetado. Una vez que estos métodos empiecen, y los sistemas de protección efectivos se pongan en marcha, los productores basmati se encontrarán mucho mejor situados para tomar acción en contra de la competencia injusta en sus mercados.

El desarrollo y utilización de la certificación colectiva de una marca comercial, podría ser parte útil de esta estrategia. Dada la importancia del papel del basmati en la cocina India, su gran reputación por sabor y calidad y la importancia de su autenticidad para muchos dueños de restaurantes Indios y consumidores alrededor del mundo, los productores deberían considerar la creación de un logo y su comercialización así como los términos Genuine Indian, Pakistani o Punjabi Basmati.

### NEEM<sup>36</sup>

*Azadirachta indica*  
Meliaceae

El árbol del Neem (*Azadirachta indica*) es una especie bien difundida, sin embargo, es nativa de la india, pero se ha naturalizado a través de los trópicos. El neem es ampliamente cultivado en la India en

---

<sup>36</sup> La investigación inicial para este caso fue preparada por Graham Dutfield.

ambientes áridos y semiáridos. Sobrevive a la sequía, crece y produce frutos rápidamente, también da semillas en una forma prolífica y necesita poca inversión de parte de los granjeros (Gupta, 1992). En los años de sequía sus hojas son utilizadas como forraje para ganado (Ibid). También crece bien en las planicies del Ganges con buenos sistemas de irrigación, pero no se encuentra en capacidad de competir económicamente con árboles más productivos del área como los mangos, las guayabas o los eucaliptos (Ibid). Existe una gran diversidad genética entre la población de neem encontrada en India, y es cultivado ahora en diversas regiones fuera de la India<sup>37</sup> tales como Africa, Centro América, el Caribe y Hawai. Una de las plantaciones más grandes del mundo se encuentra en Arabia Saudita (Prakash, 1998).

**Usos Tradicionales.** El Neem ha sido plantado y dispersado por los granjeros de la India por siglos para proteger sus cultivos de las plagas de insectos. También tiene varios usos tradicionales y comerciales, como tratamiento contra la malaria, contra los parásitos intestinales. Las hojas se utilizan para proteger los granos almacenados de las plagas y para proteger la ropa de las polillas; el aceite de neem es utilizado para hacer velas, jabón y un anticonceptivo, y también se puede utilizar como combustible para motores diesel y, además, 500 millones de Indios han reportado su utilización como dentífrico (Latum, 1991; Duke, 1996). Generalmente, se asume que la mayoría, si no todas estas categorías, fueron descubiertas por miembros de comunidades rurales en la India. Sin embargo, las mismas propiedades o algunas similares han sido descubiertas en otros lugares independientemente, por ejemplo en Africa Occidental se ha reportado la utilización del neem para el tratamiento de la Malaria (Iwu, 1993).

**Usos Comerciales.** Como pesticida el neem posee la rara habilidad de localizar una plaga específica sin dañar otras especies, posee un gran potencial, es barato y no afecta el medio ambiente, siendo una muy interesante alternativa en comparación a los pesticidas sintéticos comerciales. También es efectivo contra las enfermedades de hongos como el óxido y el moho (Prakash, 1998).

La investigación sobre el neem de los sectores público y privado es común. En Burma, Nicaragua, Filipinas y otros países, los árboles de neem son cultivados pensando en asegurar su eficacia y conveniencia para las condiciones locales (Latum & Gerrits op cit). La Universidad de Giessen en Alemania ha conducido por varios años pruebas en varios países, enfocadas a ayudar a pequeños granjeros a preparar y a utilizar el extracto de las semillas. Entomólogos y científicos sociales de la Universidad de Minnesota y de Nigeria se encuentran desarrollando una investigación sobre los usos tradicionales del neem. La utilización del neem en Nigeria está haciendo posible la reducción de las importaciones de pesticidas en ese país (Radcliffe, 1995).

W.R. Grace, dueño de varias plantas emparentadas con el neem está produciendo pesticidas a base del neem con una compañía India llamada PJ Margo, en una nueva instalación en la India. Estiman que el mercado global para su producto podría alcanzar \$50 millones anuales para el 2000<sup>38</sup>. Tecnologías AgryDine logró la aprobación del gobierno Norteamericano para comercializar los bio-insecticidas desarrollados a partir del neem, y ha hecho la solicitud con el propósito de registrarlos en varios países de Europa y América Latina. Mientras los pesticidas parecen ser la aplicación principal para la exportación de neem, también hay productos para mercados nicho como cosméticos, cuidado personal y medicina. El dentífrico de neem se está mercadeado en Estados Unidos por ejemplo. A principios de los años 90, Bioquímicas Showa mercadeo dos productos a base de neem en Japón, uno era un insecticida repelente y el otro un tratamiento para problemas gastrointestinales<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Gupta 1995, Dr. Venkateswarulu, citando estudios no especificados. Instituto Central de la Investigación de la Agricultura en Tierra Seca (CRIDA).

<sup>38</sup> AgBiotechnology News (1993). Feb., 4.

<sup>39</sup> Comunicado RAFI. 1993. Diciembre de 1992.

La propiedad Intelectual de los inventos relacionados con el árbol de neem han sido sujetos a un gran número de patentes, con más de 40 en los Estados Unidos solamente, así también como en otro gran número de países incluyendo varias patentes de compañías Indias dentro de la misma India<sup>40</sup>. Los ejemplos de patentes relacionadas con el neem incluyen productos como: una forma más estable y fácil de almacenar el azadirachtin; y un extracto de la corteza del neem efectivo para el tratamiento de algunos tipos de cáncer<sup>41</sup>. Mientras que estas patentes involucran un incremento del poder innovador, se sabe que la mayoría parten del saber común y de las tradiciones indias. Es importante entender que el fin de estas patentes es impedir que otras personas reclamen ser las autoras de estas innovaciones. No afectan los derechos de la gente en la India para seguir las llevando a cabo en la forma tradicional. Ya sean marcas comerciales o indicadores geográficos, el mercadeo de productos a base de neem crearía incentivos para la utilización o la distribución de beneficios. La supervivencia del neem no está amenazada, ni aparecen señales de degradación del medio ambiente debido a la explotación del neem (Gupta, 1995). El principal producto derivado del neem, un complejo pesticida, se vende principalmente a negociantes agrícolas, por lo tanto esto no representa responsabilidad ambiental o social.

Además, no es clara la diferencia de calidad entre los productos derivados del neem cultivado en diferentes áreas como por ejemplo India o Arabia Saudita. Como tampoco son claras las diferencias del conocimiento y tradiciones locales como algo que afecte el desarrollo de los productos (ej. un producto menos o más nocivo para el medio ambiente, o de mayor calidad). Podría haber algún potencial para el mercadeo de los pesticidas de neem etiquetados como producidos en un ambiente específico (ej. que beneficiara a pequeños granjeros en India). Alguna analogía podría también verse en los productos para el cuidado personal dado que la concientización de los consumidores en cuanto al neem se ha extendido en los últimos tiempos. Estos son mercados pequeños y los resultados talvez no justificarían los costos de las transacciones para lograr un sistema para la definición y protección de las marcas. Sin embargo, estos pequeños mercados nicho siguen en alza y el neem es aceptado bajo varios esquemas orgánicos de marcas comerciales. La producción de bio-pesticidas está bastante distante a la producción tradicional y de sus prácticas de procesamiento. Los indicadores geográficos asegurarían el crecimiento del control local sobre la comercialización y los beneficios para las comunidades locales y los granjeros. Adicionalmente, hay un número de manufactureros nacionales e internacionales con sede en India cuya producción podría hacer disminuir la de los productores tradicionales. El neem parecería ser perjudicial para los sistemas de marcas comerciales o de indicadores geográficos, con excepción de las certificaciones de marcas comerciales de los mercados nicho.

## CONCLUSIONES

Esta breve revisión de 5 casos ilustra un número de temas relevantes de si los indicadores geográficos o las marcas comerciales podrían servir como incentivo para la conservación y la utilización consciente de productos tradicionales y recursos biológicos. Estos estudios tienen el fin de resaltar el potencial de estas herramientas intelectuales de propiedad. Una revisión a fondo de todos los elementos relevantes estaba más allá del alcance de este ensayo, no obstante ellos no proveen una base para recomendaciones concluyentes. Los temas relevantes tienden a caer en 3 categorías: temas que envuelven aspectos de producción; temas relacionados con la naturaleza de la demanda del producto y temas relacionados con varias clases de capacidad. Para los indicadores geográficos en particular, un juego adicional de temas que se relacionan con la producción y la demanda incluye los rasgos que determinan la exclusividad de un producto de acuerdo a su origen relacionado con una región geográfica específica. Considerando la

---

<sup>40</sup> Una gran cantidad de aplicaciones para patentes son descritas en el web site de la Fundación Neem (<http://neemfoundation.org>).

<sup>41</sup> Ver AXT.J.R., Corn.M.L., Lee. M & Ackema, D.M. 1993. Biotecnología, Indígenas y Derechos de Propiedad Intelectual. Servicio de Investigación. Librería del Congreso Washington D.C.

producción, una pregunta sería si un método tradicional de producción, procesamiento o cultivo ha sobrevivido hasta hoy.

El conocimiento tradicional y las prácticas son raras vez estáticas, típicamente evolucionan por un periodo de tiempo y proveen información en un marco de consumo. Mientras los métodos actuales no necesitan ser idénticos a las prácticas tradicionales, deberían existir significativas líneas de continuidad. Desde la perspectiva de la conservación es igual de importante que las prácticas tradicionales tengan un nivel bajo de impacto ambiental o que preserven los valores de la biodiversidad. Desde la perspectiva de los beneficios, es importante que la producción y los cultivos sean controlados y llevados a cabo por comunidades indígenas locales. Todos estos elementos se reflejan en el lenguaje del Artículo 8(j) del Convenio sobre Diversidad Biológica, la cual se refiere a las “prácticas” que involucran “estilos de vida tradicionales” y que son relevantes para la utilización sostenida de la biodiversidad. Desde un punto de vista práctico, tan importante como la naturaleza de la producción es la naturaleza de la demanda. Las marcas comerciales y los indicadores geográficos tienen solo impacto en tanto respondan al interés del consumidor.

Una pregunta preliminar es si hay un mercado de exportación significativo para la mercancía. En ese mercado debe haber potencial para un mercado “segmentado” basado en las necesidades del consumidor que posee rasgos distintivos tales como: producción tradicional, métodos de cultivo o procesamiento, fuentes geográficas distintivas, producción pro-biodiversidad o un sistema de prácticas que benefician a la comunidad. El desarrollo y utilización de esta propiedad intelectual forma incentivos y es probable su éxito si hay capacidad en la región. Una pregunta clave es si existe una organización de productores, o por lo menos un foro que se pueda organizar. Igual de importante es la pregunta de si hay experiencia de mercadeo, técnica y legal. ¿Hay un marco nacional administrativo legal que apoye las normas productivas tradicionales? Ese marco será importante si la demanda aumenta y representa presión para los productores para reducir su producción para obtener beneficios a corto plazo.

Otro marco que se debe apreciar es el del apoyo al sistema para registrar y fortalecer las marcas. La utilización de indicadores geográficos requiere un factor adicional. Debe existir reputación o características únicas del producto, asociadas con las cualidades de la región geográfica y los métodos de producción peculiares de la región. Los indicadores geográficos y las marcas comerciales muestran el gran potencial donde todavía está presente la producción en pequeña escala y donde los productos de consumo inmediato se mercadean directamente con el consumidor. Los mercados para la comida especial, las bebidas y los productos medicinales están entre aquellos en los que el gusto del consumidor y las preferencias tienen gran impacto. En reconocimiento de este potencial los esquemas de certificación relacionados con lo orgánico, lo ambiental o lo social han desarrollado un criterio responsable (ej. café, cacao, banano y otros).

De los casos vistos aquí, la kava parece ser el candidato más fuerte a la protección con una marca comercial y potencialmente a través de un sistema de indicadores geográficos. El producto de venta hoy refleja miles de años de desarrollo de producción tradicional, procesamiento y utilización de materiales en una región geográfica delimitada. La kava se identificaría con su país de origen por métodos tradicionales de bajo impacto, con beneficios para las comunidades. Sin embargo, sería necesaria más información sobre la extensión de la producción de kava y las características que le dan la distinción mencionada. Es concebible que en algún momento se puedan hacer distinciones entre la producción de kava de diferentes variedades por medio de su enlace con lugares específicos. Estas distinciones están hechas por consumidores locales, pero el éxito en los mercados extranjeros dependería de la popularización, en la que las distinciones representarían un papel clave.

El arroz Basmati parece ser otro ejemplo de un producto que podría beneficiarse de un sistema de indicadores geográficos. Mientras muchos consumidores identifican basmati con su origen en la India, se

necesita una mayor exploración puesto que sus cualidades van desde su cultivo en la región, hasta los métodos de procesamiento y producción empleados allí. Mas ampliamente, una evaluación de la conveniencia de los indicadores geográficos o marcas comerciales también dependería de la recolección de información adicional sobre la producción y si ésta refleja las antiguas tradiciones y la intención de que las ganancias vuelvan a las comunidades.

La Quinoa y el Rooibos poseen pequeños pero crecientes mercados internacionales, están cercanamente conectados a un lugar de origen y tienen largas historias de procesamiento tradicional. Estos productos alimenticios también se venden directamente a los consumidores. Los indicadores geográficos o las marcas comerciales pueden ser opciones para expandir el mercado de estos productos, sin embargo, también se podría necesitar información adicional. El marco institucional para ambos productos necesita más desarrollo.

El Neem parece ser el más difícil de adaptar a la aplicación de estas herramientas de propiedad intelectual. La mayor parte de este producto se utiliza como materia prima y no como producto final. Sin embargo, podría haber un mercado nicho para este producto que es tradicional y conveniente entre los granjeros y una marca comercial podría ayudar a alcanzar ese mercado.

## **AGRADECIMIENTOS**

Graham Dutfield merece nuestro especial aprecio y agradecimiento por sus acertados comentarios y gran colaboración, también por compartir sus originales y brillantes ideas sobre los temas abarcados. Las contribuciones de nuestros colaboradores, incluyendo a Graham Dutfield (quinua, neem y basmati) y Rachel Winberg (rooibos), han sido invaluableles. Rik Kutsch Lojenga y Juan de Castro de UNCTAD fueron un apoyo de mucha utilidad y aportaron comentarios muy útiles. También queremos agradecer a Thomas Mays por su colaboración en el caso quinua; y a Vincent Lebot y Clark Peteru por su asistencia en el caso de la kava. Valeska Populoh colaboró con la asistencia en la producción del manuscrito.



## BIBLIOGRAFIA

- Agostini, Jerome M.P.L. 1992. Affidavit filed in Institut National des Appellations D=Origine v. Vintners Int=I Co., 958 F.2d 1574 (Fed. Cir. 1992).
- Bérard, L. and Marchenay, P. 1996. Tradition, Regulation, and Intellectual Property: Local Agricultural Products and Foodstuffs in France. Pages 230-43 en S. B. Brush and D. Stabinsky. *Valuing Local Knowledge: Indigenous People and Intellectual Property Rights*. Washington, D.C.: Island Press.
- Brevoort, P. 1998. "The Booming U.S. Botanical Market: A New Overview." *Herbalgram*, No. 44. Fall 1998.
- Brown, Ralph S. 1994. A New Wine in Old Bottles: The Protection of Frances Wine Classification System Beyond Its Borders. *Boston University International Law Journal* 12:471-96.
- Centre for Science and Environment CSE (1996). "Defining rights." *Notebook*, 5, 7. CSE: New Delhi.
- COICA/UNDP 1994. Regional Meeting on Intellectual Property Rights and Biodiversity. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, September 1994.
- Cowling, Richard M., Robert Costanza, and Steven I. Higgins. 1997. Services Supplied by South African Fynbos Ecosystems. Pp. 345-362 en Gretchen C. Daily, ed. *Natures Services: Societal Dependence on Natural Ecosystems*. Washington: Island Press.
- Daes, Erica. 1993. Protection of the heritage of indigenous people. [Reporte final de la reportera especial, Mrs. Erica Irene-Daes, de conformidad con la resolución 1993/44 con la sub-comisión y decision 1994/105 de la Comisión de Derechos Humanos] United Nations Economic and Social Council, Commission on Human Rights, E/CN.4/Sub.2/1995/26. 21 June 1995.
- Dasgupta, S. 1996. Ours and theirs. *Down to Earth*, 5 (July 15), 13-14.
- Downes, David R. 1997. Using Intellectual Property as a Tool to Protect Traditional Knowledge: CIEL Discussion Paper. Washington, D.C.: Center for International Environmental Law. November 1997 Documento de Discusión.
- Downes, David R. 1998a. Integrating Implementation of the Convention on Biological Diversity and the Rules of the World Trade Organization: Law and Policy Discussion Paper: April 1998 Discussion Draft. Gland, Switzerland: The World Conservation Union - IUCN, Center for International Environmental Law (CIEL). IUCN Environmental Law and Policy Paper No.
- Downes, David R. 1998b. Global Forest Policy and Selected International Instruments and Institutions: A preliminary review. Gland: IUCN. Working draft 26 August 1998. With contributions by Kristen Genovese, Braden Penhoet and Chris Wold.
- Downes, David R. 1996. Global Trade, Local Economies and the Biodiversity Convention. En William J. Snape, ed. *Biodiversity and the Law*. Washington: Island Press.
- DuBois, Oliver, Nick Robins and Stephen Bass. 1996. Forest Certification: A report to the European Commission. London: International Institute for Environment and Development.
- Duke, J. 1996. The Role of Medicinal Plants in Health Care in India. In: Balick, M.J., Elisabetsky, E. & Laird, S.A. (eds.) *Medicinal Resources of the Tropical Forest: Biodiversity and Its Importance to Human Health*. Columbia University Press, New York, 266-277.
- Dutfield, Graham. 1997. Can the TRIPS Agreement Protect Biological and Cultural Diversity? Nairobi: ACTS Press, African Center for Technology Studies. Biopolicy International Series no. 19.

- Dutfield, Graham. 1998. Background Paper on Intellectual Property Rights in the Context of Seeds and Plant Varieties. Documento preparado para la UICN sobre el proyecto del Convenio sobre Diversidad Biológica y el Régimen Internacional de Comercio. Borrador: September 1998.
- (FAO) Food and Agriculture Organization of the United Nations. Economic and Social Department. 1995. Impact of the Uruguay Round on Agriculture, 1995, <http://www.fao.org/es%2A/esc/escp/ura/urnet.htm>.
- Field, Michael. 1998. Pacific kava. *Agence France Presse, International news*, March 20, 1998.
- Field, Thomas G., Jr. 1998. Trademarks & Business Goodwill. New Hampshire: Franklin Pierce Law Center. [www.fplc.edu/tfield/Trademk.htm](http://www.fplc.edu/tfield/Trademk.htm)
- Forest Stewardship Council. 1998. *FSC Notes. The newsletter of the Forest Stewardship Council*. Issue 8 – July/August, 1998. Oaxaca, Mexico.
- Galwey, N.W. 1995. Quinoa and relatives. En Smartt, J. & Simmonds, N.W. (eds.) Evolution of Crop Plants. Longman, Harlow. 2<sup>nd</sup> Edition, 41-46.
- Glowka, Lyle. 1998. A guide to designing legal frameworks to determine access to genetic resources. Gland, Switzerland: IUCN.
- Gollin, M. A. 1993. An Intellectual Property Rights Framework for Biodiversity Prospecting. In W.V. Reid, et al., eds. *Biodiversity Prospecting: using genetic resources for sustainable development*. [Washington, D.C.]: WRI, INBio, Rainforest Alliance and ACTS.
- Greaves, T (ed.).1994. Intellectual Property Rights for Indigenous Peoples: A Sourcebook. Oklahoma City: Society for Applied Anthropology.
- Gupta, Anil. 1992. Debate on Biotechnology and Intellectual Property Rights: Protecting the Interests of Third World Farmers and Scientists. Ahmedabad, Gujarat, India: Indian Institute of Management. W. P. No. 1057.
- Gupta, Anil. 1996. Patent on Neem: Will it deprive Indian farmers of right to use it? [Ahmedabad: SRISTI]. (Documento de investigación puesto en la página web de SRISTI en <http://csf.Colorado.edu/sristi/download.html>).
- Hernandez, J.E and L. Leon. 1994. Neglected Crops: 1492 from a Different Perspective. FAO Plant Production and Protection Series. No. 26.
- Iwu, Maurice M. 1993. Handbook of African Medicinal Plants. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Junge, Ingo. 1973. Lupine and Quinoa. Concepción, Chile: Universidad de Concepción, U.S. Department of Agriculture.
- Kari-Oca Declaration and the Indigenous Peoples' Earth Charter. 1992. The World Conference of Indigenous Peoples on Territory, Environment and Development, May 1992.
- Kilham, Chris. 1996. Kava: Medicine Hunting in Paradise. Vermont: Park Street Press.
- L A Times , 1998, Un Valle y un País de Ventura: Comité Regional: Natrol Gana la Patente para Relajantes a base de Plantas. L. A Times, agosto 11 de 1998, parte D. P. 12<sup>a</sup>. USA.
- Latum, E.B.J. van & Gerrits, R. 1991. Bio-pesticides in developing countries: prospects and research priorities. *Biopolicy International Series no. 1*. ACTS Press, Nairobi & Maastricht.
- Lebot, Vincent and P. Cabalion. 1988. Kavas of Vanuatu: Cultivars of Piper methysticum Forts. Noumea, New Caledonia. South Pacific Commission Technical Paper No. 195.

Lebot, Vincent, Mark Merlin, and Lamont Lindstrom. 1997. Kava: The Pacific Elixir: The Definitive Guide to Its Ethnobotany, History, and Chemistry. Rochester, Vermont: Inner Traditions International Ltd. (Originally published: New Haven: Yale University Press, 1992).

Lorvellec, Louis. 1996. You've Got to Fight for Your Right to Party: A Response to Professor Jim Chen. *Minnesota Journal of Global Trade* 5:65-80.

Mankin, William E. En preparación. Entering the Fray: International Forest Policy Processes: An NGO perspective on their effectiveness. London: IIED. Policy that Works for Forests and People Series No. 9

Moltke, V., K. 1998. Brand Name Ivory: On the World Trade Organization and CITES. Presentation at the Third Annual International Wildlife Conference, American University Washington College of Law, Washington, D.C., March 31, 1998.

Moran, Warren. 1993. Rural space as intellectual property. *Political Geography* 12: 263-277.

Owen, S. 1993. The Rice Book. London: Frances Lincoln Ltd.

Peteru, Clark. 1997. Indigenous Innovations and Practices: A Case Study of Kava in the South Pacific. Presentation to Workshop on Traditional Knowledge and Biodiversity, Madrid, 24-28 November 1997.

Prakash, Siddhartha. 1998. Country Studies: India: Part 6: Local Species -- Turmeric, Neem, and Basmati. Information Technologies for Development website, Trade and Development Centre, World Trade Organization and the World Bank.

Radcliffe, E., Ouedraogo, G., Patten, S., Ragsdale, D. & Strzok, P. 1995. Neem in Niger: a new context for a system of indigenous knowledge. En: Warren, D.M., Slikkerveer, L.J. & Brokensha, D. *The Cultural Dimension of Development: Indigenous Knowledge Systems*. Intermediate Technology Publications, London, 35-70.

Rooibos, Ltd. 1998. *Rooibos, Ltd.*. <http://www.rooibosltd.co.za/rooibosa.htm>

Shanley, T., A. Guillen, and S. Laird. En preparación. The Sustainable Management and Certification of NTFPs: A Field Manual. New York: Rainforest Alliance.

The Mataatua Declaration on Cultural and Intellectual Property Rights of Indigenous Peoples. 1993. The First International Conference on the Cultural and Intellectual Property Rights of Indigenous Peoples, Whakatane, New Zealand, June 1993.

*The Nation*, Bangkok. 1998. "Editorial: Marine Fungi, Jasmine Rice! What Next?" 3 September, 1998. Nation Multimedia Group.

(UNEP) United Nations Environment Programme. 1995. Convention on Biological Diversity. Conference of the Parties. Access to Genetic Resources and Benefit-Sharing: Legislation, Administrative and Policy Information: Report by the Secretariat. Nairobi: UNEP. U.N. Doc. No. UNEP/CBD/COP/2/13. <http://www.biodiv.org>

(UNEP) United Nations Environment Programme. 1996a. Convention on Biological Diversity. Conference of the Parties. The Convention on Biological Diversity and the Agreement on Trade-Related Intellectual Property Rights (TRIPs): Relationships and Synergies. [Montreal]: UNEP. U.N. Doc. No. UNEP/CBD/COP/3/23. <http://www.biodiv.org>

(UNEP) United Nations Environment Programme. 1996b. *Convention on Biological Diversity. Conference of the Parties. Access to Genetic Resources: Note by the Executive Secretary*. [Montreal]: UNEP. U.N. Doc. No. UNEP/CBD/COP/3/20. <http://www.biodiv.org>

(UNEP) United Nations Environment Programme. 1998. *Convention on Biological Diversity. Conference of the Parties. Case studies on access and benefit sharing.* [Montreal]: UNEP. <http://www.biodiv.org/chm/techno/gen-res.html#cases>

Utkarsh, G., M. Gadgil, and S. Dasgupta. 1999. Protecting People's Knowledge in the Emerging Regime of Intellectual Property Rights (IPRs). [Bangalore: Centre for Ecological Sciences, Indian Institute of Science.] Manuscrito en poder de los autores.

Van Wyck, B., B. van Oudsthoorn, and N. Gericke. 1997. Medicinal Plants of South Africa. Pretoria: Briza Publishers.

Verrengia, Joseph B. 1998. Root Effect of Kava: Stress-relieving Herb Poised for Therapeutic Stardom. *The Rocky Mountain News*, June 7, 1998, page 54<sup>a</sup>.