

## Puntos clave

**Los paisajes indígenas** son clave para proteger la biodiversidad del mundo. Una nueva marca mundial es necesaria para promover los bienes y servicios bioculturales y generar los ingresos tan necesarios para las comunidades indígenas.

**Los responsables de la** formulación de políticas y donantes deberían respaldar el desarrollo y el uso de la etiqueta biocultural mundial. Esta etiqueta ayudará a implementar políticas y tratados internacionales relacionados con la biodiversidad, los recursos genéticos, el patrimonio cultural y el cambio climático.

**El sistema podría** incorporarse en iniciativas existentes, como la de la Red Internacional de Pueblos Indígenas de Montaña (INMIP) y ser puesto a prueba por comunidades indígenas.

**Para ampliar el sistema,** deberían establecerse asociaciones con otras organizaciones e iniciativas indígenas o con entidades con los mismos intereses que trabajen con pueblos indígenas (como Unesco y Satoyama Initiative).

## Desarrollo de una marca biocultural mundial para apoyar los paisajes indígenas

Las tierras y los territorios indígenas son fundamentales para la sostenibilidad de gran parte de la biodiversidad y agrobiodiversidad del mundo, así como de muchos de los servicios de sus ecosistemas. También son clave para la adaptación al cambio climático. Sin embargo, estos paisajes ricos en agrobiodiversidad —y las comunidades que los protegen— reciben escaso apoyo. Con el fin de asegurar su sostenibilidad, los paisajes de producción socioecológica —como territorios de patrimonio biocultural, paisajes culturales y áreas conservadas por pueblos indígenas— también deben ser económicamente viables. Para lograr la viabilidad económica, es necesario crear fuentes de ingresos culturalmente apropiadas que protejan la biodiversidad y el patrimonio cultural (patrimonio biocultural) interrelacionados. Una solución alternativa es desarrollar una marca mundial de productos y servicios bioculturales, respaldados por el etiquetado y la certificación indígenas. El sistema de etiquetado debe ser diseñado y gestionado por los pueblos indígenas y ser fácilmente accesibles para ellos. También debe incluir cierto grado de verificación independiente para ofrecer una garantía de calidad y autenticidad a los consumidores.

Durante siglos, los pueblos indígenas se han basado en sus conocimientos tradicionales y sus cosmovisiones y valores holísticos para conservar y desarrollar la valiosa biodiversidad. Sus paisajes suelen conservar altos niveles de diversidad genética, incluidas poblaciones silvestres y domesticadas relacionadas, que brindan bancos de genes en evolución para la resiliencia agrícola. Sin

embargo, los pueblos indígenas del mundo, que conforman una población de entre 370 y 500 millones de habitantes, se hallan entre los sectores en la mayor situación de pobreza y marginación. Si bien representan solo el 5 % de la población mundial, los pueblos indígenas suponen el 15 % de las personas en situación de pobreza del mundo. Estas poblaciones suelen sufrir discriminación racial

y expropiación de las tierras y recursos<sup>1</sup>. La erosión de su biodiversidad y su cultura (patrimonio biocultural) se ve agravada con frecuencia por las presiones económicas y la emigración de la juventud.

## *Las experiencias de etiquetado indígena demuestran que la participación de las comunidades indígenas es un aspecto fundamental*

Numerosos grupos indígenas desean recuperar sus culturas tradicionales por medio del desarrollo de vías alternativas de participación en las economías de mercado que promuevan sus valores y la gestión del medio ambiente por parte de ellos. Una de estas vías es el

desarrollo de una marca mundial de productos bioculturales basados en el patrimonio. El sistema, que sería diseñado y gestionado por los pueblos indígenas, promovería «canastas» de productos y servicios bioculturales respaldados por el etiquetado y la certificación indígenas. Los procesos de producción y distribución fortalecerían los valores culturales y espirituales, los conocimientos tradicionales y la gestión de la biodiversidad a nivel de granjas y paisajes. Este enfoque podría brindar, por una parte, una fuente económica sostenible y culturalmente apropiada para proteger los paisajes indígenas y los servicios del ecosistema, y, por otra parte, contribuir a una serie de políticas y tratados mundiales en favor del desarrollo sostenible (Cuadro 1).

En 2015, el IIED, ANDES y la Universidad de Leeds comenzaron a estudiar la manera de

desarrollar un sistema de etiquetado mundial para productos basados en el patrimonio biocultural. En primer lugar, el equipo realizó un estudio exploratorio y un proceso de consultas<sup>2,3</sup>, seguido de un examen de las experiencias de etiquetados indígenas. También analizaron los objetivos y principios rectores, y la manera en que el sistema podría gestionarse y financiarse.

### **Por qué es necesaria una nueva etiqueta biocultural**

Los consumidores —por ejemplo, turistas y residentes urbanos—, en general, están dispuestos a pagar una suma adicional por productos locales de calidad con un valor ecológico y cultural, siempre que tengan una garantía de origen y autenticidad. No obstante, estas garantías son escasas<sup>2</sup>. Los sistemas de etiquetado y certificación existentes pueden suponer desafíos para los productores indígenas. Es posible que a las comunidades les resulte difícil satisfacer especificaciones estrictas, especialmente cuando cada producto o servicio debe registrarse por separado. Los sistemas de certificación por terceras partes —como Fairtrade o el etiquetado ecológico— no se proponen específicamente proteger el patrimonio biocultural ni apoyar a los pueblos indígenas (por ejemplo, Fairtrade solo se aplica a los bienes de consumo). Estos sistemas también pueden conducir a la estandarización de los productos y procesos bioculturales.

Los sistemas de indicaciones geográficas (IG) y de marcas colectivas o de certificación se dirigen a proteger la propiedad intelectual y

### **Cuadro 1. Etiquetado biocultural y políticas de desarrollo sostenible**

Una etiqueta o indicación biocultural mundial podría contribuir a la implementación de una serie de políticas y tratados internacionales:

- los Objetivos de Desarrollo Sostenible (incluidos los ODS 2 y 15);
- el Convenio sobre la Diversidad Biológica (conocimientos tradicionales, utilización consuetudinaria y áreas de conservación indígena);
- el Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura;
- las convenciones para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y de protección del patrimonio mundial (paisajes culturales) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco);
- las políticas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre conocimientos tradicionales; y
- el Acuerdo de París sobre el cambio climático.

## Cuadro 2. Marca registrada del Parque de la Papa

El Parque de la Papa, en Perú, es un territorio de patrimonio biocultural que conserva más de cien variedades de papa y cuatro especies silvestres de la familia de la papa. Gracias a los ingresos generados mediante el uso de su marca registrada informal, actualmente se autofinancia y cuenta con un administrador comunitario a tiempo completo que gestiona la Asociación Parque de la Papa y sus colectivos económicos. La distribución de los beneficios y el uso de la marca registrada se rigen conforme a los valores y leyes consuetudinarias quechuas que promueven la conservación y la igualdad<sup>4</sup>.

permiten a las comunidades o a sus organizaciones representantes emprender acciones judiciales en el caso de afirmaciones falsas o de uso indebido de etiquetas. Sin embargo, estos sistemas están diseñados para empresas, y para los pueblos indígenas puede ser sumamente difícil registrarse y hacerlos cumplir debido al costo y a obstáculos burocráticos<sup>4,5</sup>.

En el caso de los pueblos indígenas, se requiere un sistema más fácil y ampliamente accesible: uno que ellos mismos diseñen y gestionen. Los sistemas de certificación de terceras partes suelen ser gestionados por organizaciones ajenas a los productores y, por lo general, suponen altos costos de gestión<sup>6</sup>. Por otro lado, el etiquetado con autocertificación aumentaría la responsabilidad de los productores, lo cual fortalecería el liderazgo indígena, pero no ofrecería una garantía a los consumidores. Una nueva etiqueta biocultural mundial podría combinar las ventajas de ambos sistemas. Los pueblos indígenas dirigirían el proceso de establecimiento de normas y de gestión del sistema. Además, la verificación independiente brindaría una garantía sólida a los consumidores.

### Experiencias de etiquetado y certificación indígenas

Un gran número de iniciativas de etiquetado y certificación indígenas ya han cumplido numerosos objetivos económicos, sociales, culturales y medioambientales, incluidos la conservación de la agrobiodiversidad y una mayor igualdad de género<sup>4</sup>. Dichas iniciativas han demostrado la viabilidad económica de los sistemas de producción tradicionales, que conservan los valores culturales, la biodiversidad y los servicios del ecosistema, al tiempo que promueven la resiliencia frente al cambio climático y mejoran la nutrición de los sectores en la mayor situación de pobreza<sup>7,8</sup>.

Las experiencias de etiquetado indígena demuestran que la participación de las comunidades indígenas es un aspecto

fundamental. Entre las experiencias positivas, destacamos una marca registrada informal desarrollada por el Parque de la Papa, un territorio de patrimonio biocultural en Perú (Cuadro 2)<sup>4</sup>; la etiqueta Hua Parakore de productos orgánicos maoríes en Nueva Zelanda<sup>3</sup> y la marca del pueblo karen, en Tailandia (Cuadro 3). Al crear «canastas» de bienes y servicios de granjas y paisajes, respaldados por el etiquetado, las comunidades indígenas han generado considerables ingresos a partir de cantidades bastante pequeñas. Los fondos comunales implican que los ingresos se comparten de forma equitativa, lo cual contribuye a reducir la pobreza. Esta iniciativa ha animado a los jóvenes a regresar a sus comunidades y, de esta manera, se recupera la práctica del traspaso de conocimientos tradicionales<sup>9</sup>. Además, tanto las mujeres como los jóvenes desempeñan un rol clave en microempresas locales. Por ejemplo, en el Parque de la Papa, las mujeres quechuas se han empoderado a través de microempresas especializadas en diferentes productos, conforme a sus respectivas habilidades<sup>10</sup>.

### Creación de una marca biocultural mundial

La nueva etiqueta biocultural consistirá en un gráfico o logotipo que represente la marca biocultural mundial de conservación de la biodiversidad y los servicios del ecosistema, protección del patrimonio cultural y fomento de la igualdad y reducción de la pobreza. Podría utilizarse por sí sola o junto con los etiquetados y las marcas locales existentes de pueblos indígenas. La marca destacaría los vínculos entre la biodiversidad y la cultura. Las comunidades indígenas del mundo podrían comunicar el valor agregado de sus productos bioculturales a los consumidores y minoristas. Por otro lado, la certificación les permitiría acceder a nuevos nichos de mercado.

En última instancia, una etiqueta biocultural mundial debería apoyar los objetivos fundamentales de los pueblos indígenas de garantizar sus derechos a las tierras y los

### Cuadro 3. La marca del pueblo karen, desarrollada por medio de historias

Un grupo de jóvenes de siete comunidades karen del norte de Tailandia desarrollaron una marca para sus productos locales como miel pura, café, ají en polvo y té natural. Las comunidades trabajan en conjunto como una red informal para intercambiar conocimientos y prestarse apoyo mutuo.

La comunidad de Hin Lad Nai utiliza su marca de empresa social Host Beehive para la miel natural, el té de bosque y el café. Su marca es motivo de orgullo para ellos y este orgullo promueve prácticas de gestión de recursos sostenibles. En las etiquetas de los productos, explican al consumidor cómo gestionan los bosques y los métodos agrícolas de cultivo de rotación que utilizan: es decir, su «historia». Comenzaron vendiendo su miel en Bangkok hace cuatro años y tienen un puesto en un mercado agrícola que se realiza una vez al mes. Ahora tienen una cartera de clientes sólida, incluido un restaurante francés con estrellas Michelin, donde se cuenta la historia sobre la miel que produce esta comunidad mientras se sirve.

El marketing, que ha fortalecido la marca, es sumamente importante para el aumento de los ingresos. Utilizan Facebook y organizan talleres de trabajo anuales para que la gente viva la experiencia de la «ruta de la miel» e invitan a los medios de comunicación, chefs, restaurantes, encargados de tiendas de productos orgánicos y universidades. La comunidad de Hin Lad Nai también creó un fondo cooperativo comunitario. Los beneficios (el 30 %) se reinvierten para crear otras marcas, desarrollar las capacidades de la comunidad, apoyar la gestión de los bosques y fortalecer su base cultural.

*Source: based on an interview with Prasert Trakansuphakon (PASD) and Nutdanai Trakansuphakon (Host Beehive).*

recursos tradicionales y a la autodeterminación por medio de:

- El aumento de los ingresos para las comunidades indígenas y locales que gestionan los paisajes bioculturales.
- La protección de los paisajes bioculturales y de su biodiversidad y patrimonio cultural interrelacionados.
- La mejora de la sostenibilidad financiera de los paisajes bioculturales y de la viabilidad económica de las economías indígenas no monetarias (por ejemplo, sistemas de subsistencia o de trueque) y sus contextos ecológicos.

Una etiqueta biocultural también podría aprovechar las ventajas que ofrecen las IG y las marcas registradas, como la protección de la propiedad intelectual y los derechos colectivos. La etiqueta podría protegerse por medio de una marca registrada para mejorar la protección legal y la confianza del consumidor. No obstante, esta opción aumentaría los costos, ya que las marcas registradas tendrían que adquirirse en cada uno de los países donde se utilice la etiqueta y para cada clase de producto o servicio. Además, tendrían que renovarse al menos cada siete años<sup>2</sup>.

### Principios rectores

Un nuevo sistema de etiquetado biocultural mundial podría basarse en los siguientes principios:

- **Protección del patrimonio biocultural:** rige para las comunidades o paisajes indígenas ricos en patrimonio biocultural y gestionados de forma sostenible conforme a los valores y cosmovisiones indígenas.
- **Promoción de productos y servicios bioculturales:** rige para productos y servicios basados en los conocimientos tradicionales y la biodiversidad, que conservan el patrimonio biocultural y promueven la creatividad y la innovación.
- **Certificación del paisaje:** rige para todos los productos y servicios de un paisaje o ecosistema específico para no abrumar a los productores con la obligación de registrar cada producto por separado y para fomentar alianzas estratégicas basada en el ecosistema.
- **Accesibilidad y flexibilidad:** el sistema debe basarse en una serie sencilla de normas arraigadas en los intereses, la mentalidad y el sentir de los pueblos indígenas, que pueda adaptarse a cualquier sistema biocultural.

- **Comercio justo:** las comunidades deben cobrar una suma adicional que refleje los costos de protección de la biodiversidad, los servicios del ecosistema y el patrimonio cultural. Los beneficios deben compartirse de forma equitativa para empoderar a las personas en situación de pobreza y marginación.
- **Captación de los beneficios a escala local:** los productores indígenas deben captar el valor máximo del mercado a través de la venta directa a los consumidores o de cadenas de valor cortas (por ejemplo, mercados locales o nacionales).
- **Sensibilidad de género:** el sistema debe promover la equidad e igualdad intergeneracional y de género.
- **Transparencia y participación:** las decisiones en materia de implementación en paisajes específicos deben tomarlas las comunidades, y todos los miembros de la comunidad deben participar en la toma de decisiones.
- **Liderazgo indígena:** los representantes comunitarios (incluidos los jóvenes y las mujeres) de los paisajes bioculturales deben participar en el diseño y la gestión global del sistema.

### Costos y sostenibilidad financiera

Para que un nuevo sistema de etiquetado biocultural mundial funcione, necesitaría cubrir los costos de gestión, monitoreo y verificación, y marketing. En el caso de los sistemas de certificación existentes (como los de Fairtrade o Rainforest Alliance), los costos los cubren las empresas que quieren mejorar sus cadenas de suministro. En este caso, no habría empresas involucradas y no sería ético obligar a las comunidades indígenas en situación de pobreza a cubrir estos costos (a menos que el sistema genere suficientes ingresos a largo plazo).

Los costos de gestión y verificación podrían minimizarse si el sistema se incorpora en las iniciativas dirigidas por pueblos indígenas ya existentes, como la Red Internacional de Pueblos Indígenas de Montaña (INMIP), que cuenta con once países miembros<sup>11</sup>. La INMIP organiza eventos anuales de intercambio de aprendizaje horizontal en diversos países, que incluyen visitas a comunidades indígenas. Estos intercambios permitirían a la Secretaría de la INMIP (ANDES), otros miembros de la Red y organizaciones independientes de

apoyo encargarse de verificar y monitorear el uso de la etiqueta. También permitirían a las comunidades indígenas participar en la gestión del sistema y compartir experiencias en materia de productos bioculturales, así como en el desarrollo de marcas y el marketing en esta área.

El sistema también podría ampliarse a otras comunidades. Sin embargo, esto incurriría en costos adicionales. Para ampliar el sistema, sería necesario recaudar fondos para que la INMIP o ANDES pudieran gestionarlo. Otra solución sería establecer asociaciones con otras organizaciones o iniciativas indígenas o con entidades con los mismos intereses que trabajen con pueblos indígenas (como Unesco o Satoyama Initiative) para permitir a otras comunidades indígenas utilizar la marca<sup>12</sup>.

### Marketing y creación de conciencia sobre la marca

El patrimonio biocultural es un nuevo concepto. Para que los consumidores estén dispuestos a pagar una suma adicional, deben saber lo que la marca representa. El concepto de patrimonio biocultural deberá promoverse activamente, junto con la etiqueta biocultural, en los países participantes. El uso de historias para el desarrollo de marca de productos bioculturales locales puede ayudar a crear conciencia sobre el concepto (ver Cuadro 3).

El etiquetado y la certificación funciona mejor para productos con mercados establecidos y una buena reputación. El marketing de productos bioculturales no tiene por qué ser caro. El pueblo karen creó una marca prestigiosa y un mercado sólido por medio del uso creativo de mercados agrícolas, marketing en línea, talleres de trabajo empíricos y la colaboración con los medios de comunicación. Estas iniciativas han aumentado la conciencia y la confianza entre los consumidores urbanos, minoristas y restaurantes. Si bien no se invirtieron fondos en marketing, un joven karen proporcionó apoyo en esta área durante tres años.

### Próximos pasos: puesta a prueba del sistema

El próximo paso consistirá en la definición por parte de los pueblos indígenas del tipo de sistema de etiquetado, y de sus objetivos, principios y normas. Los pueblos indígenas deberán, además, decidir la manera en que el sistema se gestionará, y cómo será la etiqueta o el gráfico biocultural. Este asunto

se debatirá en la próxima reunión de la INMIP. Luego, deberá obtenerse el financiamiento para que las comunidades interesadas puedan diseñar y poner a prueba la etiqueta, con el fin de evaluar la eficacia y los costos probables del sistema, así como perfeccionar su diseño, antes de ampliarlo a otras comunidades.

### **Krystyna Swiderska, Alejandro Argumedo y Graham Dufield**

Krystyna Swiderska es investigadora principal del Grupo de Recursos Naturales del IIED. Alejandro Argumedo es director de programas de la Asociación ANDES (Perú). Graham Dufield es catedrático de la Universidad de Leeds.

### **Notas**

<sup>1</sup> Hansen, KB, Jepsen, K y Jacqueline, PL (2017) The indigenous world 2017. IWGIA, Copenhagen. / <sup>2</sup> Dufield, G, Argumedo, A y Swiderska, K (2015) Designing an effective biocultural heritage indication labelling system. Consultation document. IIED, Londres. <https://pubs.iied.org/14655IIED> / <sup>3</sup> Swiderska, K, Mead, A, Dufield, G y Argumedo, A (2016) Designing a labelling system for biocultural heritage-based products. En: IUCN CEESP Policy Matters Issue 21. / <sup>4</sup> Argumedo, A (2013) Collective trademarks and biocultural heritage: towards new indications of distinction for indigenous peoples in the Potato Park, Peru. IIED, Londres. <https://pubs.iied.org/16528IIED> / <sup>5</sup> Pant, R (2015) Protecting and promoting traditional knowledge in India: what role for geographical indications? IIED, Londres. <https://pubs.iied.org/16576IIED> / <sup>6</sup> Gu, H y Subramanian, SM (2014) Drivers of change in socio-ecological production landscapes: implications for better management. *Ecology and Society*, 19(1):41. / <sup>7</sup> Colbourne, R (2012) Ch'nook indigenous business education initiative. *Journal of Aboriginal Economic Development*, 8(1):73–80. / <sup>8</sup> Marti, N y Pimbert, M (2006) Barter Markets: Sustaining people and nature in the Andes. IIED, Londres. <https://pubs.iied.org/14518IIED> / <sup>9</sup> Swiderska, K (sin publicar) Indigenous biocultural heritage for sustainable development. Project planning workshop, January 2019. IIED, Londres. / <sup>10</sup> Swiderska, K e INMIP (2017) Resilient Biocultural Heritage Landscapes for Sustainable Mountain Development. IIED, Londres. <https://pubs.iied.org/14670IIED> / <sup>11</sup> Véase: [www.inmip.net](http://www.inmip.net) / <sup>12</sup> Véase, por ejemplo, la publicación de Satoyama Initiative *Socio-ecological Production Landscapes and Seascapes (SEPLS) in Africa*: <http://bit.ly/2TVvX3>



## **Knowledge Products**

El Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (IIED) promueve el desarrollo sostenible al articular las prioridades locales con los retos globales.

La INMIP es una red internacional de comunidades indígenas de montaña cuyo propósito es revitalizar el patrimonio biocultural para la adaptación climática y el desarrollo sostenible de las zonas de montaña.

La Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible (ANDES) es una ONG internacional que se dedica al alivio de la pobreza, el manejo de la biodiversidad y el fortalecimiento de los derechos tradicionales sobre los recursos.

La Universidad de Leeds es una de las universidades más grandes del Reino Unido y se clasifica entre las mejores cien universidades en el QS World University Rankings 2019.

### **Contacto**

Krystyna Swiderska  
[krystyna.swiderska@iied.org](mailto:krystyna.swiderska@iied.org)

80–86 Gray's Inn Road  
London, WC1X 8NH  
Reino Unido

Tel: +44 (0)20 3463 7399  
[www.iied.org](http://www.iied.org)

IIED agradece los comentarios  
vía: @IIED and  
[www.facebook.com/theiied](https://www.facebook.com/theiied)

ISBN 978-1-78431-730-0

Esta publicación se ha elaborado con el generoso apoyo de Danida (Dinamarca), Irish Aid y Sida (Suecia).

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF DENMARK  
Danida

 **Irish Aid**  
Rialtas na hÉireann  
Government of Ireland

 **Sida**