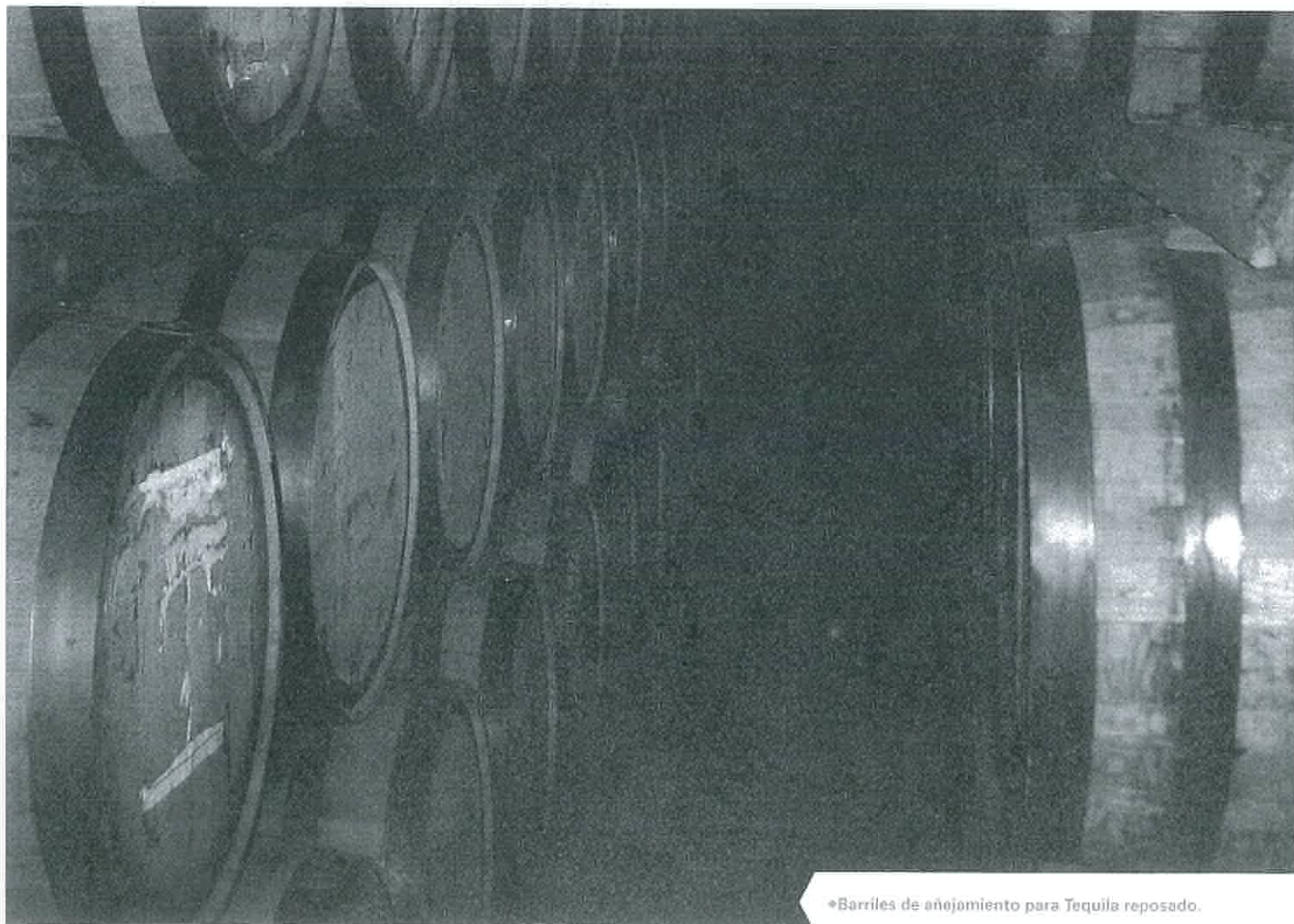




Rubros de la denominación de origen

Edna J. Gómez Benítez/mipatente

LA PROTECCIÓN DE ESTE INSTRUMENTO LEGAL AMPARA TANTO A CONSUMIDORES COMO A PRODUCTORES ASOCIADOS A UN DETERMINADO ORIGEN: PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO RESPECTO A SU CALIDAD, Y PERMITE DIFERENCIARLO EN EL MERCADO PARA OBTENER MEJORES RETRIBUCIONES.



◆Barriles de añejamiento para Tequila reposado.



En este mundo globalizado es muy importante conocer el origen de los productos que compramos; a través de esta información nos garantizan calidad, preparación, envasado y etiquetado -entre otras características-, lo que a su vez nos brinda confianza al consumirlo.

De acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial, se entiende por denominación de origen el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar a un producto originario de ésta, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, el cual comprende factores naturales y humanos.

Un ejemplo tradicional y claro de una denominación de origen es el Tequila, relativo a la bebida que al igual que el mezcal se elabora a partir de la fermentación y destilado del jugo extraído del agave. Esta denominación abarca cinco estados: Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas, Nayarit y Jalisco.

Además de que la denominación Tequila sirve para distinguirse de productos similares, esta bebida quizá sea la más conocida y representativa de México en el mundo.

Para poder llamarse Tequila, la bebida debe estar elaborada en México y contener al menos un 51% de azúcares provenientes del agave.

Las denominaciones de origen constituyen un mecanismo de defensa para los consumidores y para los productores asociados a un determinado origen: al primero le proporciona información sobre el producto respecto a su calidad, reputación y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen; mientras que al productor le permite diferenciar su producto en el mercado y obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos por incrementar o mantener una alta calidad en su producción.

LOS VINOS Y LICORES SON UNA BUENA MANERA DE EJEMPLIFICAR LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

La denominación "Champagne" se utiliza para indicar que un tipo especial de vino espumoso procede de la región de Francia llamada Champagne. Del mismo modo, Jerez se utiliza para el vino fino producido en la región española que circunda a Jerez de la Frontera.

No obstante, las indicaciones geográficas se utilizan además para otros productos distintos de los vinos y los licores, como el Tabaco de Cuba, o para quesos como el de Roquefort. De igual forma pueden utilizarse para productos industriales, como en el caso del acero de Sheffield.

Champagne puede ser utilizada por todos los viticultores de las regiones de Burdeos y de Champagne, pero única-

Un ejemplo tradicional y claro de una denominación de origen es el Tequila, relativo a la bebida que al igual que el mezcal se elabora a partir de la fermentación y destilado del jugo extraído del agave.

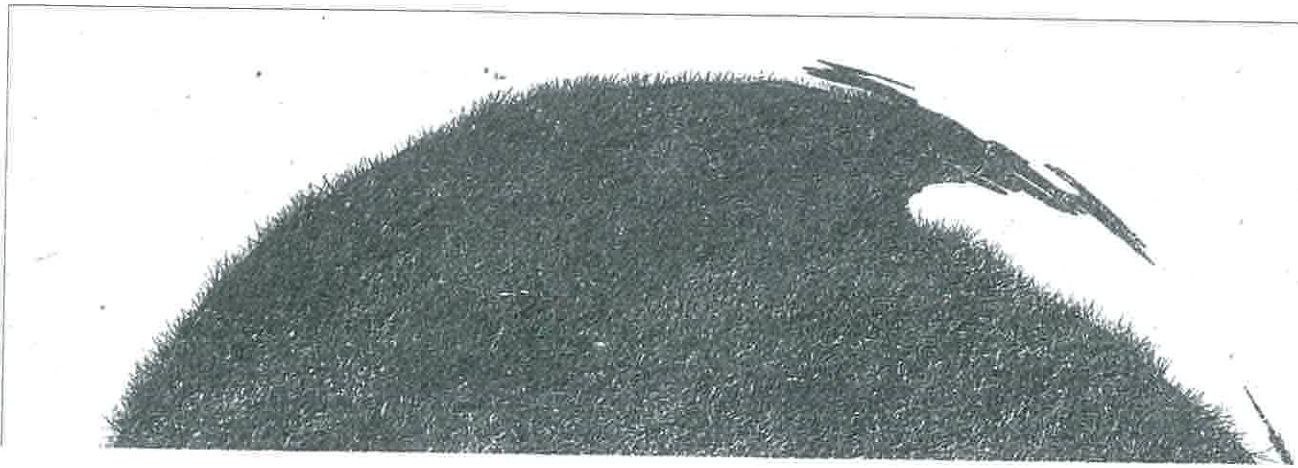
mente la empresa Moët et Chandon puede llamar a su champaña "Moët et Chandon Champagne": este tipo de signos distintivos son especiales porque a diferencia de una marca, la cual tiene como finalidad distinguir productos o servicios entre genéricos, las denominaciones de origen otorgan protección a los genéricos mismos.

En nuestro país además del Tequila también existen otras denominaciones de origen: la Cajeta elaborada con leche de cabra de Celaya, el Café de Veracruz, Chile Habanero de Yucatán, Sotol de Chihuahua, Coahuila y Durango, Café Chiapas, el Ámbar de Chiapas, Vainilla de Papantla, Café Pluma de Oaxaca, Tehuacán, la Charanda de Michoacán. "Champagne", "Cognac", "Roquefort", "Chianti", "Porto", "Havana", y "Tequila" son conocidos ejemplos de nombres que están asociados en el mundo a productos de cierta naturaleza y cualidad.

Estos rubros existen para proteger legalmente ciertos productos que se elaboran en una zona específica, contra productores que se quisieran aprovechar del reconocimiento que tienen estos. Uno de los objetivos de su utilización consiste en promover el comercio informando al usuario acerca del origen de los productos, que implica con frecuencia cierta calidad preciada para el usuario.

Al igual que otros signos distintivos la denominación de origen se ve afectada por prácticas de competencia desleal cuando la utilizan para un producto que no proviene de la región en cuestión.

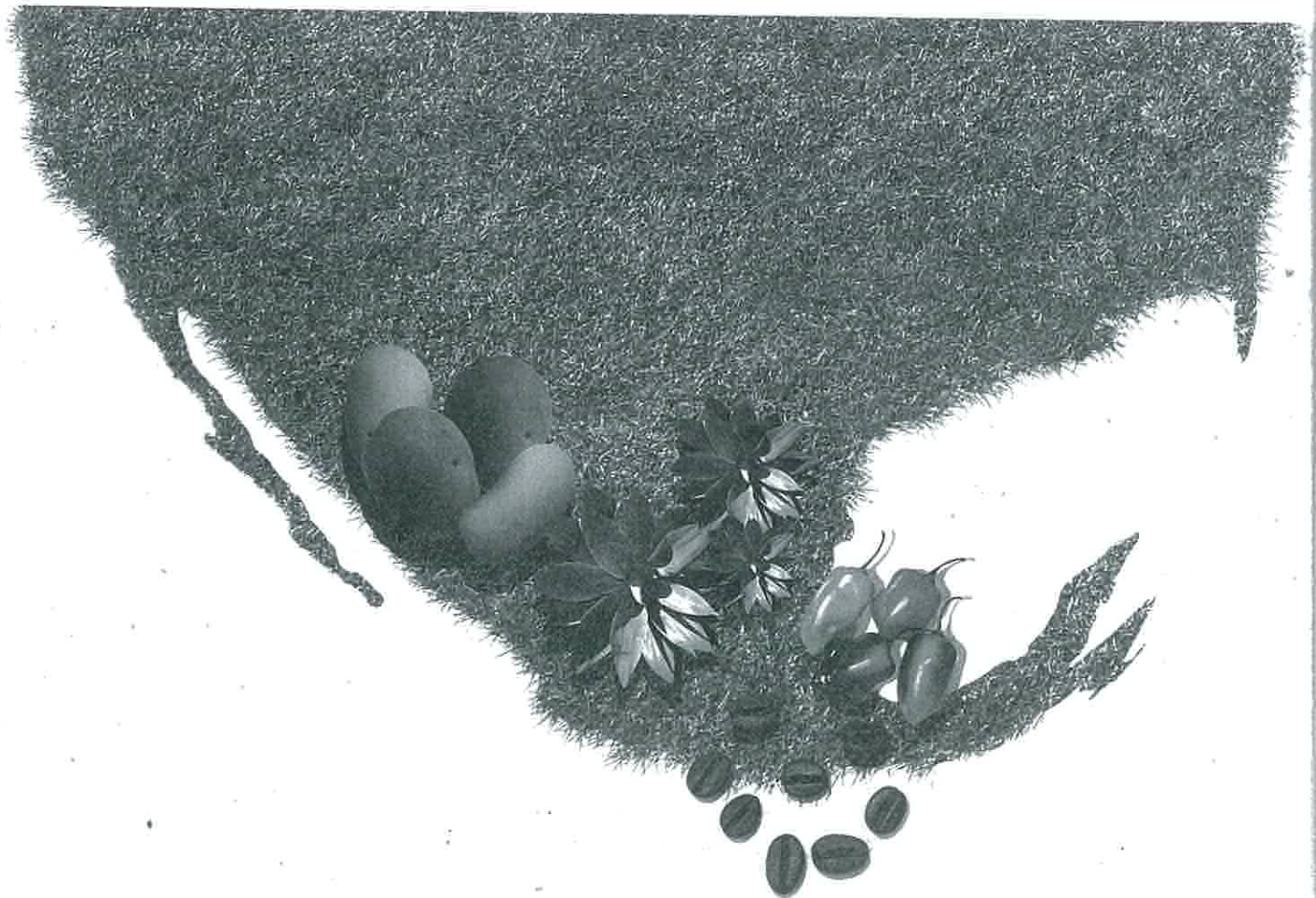
En conclusión, las denominaciones de origen son de gran importancia porque constituyen un valioso instrumento jurídico para el desarrollo de una economía, ya que tienen por objeto la "promoción colectiva" garantizando calidad, procedencia y, en muchos casos, tradición e historia de productos que son fruto del íntimo vínculo entre grupos humanos y la tierra de donde provienen. ■



Denominación de origen en México

María Teresa López/mipatente

TODOS LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN LLEVAN EN SÍ UNA GARANTÍA DE VENTA, PUES EL PÚBLICO CONSUMIDOR SABE QUE EL ESTAR RESPALDADO POR ESA INDICACIÓN DE PROCEDENCIA IMPLICA UN RIGUROSO CONTROL DE CALIDAD.





Sin duda alguna el sello "denominación de origen" es mucho más que un certificado para identificar un producto propio de una región con características únicas y calidad particulares; también es una herramienta fundamental para que un país proteja a sus productos de la competencia desleal realizada a través de imitaciones, falsificaciones o adulteraciones.

La Ley de Propiedad Industrial sólo contempla a la denominación de origen como el único tipo de indicación de procedencia geográfica y la define, en su artículo 156, como "el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos".

Podemos mencionar que existen cuatro funciones principales de las denominaciones de origen:

- Es la indicadora de procedencia geográfica, la cual vincula directamente al producto con el lugar de procedencia, lo cual ayuda a que el consumidor lo ubique territorialmente.
- Es la indicadora de calidad, ya que informa a los consumidores sobre ciertas características y cualidades especiales atribuibles exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en ella los factores naturales y humanos y la de que esas propiedades están presentes en todos los productos designados por la denominación, pues se marca en cada uno de ellos una estricta calidad. Es importante resaltar que la calidad, no implica que todos los productos amparados por una misma denominación de origen deban ser homogéneos o idénticos, pues como es de saberse los procedimientos artesanales usados en la elaboración de éstos, dan a cada producto una identidad propia.
- Otra función importante de la denominación de origen es la de otorgar a los productos amparados por ella la buena fama, conocida también como good will; función que se traduce en beneficios económicos para las regiones incluidas en la zona amparada por la denominación, así como para los productores o industriales autorizados que utilizan dicha denominación.
- También se encuentra la función publicitaria que éstas llevan implícitas, pues es obvio que un producto que goza de cierta reputación entre el público consumidor (good will) tiene una fuerte carga publicitaria, pues los mismos consumidores lo van recomendando y el producto va adquiriendo cada vez más un fuerte mercado de compra.

Es indudable que todos los productos con denominación de origen llevan en sí una garantía de venta, pues el público consumidor sabe que el estar respaldado por esa indicación de procedencia implica un riguroso control de calidad.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	FECHA DE PROTECCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	PUBLICACIÓN EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN
Tequila	22 de Noviembre de 1974	09 de Diciembre de 1974
Mazatec	11 de Noviembre de 1994	28 de Noviembre de 1994
Olinale	11 de Noviembre de 1994	28 de Noviembre de 1994
Talavera	01 de Septiembre de 1997	11 de Septiembre de 1997
Bacanora	06 de Octubre de 2000	06 de Noviembre de 2000
Café de Veracruz	06 de Noviembre de 2000	15 de Noviembre de 2000
Ámbar de Chiapas	06 de Noviembre de 2000	15 de Noviembre de 2000
Sotol	13 de Junio de 2002	08 de Agosto de 2002
Charanda	12 de Agosto de 2003	27 de Agosto de 2003
Mango Apatlaco del Socónusco de Chiapas	04 de Agosto de 2003	27 de Agosto de 2003
Café Chiapas	12 de Agosto de 2003	27 de Agosto de 2003
Chile Habanero de Yucatán	03 de Octubre de 2008	10 de Octubre de 2008
Vainilla Papánilla	24 de Febrero de 2009	05 de Marzo de 2009

La denominación más popular o reconocida no sólo a nivel nacional sino internacionalmente es el Tequila. El Consejo Regulador del Tequila (CRT) es la organización dedicada a promover la calidad, la cultura y el prestigio de esta bebida. De acuerdo con un informe de dicha organización actualmente existen 66 empresas productoras, certificadas bajo la NMX-V-049-NORMEX-2004. En la actualidad en el mercado existen mil 117 marcas mexicanas de tequila registradas las cuales son envasadas nacionalmente, y 199 marcas mexicanas envasadas en el extranjero de acuerdo con estadísticas del CRT. <http://www.crt.org.mx/>

Beneficios de la denominación de origen Para los Gobiernos de los Estados

- Reconocimiento a nivel nacional y en su caso, internacional, como Estado productor.
- Facultad de otorgar autorizaciones de uso a productores que cumplan con las disposiciones establecidas.
- Ventajas económicas.

Para los productores autorizados

- Reconocimiento a nivel nacional, y en su caso, internacional de sus productos.
- Derecho de poder utilizar la denominación de origen protegida para designar sus productos.
- Derecho de poder comercializar y distribuir sus productos con su propia marca, amparados por la denominación de origen.
- Poder solicitar que se impida el uso de la denominación de origen por productores que no se encuentren debidamente autorizados.
- Ventajas económicas (variantes-marcas) ■

Café Colombia, referente mundial protegido

Sara Esquivel/mipatente

DETRÁS DE UNA TAZA DE CAFÉ HAY UNA COMPLEJA HISTORIA DE TRABAJO ARDUO Y EXTRAORDINARIA LABOR DE VALORACIÓN Y PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL.



«Logotipo de la Denominación de Origen Café de Colombia adornando un avión»

Está presente en una amena plática, una reunión importante de negocios o simplemente el compañero ideal cuando de quitar el sueño se trata: es el café. Es bien conocida la fama de dicha bebida, al grado de formar parte de nuestra lista de súper como esencial. Y si alguien puede jactarse de tener el café de mejor calidad, ese es el país de Colombia.

A nivel mundial, Colombia es el primer país productor de café. El clima y topografía (zonas tropicales y subtropicales), la historia, tradición, calidad y los diferentes programas de Garantía de Origen, son sin duda algunas de las fortalezas que han hecho del café colombiano un referente mundial.

Los antecedentes de la colombiana bebida

Café de Colombia es la denominación que se le otorga al café 100 por ciento arábigo producido en las regiones cafeteras de Colombia, delimitadas entre la latitud Norte 1° a 11°15', longitud Oeste 72° a 78°. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guyanas y a través de Venezuela; o como lo señala el indicio histórico: los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia 1730, aunque la consolidación del café como producto de exportación en Colombia sólo se dio a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Debido a los factores humanos y naturales forjadores del sobresaliente producto, el 4 de marzo de 2005 la Superintendencia de Industria y Comercio declaró la protección de la denominación de origen "Café de Colombia" por solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros, sumándose al coñac y la champaña en la lista de productos con denominación de origen en el mundo y siendo el primer reconocimiento de un producto colombiano en la historia en este campo.

Instrumentos legales como sistemas de garantía

Llevar a la mesa una bebida de excepcional calidad depende de numerosos factores tales como la tierra, el clima, el impacto de los cultivos en el medio ambiente, los procesos de post cosecha, el esfuerzo de millones de cultivadores; que en su conjunto logran que el producto final gane una reputación entre los consumidores más exigentes de todo el mundo, mismos que son conscientes de la importancia de su origen.

Para eso, se han desarrollado iniciativas de Garantía de Origen (como el Programa 100% colombiano), que buscan asegurar al consumidor que el café descrito es proveniente de una "Tierra del Café", y por consecuencia comunicar que el producto es de alta calidad.

En general, y bajo la óptica del impacto social, los efectos del café se traducen en una fuente de estabilidad económica y social para más de 25 millones de familias en el mundo.

El Café de Colombia ha reforzado sus sistemas de garantía de origen a través de diferentes instrumentos legales que se constituyen por sí mismos en una garantía de origen, que son las denominaciones de origen y/o indicación geográfica protegida y/o las marcas de certificación, encontrándose bajo diferentes normas dependiendo del país, tales como las leyes de competencia desleal, de protección al consumidor, de propiedad industrial, de marcas, o en leyes especiales de protección de indicaciones geográficas/denominaciones de origen.



•Tienda Juan Valdez en Nueva York.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN



Reconocida en:
Colombia
Perú
Bolivia
Ecuador

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



Reconocida en:
Alemania
Austria
Bélgica
Bulgaria
Chile
Dinamarca
Eslovaquia
Eslovenia
España
Estonia
Finlandia
Francia
Grecia
Hungría
Irlanda
Italia
Letonia
Lituania
Luxemburgo
Malta
Países Bajos
Polonia
Portugal
Reino Unido
República Checa
Rumanía
Suecia

MARCA DE CERTIFICACIÓN

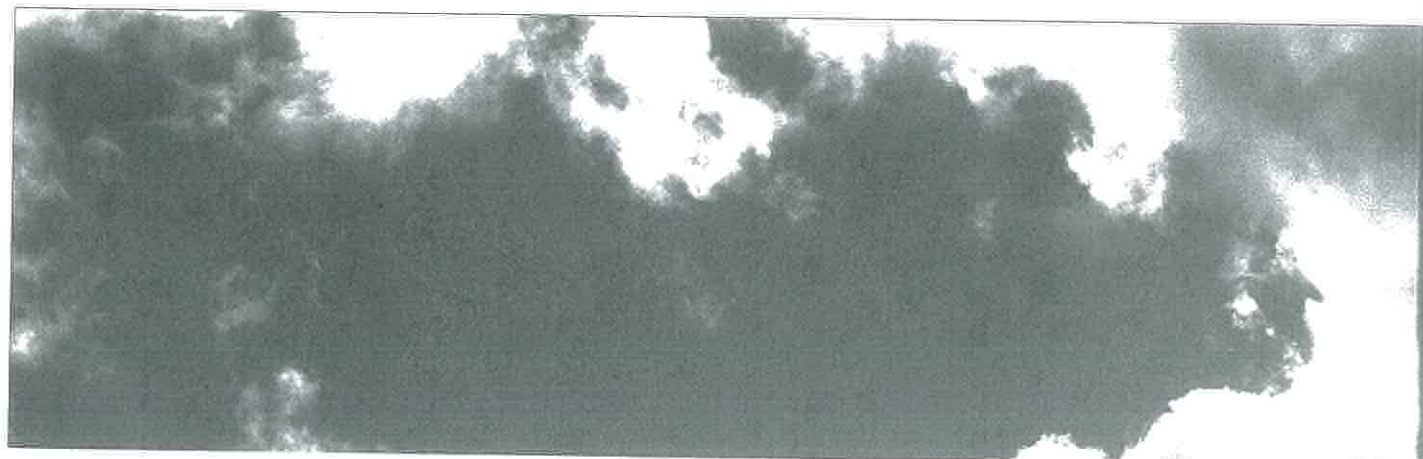


Reconocida en:
Estados Unidos
Canadá

Logotipo 100% representativo. Con Juan Valdez, su mamá (Conchita) y los montañas colombianas en el fondo, el propósito del logotipo es identificar y garantizar las marcas que verdaderamente muestran al 100% el café colombiano, así como para representar la dedicación de los cafeteros colombianos y sus familias quienes han dedicado su vida al cultivo y cuidado del grano.

La Promotora de Café-Origen (PROCA-FECCOL S.A.) encargado de la marca, ha desarrollado nuevos productos alrededor de la imagen entre ellos las Tiendas Juan Valdez donde se ofrecen diferentes productos relacionados con el Café de Colombia en diferentes países de América y Europa, principalmente.

El secreto del Café Colombiano ha sido la capacidad de los cafeteros colombianos de defender y posicionar la reputación de su producto para generar más ingresos y superar la demanda del público consumidor exigente, respaldados en su origen protegido por instrumentos legales. 43



La indicación de origen

Rodrigo Lanuza/mipatente

TANTO LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LAS QUE REGULAN LA COMPETENCIA DESLEAL SANCIONAN EL QUE SE REALICE UNA FALSA INDICACIÓN DEL ORIGEN O FABRICACIÓN DE LOS PRODUCTOS PARA HACERLOS PASAR COMO ORIGINARIOS DE LUGAR DIVERSO.



Ya sea bajo las palabras denominación de origen¹, indicación de procedencia² o indicación Geográfica³, las legislaciones locales o los convenios internacionales que brindan protección a los productos que poseen características peculiares por la zona en que se obtienen y procesan, por el ecosistema en el que se encuentran, debido a las habilidades de las personas que ahí habitan e intervienen en su obtención, procuran regular y poner las bases de cómo se pueden utilizar las indicaciones de origen de los productos ya que resulta evidente que al lograr el efecto de poder distinguir el origen de un producto imprimiéndole a ello cierta cualidad o exclusividad por el solo nombre del mismo, representa un valor comercial que las empresas fabricantes y comercializadoras de dichos productos desean constantemente aprovechar y en ocasiones apropiarse de él.

Es entonces una joya mercadológica el poder referir que un producto pertenece a una región determinada y que por ese solo hecho la gente esté dispuesta a pagar por el mismo bien un precio más alto.

A nuestra mente pueden venir infinidad de nombres de productos del mismo género o sustitutos del tequila, pero sólo los que se procesen bajo una norma oficial y que se encuentren ubicados en una región geográficamente determinada podrán llamar a su aguardiente Tequila, lo mismo sucede con los vinos tintos, los quesos, el café, los vinos espumosos y hasta ciertas resinas petrificadas como el Ámbar de Chiapas, en México. Pero una indicación de origen no sólo son denominaciones de origen, también la puede constituir el nombre de una ciudad o país, ya que al indicar que un producto es fabricado en determinado lugar, región o país, también se le da una indicación y cualidad que es exclusiva de quienes fabrican y pagan sus impuestos en esa región. Tanto las leyes de protección al consumidor y las que regulan la competencia desleal sancionan el que se realice una falsa indicación del origen o fabricación de los productos para hacerlos pasar como originarios de lugar diverso.

Pensemos en el supuesto de la leyenda puesta en un traje de vestir "Made in Italy"; o relojes "Made in Swiss"; o hasta podría ser para dulces de leche "Hecho en Celaya" en todos esos casos el consumidor tiene mayor disposición de adquirir los productos que aquellos que no pertenezcan a esa zona geográfica. Las dos primeras figuras a las que me he referido no son apropiables por parte de los particulares, es el Estado quien controla y autoriza su uso. De hecho el efecto de captar el interés y deseo del consumidor por adquirir un bien perteneciente a una región determinada también po-

dría suceder al usar en los productos ciertos símbolos como escudos, emblemas o banderas de estados, organizaciones o países, pero eso también está regulado por los tratados internacionales como el Convenio de París⁴ que prevé la prohibición de utilizar cualquier tipo de indicación o aseveración que siendo falsa induzca al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, todo ello vinculado con la indicación y procedencia de su origen.

Me gustaría proponer una solución para los empresarios que deseen adquirir la propiedad de la indicación del origen de sus productos. Esto se puede realizar por medio de una estrategia mercadológica soportada por supuesto en el registro de una o varias marcas y avisos comerciales.

Considero que pueden haber varias formas que dependerán de la habilidad del abogado y también del criterio del examinador en cada caso, para que por medio de registros marcarios se incorporen algunas referencias sobre nombres de ciudades, ya que las prohibiciones legales sobre el uso de indicaciones, mapas o denominaciones del origen de los productos⁵ se reducen a que se genere confusión en el consumidor, con lo cual sería posible lograr el registro si es que se evade o supera dicho riesgo, pero para efectos de proponer un trabajo más creativo en el empresariado, mi propuesta es la de utilizar y construir marcas ya sea individuales o marcas colectivas en apoyo de una buena campaña publicitaria, y que se pueda lograr que dichas denominaciones en ocasiones sin sentido o significado se convierta en una indicación del origen de los productos o servicios.

Para ello sugiero sólo cuatro pasos muy sencillos:

1. Generar un nombre original sin mayor significado o referencia al lugar alguno a fin de evitar asociaciones con otras marcas;
2. Registrar dicho nombre y logotipo con un profesional de la materia;
3. Utilizar leyendas muy precisas en la publicidad –etiqueta o empaque- que si bien no forman parte de la marca, ayudan a su posicionamiento e identificación como: "Marca exclusiva propiedad de", esto será muy útil para evitar que se convierta en un genérico y sobre todo para ubicar al consumidor en que está adquiriendo un producto exclusivo.
4. Indicar siempre en la publicidad y después de la representación de la marca el lugar en el que se fabrican los productos o prestan los servicios, eso ayudará no sólo a recordar y posicionar la marca, sino que el consumidor sabrá y vinculará la misma con el lugar de procedencia del producto. ■

1 Ley de Propiedad Industrial Art. 156 y Convenio de París Art 1.2
 2 Convenio de París Art. 1.2
 3 ADPIC Art. 22
 4 Convenio de París Art. 10 bis 3.
 5 Ley de Propiedad Industrial Art. 90 fracciones IV, XI

Si es tequila, es de México

If it's tequila, it's from México

Alain Oñate/ Redacción collage digital: willy

"UNA CADENA PRODUCTIVA ES TAN FUERTE COMO EL MAS FUERTE ESLABÓN QUE INTEGRA ESA CADENA"; LA INDUSTRIA TEQUILERA REQUIERE FORTALECER CADA UNO DE ESOS ESLABONES, Y PARA ESO ESTA EL CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA.

"A PRODUCTION CHAIN IS ONLY AS STRONG AS THE STRONGEST (SIC) LINK IN THAT CHAIN"; THE TEQUILA INDUSTRY NEEDS TO STRENGTHEN EACH AND EVERY ONE OF THOSE LINKS, AND THE TEQUILA REGULATORY COUNCIL IS THERE TO HELP IT DO SO.





Los charros no beben coñac. Tampoco whisky o vodka; si lo hicieran, no serían charros. Para vestir orgulloso una chaqueta corta y pantalón ajustado, camisa blanca y sombrero de ala ancha y alta copa en forma de cono, hay que beber tequila. Añejo como la independencia de México, el tequila no puede desligarse de la historia e identidad de este país. El destilado de agave no distingue clases sociales: es bebida de ricos y pobres, y está presente prácticamente en todos lados. Pero no todo lo que huele y sabe a tequila, es Tequila. La diferencia, más que la letra "t" en mayúscula, está en la denominación de origen.

Este mecanismo de protección, previsto en la Ley de Propiedad Industrial, garantiza que cuando un consumidor tenga enfrente una botella con la leyenda "Tequila", el contenido corresponda al destilado de agave de regiones específicas del país, producido con las más altas normas de calidad y supervisado por un organismo independiente del Gobierno que busca salvaguardar los intereses de la cadena productiva Agave-Tequila. Este organismo es el Consejo Regulador del Tequila (CRT), fundado en mayo de 1994. Ramón González Figueroa, director General del CRT, habló con mipatente sobre la importancia de este organismo no sólo como ente verificador de que la "bebida nacional" se produzca bajo las normas oficiales, sino también como administrador de la denominación de origen Tequila.

mipatente.- ¿Qué es el Consejo Regulador del Tequila?

Ramón González Figueroa.- El CRT es una asociación civil sin fines de lucro. Nace prácticamente en 1994, estamos cumpliendo 16 años de funcionamiento; el marco jurídico deriva de la Ley Federal sobre metrología y normalización que se publica en 1992, en esta ley promueven que organismos del sector privado coadyuven con el Estado Mexicano en los esquemas de evaluación de la conformidad para certificar y verificar procesos, personas, sistemas, y a partir de ahí la cadena productiva Agave-Tequila toma la decisión de organizarse y tomar esa oferta que aparece en esta Ley Federal sobre Metrología y Normalización, e integrar a toda la cadena productiva en un solo ente, que hoy en día este se denomina Consejo Regulador del Tequila y trabajar en materia de evaluación de la conformidad. El Consejo regulador está acreditado como unidad de verificación, como organismo de certificación y como laboratorio de ensayos o pruebas, que son las tres figuras que prevé esta ley; en el 94 se organiza la cadena productiva y se integra por cuatro sectores: el sector "A", que son productores de tequila; el sector "B", agricultores del agave; el sector "C", envasadores y comercializadores; y el sector "D" es de interés general, donde está el Gobierno y las instituciones de investigación científica y tecnológica.

Mexico's charro horsemen are not cognac drinkers. Nor are they whisky drinkers or vodka drinkers; if they were they wouldn't be charros. To be able to proudly wear their traditional cropped jacket and tight pants, the white shirt and the high-topped and wide-brimmed hat with its characteristic cone shape, you have to be a tequila drinker. Dating as far back as Mexican Independence, tequila is intrinsically linked to the country's history and identity. This distilled fruit of the agave plant makes no class distinctions; it is the drink of rich and poor alike, and can be found almost everywhere. But not everything that looks and smells like tequila is actually Tequila. The difference—apart from the capital "t"—lies in the protected designation of origin.

This safeguard mechanism, provided for in the Industrial Property Act, guarantees that when a consumer is presented with a bottle bearing the legend "Tequila", it does actually contain genuine distilled agave from specific regions of the country, produced according to the highest standards of quality and under the supervision of a independent, non-government body that seeks to uphold the interests of the agave-tequila production chain. That body, the Tequila Regulatory Council (commonly known by its Spanish acronym, CRT) was founded in May 1994. Ramón González Figueroa, General Director of the CRT, spoke to mipatente about the importance of the organization, not only through its role as the body responsible for verifying that "the national drink" is produced according to official standards, but also for supervising the use of the protected designation of origin, Tequila.

mipatente: What is the Tequila Regulatory Council?

Ramón González Figueroa: The CRT is a not-for-profit organization that began way back in 1994, so we've now been going for some 16 years. The legal framework (within which we were founded) was the Federal Law on Metrology and Standardization that came into force in 1992; the Act encouraged private sector bodies to cooperate with the Mexican State on (devising) means with which to assess compliance in order to certify and verify processes, people, (and) systems. As a result, the agave-tequila production chain took the decision to get organized and take up the offer laid down by the Federal Law on Metrology and Standardization, and bring the entire production chain under the umbrella of a single entity, an entity that is today known as the Tequila Regulatory Council, as well as to deal with all matters relating to compliance. The Regulatory Council is accredited as a verification body, as a certifying authority and as a testing laboratory, that is, the three functions provided for under the Act. In 1994, the production chain was organized into four sectors: Sector "A", which includes tequila producers; Sector "B", agave farmers; Sector "C", tequila bottlers and suppliers; and Sector "D" made up of general interest groups, which includes the Government and scientific and technological research institutions.

Los objetivos de este organismo, de manera enunciativa y no limitativa, son: asegurarse del estricto cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana, de garantizar al consumidor que cuando está frente a una copa de tequila es un producto auténtico; es proporcionar información oportuna y veraz a todos los miembros de la cadena productiva para su toma de decisiones; y salvaguardar la denominación de origen en México y en el extranjero.

Como sabemos la ley en México prevé dos figuras principales: uno, que son las denominaciones de origen cuyo titular es el Estado Mexicano, y las marcas colectivas, que son a favor del colectivo de productores. Actualmente México cuenta con 13 denominaciones de origen, la primera el Tequila, data de 1974.

Y bueno, con esto nos dan la oportunidad de que en México este modelo, que es muy socorrido en Europa, pues se empieza a tropicalizar y se empieza a impulsar, esto ha sido gracias a la labor que ha hecho el IMPI y la Secretaría de Economía para buscar a partir del año 2000 que este modelo que sí funciona y lo vemos hoy en día con el Consejo Regulador del Tequila, con esta cadena productiva Agave-Tequila, que es un modelo para que pueda impulsarse el desarrollo de estas cadenas, nomás para darnos un ejemplo: lo que no se había hecho en 200 años lo estamos haciendo en 16 años. Si vemos la historia de la cadena Agave-Tequila, hasta 1994 prácticamente se había llegado a consumir 200 mil toneladas de agave, se producían algo así de 100 millones de litros, había 28 destilerías, había 250 marcas y hoy en día vemos cómo se llegó la producción a los 300 millones de litros, a consumirse un millón 125 mil toneladas, a tener de 28 destilerías a 152 destilerías más las que se acumulen; nosotros estimamos que este año terminará casi con las 160 destilerías.

Entonces lo que no se había logrado en 200 años hoy lo tenemos en tan solo 16 años, y esto ha sido no gracias al Consejo sin duda alguna, esto es una amalgama de acciones que se han dado en la creación del Consejo, pero ha sido un cambio de mentalidad en la cadena productiva. Los industriales cambiaron de mentalidad, entraron a sistemas de calidad, a sistemas de consumo responsable, a sistemas de respeto al medio ambiente, de un esquema que ha permitido hoy en día tener a una industria que compite con las mejores bebidas en el mundo.

MP: ¿Cómo son los estándares de calidad para que una destilería pueda generar su producto pero calificado para venta?

RGF: Lo primero es que una denominación de origen no se crea, solamente se reconoce; no se mandan a hacer: los factores naturales y humanos ahí están y esos factores naturales; únicamente la conjunción de ellos, es prácticamente la

The aims of the body include, amongst other things, to ensure compliance with the (applicable) Official Mexican Standard so as to guarantee that when a consumer has a glass of tequila in front of them that it's the real thing; to provide timely and truthful information to all the members of the production chain to aid in their decision making process; and to safeguard the protected designation of origin in Mexico and abroad.

As we know, Mexican law provides for two main concepts in this regard: firstly, protected designations of origin owned by the Mexican State, and secondly, collective marks, that are for a group of producers. Mexico currently has 13 designations of origin, the first of which is Tequila, which goes back to 1974.

And well, that paved the way for that kind of model—one that is very common in Europe—to be adapted and boosted in Mexico, this thanks to the efforts of the IMPI and the Secretariat of the Economy since 2000, when they began to try to make the model work here. And the results can be seen in the Tequila Regulatory Council, with the agave-tequila production chain, which is a model that can help develop these chains. Just to give an example: what hadn't been done in 200 years we've managed to bring together in 16. If we look back at the history of the agave-tequila chain, we see that by 1994 around 200 thousand tonnes of agave were being consumed; about 100 million liters were being drunk; there were 28 distilleries and 250 brands. Today, we can see that production has reached 300 million liters, 1.125 million tonnes (of agave) are being consumed; instead of 28 distilleries we now have 152, with more on the way; we estimate that by the end of the year there'll be around 160 in all.

So we've managed to achieve in 16 years what hadn't been done in 200, and this has been down not to the Council but, without a doubt, to a combination of actions that have taken place along with the creation of the Council... but it has been a change of mentality in the production chain. The mentality of industrialists has changed; they've adopted quality control systems, systems that encourage drinking in moderation, systems based on respect for the environment; a framework that has helped forge an industry that can compete on a par with the best drinks in the world.

MP: What kind of standards are we talking about that can enable a distillery to create a product that is good enough to sell?

RGF: Firstly, a designation of origin isn't something you create, it's something that's acknowledged; you can't have them made to order. The natural and human factors are already there, and those precise natural factors, the unique way they



◆ Ramón González Figueroa, director General del CRT.



opción para que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial reconozca que esos factores naturales y humanos dan un producto único y distintivo de la región. En particular el tequila tiene una denominación específica con un terreno que son 181 municipios de cinco estados de la República: todo el estado de Jalisco, 30 municipios de Michoacán, siete de Guanajuato, ocho de Nayarit y 11 de Tamaulipas; ese es el territorio que actualmente está protegido por la primera denominación de origen mexicano, y gracias a qué, a factores naturales y humanos, ha sido los procesos con que cuenta por ejemplo la jima: un jimador, pues no hay una escuela no hay una técnica, etcétera; básicamente son herencias que van pasando de generación en generación, y esto de alguna forma viene creando esos conocimientos tradicionales que hoy en día nos permiten poder decir al mundo que tenemos un producto único y distintivo con características no igualables con ninguna región del mundo, y esto nos permite llenarnos de identidad, de orgullo, de tradición y de pasión por la primera denominación de origen mexicano que es la del Tequila, sin duda.

MR.- ¿Cómo es que surge la necesidad de tener un técnico agavero?

RGF.- Sin duda alguna esta bebida ha pasado de ser un proceso que ha venido con el paso del tiempo perfeccionándose. Lo que hemos querido hoy en día darles a la cadena productiva, que no hay que confundir lo tradicional con lo ineficiente.

come together, is basically what brought the Mexican Industrial Property Institute (the IMPI) to acknowledge that those natural and human factors help create a distinctive product unique to a region. In particular, the designation 'tequila' is specific to an area covering some 181 municipalities in five states of the Republic: the entire state of Jalisco, thirty municipalities in Michoacán, seven in Guanajuato, eight in Nayarit and eleven in Tamaulipas; that's the territory currently protected by the first Mexican protected designation of origin, and thanks to which, to natural and human factors...[...] it's been the processes it's got for example, the jima, the harvesting and roasting of the agave leaves: (to learn the trade of) a jimador, well, there's no school you can go to, there's no technique, and so on; they are basically skills passed down from one generation to the next, and that's what gradually creates that traditional knowledge that today enables us to tell the world that we have a unique and distinctive product with characteristics that can't be matched in any other region of the world, and that allows us to be filled with a sense of identity, with pride, tradition and passion for the first protected designation of origin in Mexico, that is, without doubt, Tequila.

MP: How did the need for agave technicians come about?

RGF: Without a doubt, this drink has gone from being (sic) a process that has been gradually getting perfected overtime. Today, what we've wanted to give them (sic), to the production chain, (is) that you mustn't confuse the traditional with the inefficient (sic).

Hay quien dice: bueno yo hago un litro de tequila con 40 kilos de agave, cuando hay quien los hace con siete, porque sus procesos aún siendo tradicionales hay que hacerlos eficientes, para eso hay que, conservando la tradición, conservando todos los métodos que cada quien le quiere imprimir a su producto, tenemos que tener el cuidado de hacerlo con eficiencia, con buenas prácticas de manufactura, con respeto al medio ambiente, lo cual anteriormente no lo hacíamos. Y no se pierde la tradición.

Se requiere tener una materia prima, que es el agave azul, en condiciones óptimas: libre de plagas y enfermedades, que esté controlado en cuanto a su demanda, tener un esquema ganar-ganar, que es una de las grandes piedras en el zapato que tiene esta cadena productiva: la planeación, el romper un círculo vicioso de crestas y valles a convertirlo en un círculo virtuoso en el que haya ganadores.

Una cadena productiva es tan fuerte como el más fuerte eslabón que integra esa cadena, entonces si tienes una cadena donde un eslabón está muy débil, pues es una cadena que se va romper ¿y qué requerimos?, fortalecer cada uno de esos eslabones, para eso se requiere la capacitación y no sólo fue técnicos agaveros: hoy en día tenemos 300 técnicos tequileros, que se realizó de la mano con las instituciones de investigación, con la Universidad Autónoma de Guadalajara, y esto nos permitió tener hoy en día 300 técnicos de la industria capacitados. En la medida que estén mejor capacitados hay un lenguaje común para todos los miembros de las industrias, donde hay 152 activas.

Ahora vienen nuevas normas, viene la Norma 251 que son buenas prácticas de manufactura, que es una norma conjunta entre la Secretaría de Salud y Secretaría de Economía, y con esto va a permitir que se tenga un solo lenguaje: que son hacer un producto con higiene con respeto al medio ambiente, y que todo mundo va tener la mismas reglas del juego. Esto nos da una garantía de poder asegurar a los consumidores la calidad, el que sea un producto apto para el consumo humano porque ya no sólo estamos compitiendo en México, esta bebida ya está en más de 120 países, entonces ya las barreras arancelarias hoy en día pasaron a la historia

MP- Acerca del consumo responsable, ¿cuáles son las campañas que van a implementar?

RGF- Tenemos varias acciones que estamos tomando y que vamos a intensificar, una de ellas se llama "suelta las llaves"; si en el antro no pudiste frenar, suelta las llaves, no conviertas estas luces de la discoteque en las luces de las ambulancias. Mejor suelta las llaves; no conviertas la fiesta en tragedia, sueltas las llaves.

There are those who say, "Well, I use 40 kg of agave to make one liter of tequila," when others use only seven because even though their processes are traditional, they still have to be made efficient; to do that, preserving tradition, preserving all the methods that each individual wants to stamp on their product, we have to take the care to do it efficiently, with good manufacturing practices, respecting the environment, something we didn't do in the past. And the tradition isn't lost.

You need to have a raw material, blue agave, that's in the best condition, with no infestations or diseases, that's controlled in terms of its demand; to have a win-win system, which is where one of the main thorns in the side of this particular production chain lies: planning; breaking the vicious circle of peaks and troughs and turn it into a virtuous circle where there are winners.

A production chain is only as strong as the strongest (sic) link in that chain, so when you have a chain with one link that is very weak, well, it's a chain that's going to break. What needs to be done? You need to strengthen each link in that chain, which requires training, not just agave technicians: today we have 300 tequila technicians, a figure we reached with the help of research institutes, with the Autonomous University of Guadalajara, help which has allowed us to train a total of 300 technicians specialized in the industry. As they become better trained, a common language is created amongst all the members of the industries involved (of which there 152 active).

Now there are new standards on the way: Standard 251 is coming which deals with good manufacturing practices, which is a joint standard between the Department of Health and the Secretariat of Economics, which will ensure that they are speaking the same language: which are (sic): to make a product hygienically whilst respecting the environment, and that everyone (is) going to be playing by the same rules. This ensures that we are able to guarantee quality, that it's a product fit for human consumption, because we're no longer just competing within Mexico, the drink is now available in over 120 countries, so tariff barriers have now become a thing of the past.

MP: As regards "drinking in moderation", what campaigns are you going to carry out?

RGF: There are various actions that we're taking and that we're going to be reinforcing. One of these is called "Hand over the Keys!" (the message of which is), "If you weren't able to stop inside the club, hand over the keys (and) don't turn those disco lights into the lights of an ambulance. So you'd better hand over the keys; don't turn the party into a tragedy. Hand over the keys!"



10 Puntos para proteger y comercializar el tequila.

Luis Ernesto Álvarez | ilustración: Willy

El tequila es un destilado que nace en la ciudad de Tequila, Jalisco, México. Se elabora a partir de la fermentación y destilado del jugo extraído del agave. La denominación de origen Tequila incluye a 181 municipios de cinco estados de la República: todo el estado de Jalisco; 30 municipios de Michoacán; siete de Guanajuato; ocho de Nayarit; y 11 de Tamaulipas.

Además, es quizás la bebida más conocida y representativa de México en el mundo. Dada su importancia en la República Mexicana, es importante tomar en cuenta los siguientes 10 puntos, son tips que todo productor y comerciante de tequila jamás debe perder de vista para cumplir con un marco normativo que no transgreda derechos de terceros.



No sólo es el consumo responsable, sino el consumo de productos de calidad: porque hoy el fenómeno de la piratería, la falsificación, la adulteración, es un fenómeno que no sólo le pega al tequila, le pega a cualquier producto que tenga éxito.

El tequila no es ajeno, afortunadamente es un problema que ha ido a la baja. Entonces lo primero que tenemos que hacer es ofertar un producto que cumpla con altos estándares de calidad, y segundo que sea un consumo responsable.

Hay que tomar tequila, no que el tequila nos tome, y en eso se están haciendo a través de los distintivos "T" que están dirigidos a los centros de consumo; nos hemos acercado con ellos para que nos ayuden primero a destruir la botella, segundo para capacitar a su personal en el ABC de la primera denominación de origen mexicana: qué significa, cuál es el proceso de producción, las operaciones sanitarias, el que tengan platillos a base de tequila, e inclusive estamos buscando esquemas que todavía no se cristaliza, pero es un proyecto en el que queremos poder obsequiar unos alcoholímetros desechables.

Estos son los proyectos que tenemos, vamos a iniciar una campaña fuerte para el combate a los seudoproductos; es increíble que uno quiera comprar un tequila y no pueda ir a Tequila, Jalisco, porque todos los productos que venden ahí son productos apócrifos, o la gran mayoría.

MP: ¿Qué implica tener una denominación?

RGF: Es una gran responsabilidad. Crea tradición, orgullo y no se puede jugar con las denominaciones de origen. Dicen que para tener la lengua larga pues hay que tener la cola corta, entonces hoy en día tenemos un respeto total a través de las denominaciones de origen a los consumidores y darle un producto diferenciado. El tema denominaciones de origen entra quien quiera de manera voluntaria, y hay una serie de requisitos de obligación y también de derechos que tiene, pero cada quien entra porque ha querido.

Si se quieren dedicar al tequila tienen que tener dentro del territorio denominación de origen una destilería; esa destilería la tiene que valorar el Consejo Regulador del Tequila para verificar que tenga la capacidad técnica, y hay que obtener dos autorizaciones: una, que es la contraseña oficial mexicana de la Secretaría de Economía a través de la Dirección General de Normas que es la NOM, y el otro es la autorización de la denominación de origen que la otorga el IMPI; son estas autorizaciones las que se otorgan por 10 años, son renovables y estarán vigentes en la medida que cumplan con los requisitos que se les exige. Esos son los requisitos principales.

It's not just about drinking in moderation, but about drinking quality products, because today the phenomenon of piracy, counterfeiting, adulteration, is a phenomenon that not only affects tequila, it affects any successful product.

Tequila's not immune, (but) fortunately it's a problem that's on the wane. So the first thing we have to do is supply a product that meets high standards of quality, and secondly, one that is drunk in moderation.

We have to consume tequila, not let tequila consume us, and in that regard, (things) are being done through the distinctive "Ts" aimed at places where people go to consume (tequila); we've approached these in order for them to help us to destroy the bottles, second to train their staff in every detail of the first Mexican protected designation of origin—what it means, what the production process is, sanitary operations, having tequila-based dishes—, and we're also working out schemes that haven't come to fruition yet, but it's a project where we want to give away disposable breathalyzers.

Those are the projects we have; we're going to launch a powerful campaign against "pseudo-products"; it's incredible that when you want to buy a tequila you can't actually go to Tequila, Jalisco, because all the products sold there are fake, or most of them anyway.

MP: What does having a designation of origin imply?

RGF: It's a huge responsibility. It creates tradition, pride and it's something you just don't mess with. But it's not just about receiving, you've got to give a little too, so today we have full respect for consumers through protected designations of origin and (have to) give them a product that's set apart from the rest. Those who get involved with the issue of protected designation of origin do so because they want to, and there's a series of mandatory requirements and also rights that it entails, but everyone who has gotten involved has done so because they wanted to.

If they want to get involved in tequila (production), they have to have a distillery in a protected designation of origin area; that distillery has to be appraised by the Tequila Regulatory Council to check that it's got the technical capability, and two authorizations have to be acquired: one that is the official Mexican endorsement of the Secretariat of the Economy through the DGN (the Mexican Bureau of Standards), i.e. the NOM, and the other, the authorization of the protected designation of origin granted by the IMPI. These are the authorizations that are granted for 10 years; they are renewable and are valid for 10 years as long as they comply with what's required of them. Those are the main requirements. ■