

*En el contexto de los acuerdos con la UE:*  
***Avances en América Latina en la implementación de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen***

- *La experiencia de los países de América Latina en esta materia ha sido compleja y controversial.*
- *Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen permiten identificar el origen de los productos, aumentar el valor de la diferenciación de las mercancías y hacer más competitivo el intercambio de bienes.*

**L**as indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO) han sido muy bien definidas y desarrolladas por la Unión Europea (UE). Su uso se ha extendido a otras regiones, como Centroamérica y la Región Andina, gracias a las negociaciones de acuerdos de asociación con la UE. Por otra parte, la creciente participación de productos en los mercados internacionales ha requerido el uso de signos distintivos, lo que ofrece a los productores ventajas competitivas y agrega valor a sus productos, especialmente cuando estos se vinculan con determinadas regiones y con tradiciones específicas de ciertos territorios.

La protección de las IG y las DO beneficia tanto a la sociedad civil y las comunidades locales como a los productores y consumidores. A la sociedad le brindan diversos beneficios: generan efectos positivos indirectos en el turismo (“turismo gourmet”), contribuyen a aumentar los ingresos en las economías locales, impulsan el desarrollo de una identidad regional y promueven la preservación de los conocimientos

tradicionales que se aplican para elaborar tanto productos con ingredientes naturales o materias primas características de un lugar, como productos hechos a mano utilizando métodos tradicionales o técnicas ancestrales propias de determinadas regiones.

En cuanto a los beneficios de las IG y las DO para las comunidades locales, se puede mencionar que estimulan el desarrollo rural y económico y promueven la valoración de las características socio-culturales y agro-ecológicas de un lugar determinado. Ayudan, de esa manera, a fomentar la producción de productos tradicionales con un alto potencial para que los consumidores se vinculen emocionalmente con ellos y con un mayor grado de valor comercial.

Con respecto a los beneficios para los productores, las IG y las DO impulsan la diferenciación comercial de los productos, mejoran los medios de vida –gracias a la calidad superior de los productos y a sus mejores precios– y protegen los conocimientos tradicionales.

Por último, en el caso de los consumidores, las IG y las DO les garantizan la adquisición de productos únicos de alta calidad; los hacen apreciar la calidad y las características especiales de los productos, particularmente de los productos agrícolas, alimenticios y artesanales tradicionales, y contribuyen a formar consumidores más exigentes y mejor informados sobre el origen de los productos y su calidad.

*La protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen benefician a la sociedad civil, a las comunidades locales, a productores y consumidores.*

Dado lo anterior, este documento pretende documentar las experiencias y las lecciones aprendidas que a nivel regional han tenido los países, específicamente en lo que respecta al proceso de negociación de DO e IG y a su implementación en los distintos países.

En el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se han presentado discusiones relevantes sobre las diferencias entre las DO y las IG. El artículo 2 del Arreglo de Lisboa establece que por DO se entiende **“la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”**. Por otro lado, el artículo 22.1 del Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) señala que **las IG son las indicaciones “que identifiquen un producto**

**como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”**. En virtud de lo anterior, una DO puede considerarse como una categoría especial de IG.

### *La experiencia de Centroamérica*

La experiencia de Centroamérica en materia de IG era muy escasa antes de la negociación del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE).

La posición inicial de las Partes era incorporar las IG en el capítulo sobre propiedad intelectual (PI). En un artículo específico del AACUE se señalaron las disposiciones normativas, y en anexos se incluyeron las listas de los productos de interés para Europa y Centroamérica. En ese momento, la UE contaba con 3000 IG, mientras que Centroamérica tenía debidamente registradas solamente tres.

**Se presentaron al menos cinco asuntos críticos durante la negociación del AACUE. El primero**, que los países de Centroamérica tenían que suscribirse a las disposiciones multilaterales establecidas en el ADPIC, lo cual resultó relativamente fácil. **El segundo**, que las Partes debían suscribirse a las normas que conforman el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos (DR-CAFTA), lo que no podía ser aceptado por la UE, ya que ello implicaba emitir una normativa acorde únicamente con las disposiciones de ese acuerdo comercial.

### Indicaciones geográficas registradas por Centroamérica

- ✓ Las IG que a la fecha ha registrado Centroamérica son las siguientes: café de Marcala (Honduras) y banano de Costa Rica (Costa Rica).
- ✓ Además, hay gestiones avanzadas para el registro del queso Turrialba (Costa Rica), café (de siete zonas de Costa Rica), frijol rojo (Nicaragua) y frijol negro (Guatemala).
- ✓ También hay gestiones con un ligero avance para registrar IG para el café de diez zonas de Costa Rica y para la madera Teca jaspeada Guanacaste (Costa Rica).
- ✓ Por último, se ha identificado que las IG del café de 25 zonas de Costa Rica tienen posibilidades para ser registradas.

El **tercer** asunto crítico fue la coexistencia de marcas y de IG, que no es permitida por la UE, mientras que en Centroamérica prevalecía el principio de “primero en tiempo, primero en derecho”. Es decir, si la marca se inscribe primero, esta prevalece sobre la IG y no se puede cancelar, porque los derechos de PI son territoriales. Un ejemplo al respecto fue el “queso mozzarella”, inscrito como marca en Costa Rica por la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos, y el “queso mozzarella”, que es una IG en la UE, ambos con diferencias importantes en las definiciones y en la composición del producto final. Sin embargo, el mayor problema se presentó con los nombres que son más emblemáticos para los europeos, como fue el caso de una marca

registrada en El Salvador para una bebida espirituosa llamada “Cola Champaña”, no reconocida por la UE.

Un **cuarto** asunto crítico de negociación fue el manejo de nombres genéricos que, incluso sin estar inscritos en Centroamérica, tenían un uso generalizado en la región. Por ejemplo, la región centroamericana quería mantener signos distintivos como el “queso en polvo parmesano” o “mortadela bologna”, mientras que la UE solicitaba su depuración y eventual eliminación.

Un **quinto** tema de discusión fue la normativa común, ya que los países de Centroamérica no contaban con los procedimientos debidos para reconocer las IG, ni con la normativa regional para tramitar y registrar los derechos de PI. La UE solicitaba una declaración de reconocimiento regional que le permitiera evitar la subscripción de nombres país por país. Por ejemplo, la negociación en artesanías fue controversial, ya que Panamá, Nicaragua y Guatemala aplicaban medidas de protección que la UE no apoyaba, alegando que en Centroamérica no había una normativa comunitaria sobre el tema.

El resultado final fue una normativa negociada de conformidad con las obligaciones y los derechos indicados en el artículo 22.1 del ADPIC y anexos, mediante la cual se aceptó el registro de 224 IG por parte de la UE y de 8 por parte de Centroamérica. A su vez, el Acuerdo posibilita registrar IG en el futuro, mediante un mecanismo transitorio y unilateral que permite a los países centroamericanos obtener la certificación de IG que en el momento de la negociación se encontraban en trámite.

## ***La experiencia de la Región Andina***

La experiencia de la Región Andina en materia de IG y DO es también escasa. La posición inicial de negociación se estableció respetando la normativa andina basada en la Decisión 486 de la Comunidad Andina del Régimen Común sobre Propiedad Industrial, que guarda total conformidad con el ADPIC. Los europeos no presentaron mayor objeción a la propuesta, porque Perú es parte contratante del Sistema de Lisboa, en virtud de lo cual **la UE aceptó negociar bilateralmente con Perú y Colombia, en lugar de hacerlo con todos los países de la Región Andina.** Es por ello que en este documento solo se hace referencia a la experiencia de Perú.

De la negociación Perú obtuvo protección a los productos con DO y arancel cero en todos ellos; también se incluyó una cláusula evolutiva que permite agregar más productos en el futuro. **Un elemento sobresaliente para considerar y tomar en cuenta es que Perú no hace distinción entre las IG y las DO.**

En Perú no se considera que la administración de IG sea un problema, ya que el país cuenta con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), una entidad de carácter autónomo encargada de todos los temas sobre PI. Que sea una institución autónoma, estable y con un buen nivel técnico y que cuente con un departamento específico de Signos Distintivos le facilita aplicar la normatividad y brindar apoyo a los procesos de negociación.

Los países andinos tuvieron que hacer algunas modificaciones leves en sus legislaciones, hecho que contrasta con lo que

está pasando en los países de Centroamérica, en cuyas legislaciones nacionales se han tenido que realizar profundos cambios.

### **Indicaciones geográficas registradas por la Región Andina**

- ✓ Al día de hoy, la Región Andina ha registrado las siguientes IG: Café de Colombia (Colombia), Pisco (Perú), Maíz blanco gigante Cusco (Perú), Singani y quinua real (Bolivia), Chulucanas (Perú), Pallar de Ica (Perú), Café villa rica (Perú) y Loche de Lambayeque (Perú).
- ✓ Los rubros en proceso de registro son Cacao de Arriba (Ecuador), Sombreros de paja toquilla de Montecristo (Ecuador), Bocado velleño (Colombia) y Azúcar del Valle (Colombia).

## ***El gran reto***

Para proteger las IG y las DO, cada país debe elaborar una lista de los productos potencialmente elegibles para obtener una IG, realizar evaluaciones de los mercados locales y de exportación, definir el producto y sus especificaciones (materias primas, proceso de elaboración, etc.), establecer los vínculos del producto con una zona geográfica específica, organizar a los productores para que fijen un objetivo común con respecto a las DO y las IG, impulsar la capacitación de los productores que estén debidamente organizados, brindarles asistencia técnica, divulgar información actualizada y llevar a cabo un proceso de incidencia política que lleve al Estado a aprobar el marco legal para

la protección de las IG y las DO y a impulsar su adecuada administración.

El gran reto es acordar un reglamento de uso colectivo a nivel local, nacional e internacional, que se aplique de forma justa y respetando los derechos de PI previamente adquiridos. Estos derechos tienen un carácter multifuncional, ya que por un lado contribuyen a diferenciar y dar valor agregado a los productos, lo que facilita su inserción en mercados altamente competitivos, y por el otro ayudan a preservar los conocimientos tradicionales y a impulsar el desarrollo rural.

*Es necesario desarrollar en los productores las capacidades que les permitan cumplir con todos los requisitos establecidos.*

Otro reto será mejorar las capacidades de algunos países para la gestión de sistemas de certificación y protección de IG y DO, ya que es común que la responsabilidad esté fragmentada entre los ministerios de Economía, Comercio, Agricultura y Ambiente. Ello provoca que los procesos sean mucho más lentos, debido a que existen grandes limitantes en los órganos de gestión, los sistemas de control y certificación y los reglamentos de uso y a que existe un bajo nivel de conocimiento y poca experiencia en el tema. Adicionalmente, dichos sistemas no parecieran ser una prioridad de los países, que brindan atención al tema únicamente cuando un acuerdo comercial les exige contar con esos sistemas.

## ***Lecciones aprendidas***

Una de las principales lecciones aprendidas fue descubrir que en las partes interesadas había mucha motivación para obtener certificaciones de IG y DO, pero contaban con muy pocos conocimientos en el tema. Los productores, por ejemplo, tenían un alto grado de motivación, debido a los beneficios potenciales que podían recibir de las certificaciones, pero desconocían los procedimientos, las normas y sus implicaciones.

En la mayoría de los casos, fue necesario establecer una alianza entre los productores y una organización no gubernamental (ONG) o una entidad de gobierno, con el fin de que ello facilitara la realización de los estudios de caracterización del potencial y las condiciones de los mercados.

Por otra parte, el compromiso de los productores con el proceso de obtención de las certificaciones fue débil, ya que una cantidad importante de ellos en algunos casos desistió de continuar con la iniciativa, mientras que otros decidieron posponer la participación, debido a la complejidad de la materia.

Otra lección aprendida fue que, una vez que la marca ha sido definida, para poder obtener su certificación se deben cuidar todos los aspectos del proceso productivo, lo cual en muchos casos los productores no están en capacidad de realizar. Por ello es necesario desarrollar en los productores las capacidades que les permitan cumplir con todos los requisitos establecidos para la obtención de certificaciones de IG y DO para sus productos.