

Pisco y demagogia, por Enrique Cavero

"No tiene mayor sentido amenazar a los productores que participen en la competencia con sancionarlos o con quitarles el derecho a la denominación pisco".

ENRIQUE CAVERO S.
ABOGADO ESPECIALISTA EN PROPIEDAD INTELECTUAL.



Enrique Cavero S.
27.05.2017 / 10:23 am

En los últimos días se difundió la noticia de que el "Concurso Mundial de Bruselas - CMB" (una afamada una competencia internacional de bebidas espirituosas) habría afirmado que "el **pisco** es chileno" y que "18 marcas peruanas renunciaron a llamarse **pisco** para participar en concurso internacional". El tema genera pasiones, sin duda. Las redes se inundaron inmediatamente de indignación generalizada. Todos sabemos que Dios es peruano, y el **pisco** también. Un conocido productor se apresuró a decir que su marca no iba a participar e Indecopi anunció que "evalúa sancionar" a las empresas peruanas que lo hagan. Es curioso notar cómo en ciertos temas la pasión obnubila el criterio.

Lo que ocurre es que este año, el CMB tiene sede en Chile y, en sintonía con su legislación interna, allí sólo pueden denominarse **pisco** las bebidas que tengan la respectiva autorización del estado chileno. Por lo tanto, para participar, los peruanos tendrían que hacerlo bajo la denominación de "aguardiente de uva". No porque el CMB lo diga, sino porque es la ley chilena. Lo mismo ocurriría al revés, si la sede de la competencia fuese el Perú.

Más allá del tema de fondo (la disputa con Chile sobre la denominación de origen), el cual tiene una serie de complejas aristas legales, políticas y comerciales; lo cierto es que los extranjeros tienen la posibilidad de tomar -o no tomar- partido a favor de Perú o Chile. Y, al contrario de lo que se ha difundido, el CMB nunca ha tomado partido ni lo está haciendo ahora. Ellos aceptan que Chile y Perú indistintamente utilicen la denominación **pisco**, igual que lo hacen Estados Unidos y muchos otros países. No es cierto que ellos digan que el pisco es chileno.

Tampoco es cierto que si los productos peruanos participan como "aguardientes de uva" posteriormente no podrían ostentar, con su legítima denominación de **pisco**, los premios y medallas que reciban, o que si lo hicieran ello sería engañoso y sancionable por el Indecopi. Ello no tiene sentido, ya que el uso de la denominación no altera la correspondencia del producto con su calidad ni con el reconocimiento derivado de dicha calidad. Además el CMB aclaró que la difusión de los premios se haría en Bélgica y que para toda difusión que no ocurra físicamente en territorio chileno, los aguardientes peruanos sí podrían denominarse **pisco**.

Tampoco tienen mayor sentido amenazar a los productores que participen en la competencia con sancionarlos o con quitarles el derecho a la denominación de origen "**pisco**". Como ha notado más de un especialista, la autorización de uso de una denominación de origen es una prerrogativa, no una obligación. Si bien existen obligaciones que el derecho de uso conlleva –como por ejemplo, hacerlo de manera que no afecte el prestigio de la denominación– no es posible pretender extender tales obligaciones a una situación de "no-uso".

Se pierde la vista, además que hay muchos productores peruanos de pisco que exportan aproximadamente US\$ 1.5 millones al año al mercado chileno y que, por supuesto, no usan para ello la denominación **pisco**. ¿Acaso se les va a sancionar a ellos también y se les va a quitar el derecho a usarla?

Por eso, cuando un conocido empresario que permanentemente vende **pisco** peruano a Chile etiquetado como "aguardiente", anuncia que no participará en el concurso, lo entendemos. La decisión personal es respetable. Pero cuando lo anuncia como una forma de "defender nuestros derechos", no se comprende. Si así fuese, no tendríamos que venderle **pisco** a Chile. Y tampoco deberíamos que haber participado en las ediciones anteriores del CMB, donde se admiten "piscos" chilenos y peruanos por igual, lo cual es obviamente opuesto a nuestra tesis peruana de exclusividad.

El tema es muy complejo y excede el propósito y espacio de esta columna, pero si queremos tener éxito en su manejo, debemos comenzar por entender que las estrategias comerciales y de marketing son lo más importante y que lo más contraproducente es hacer demagogia ponernos chauvinistas con el tema.