

Propuestas de manejo de Propiedad Intelectual para los retos del sector vitivinícola en sostenibilidad y para enfrentar el cambio climático

Proposals on Intellectual Property management in order to face the challenges of the vitivinicultural sector within sustainability and climate change

Ana Georgina Alba Betancourt¹ y Lucero Ibarra Rojas²

¹ Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Coyoacán 04510, México

² División de Estudios Jurídicos (DEJ) del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Carr. México-Toluca 3655, Santa Fe, Altavista, Álvaro Obregón 01210, México

Abstract. This research studies the functioning of three categories of intellectual property that have the potential of helping out the vitivinicultural sector to face the sustainability and climate change challenges without losing their distinctiveness and reputation in the market. Specifically, we review the geographical indications, denominations of origin and certificate trademarks. These intellectual categories refer to the prestige of products, in regard to their origin. But their scope and functioning are different. We study the advantages and obstacles that the denominations of origin face in Mexico in other productive sectors. We contrast these elements with those of geographical indication and certification trademarks, to assess which of these categories involve a more appropriate operation to distinguish wine products that comply with the OIV sustainability principles. Our contribution portrays two proposals based on the national and international legal context of Mexico. For instance, the more recent Treaty between Mexico, United States and Canada, for the first time in the region, recognizes certification trademarks (article 20.18) and indications of origin (article 20.29). It should be noted that, even though the geographical indication is a category that already exists among the wine sector in other OIV member countries, GIs and certification trademarks were recently recognized within the national legislation in Mexico in 2018. Hence, these categories of intellectual property are not yet in use in the national wine sector that is on the rise in the country. Therefore, it is relevant to evaluate which of them may contribute facing the mentioned challenges; the proposals of this research are: Firstly, the possibility of establishing a certification trademark for those products that comply with the principles of sustainability is analyzed. For this purpose, it is important that the rules of operation of the certification trademark have flexible conditions that can be easily updated to the social and climatic context that may occur in each harvest. The second proposal reviews the possibility of establishing a cross-border geographical indication, to distinguish wine products from California in USA and Baja California, Mexico. If the conditions of the legal framework are feasible for such GI, the producers in this territory may collaborate to deal with their different needs, having a distinctive sign in common, with which the consumer can identify this production area. Each of the proposals generate different alternatives that intent to give the necessary flexibilities the vitivinicultur sector need to accommodate the climate change conditions of each harvest, but preserving the umbrella

distinctiveness for small-scale producers in the market. This research will develop its hypothesis through the study of the intellectual property international framework that applies for Mexico, together with the literature that has been developed regarding the indications of origin in the vitivinicultural sector.

1 Introducción

En las recientes reformas en materia de propiedad industrial en México, se reconocieron nuevas figuras de protección de la propiedad intelectual, entre ellas las Indicaciones Geográficas y las Marcas de Certificación, que, a su vez, pueden generar marcos que asistan al sector vitivinícola para enfrentar algunos de sus principales retos. Previamente, la legislación mexicana solamente contemplaba las denominaciones de origen como formas de propiedad intelectual. En la práctica, el derecho de marcas había sido usado con funciones similares en diversos sectores, especialmente las marcas colectivas [1]. No obstante, estos usos no estaban contemplados como tales en la Ley de Propiedad Industrial. La nueva legislación mexicana, entonces, abre oportunidades que consideramos pertinente explorar para el creciente sector vitivinícola mexicano.

Lo anterior debido a que estas alternativas de protección de propiedad intelectual aún no han sido exploradas por el sector vitivinícola nacional. Esto no significa que este sector se haya desarrollado enteramente por fuera de la propiedad intelectual. Por supuesto, los productores vitivinícolas de este país hacen un amplio uso de las marcas de forma individual y muchas de estas han logrado consolidarse en el mercado mexicano. Algunos recuentos mencionan hasta 700 marcas de vino en México [2]. Adicionalmente, existen experiencias de usos de marcas colectivas, aunque estas son definitivamente menos conocidas para el público consumidor y su uso es limitado. Los usos individuales de la propiedad intelectual por parte del sector vitivinícola, si bien importantes, representan esfuerzos que buscan fortalecer a un solo productor, pero difícilmente representan alternativas que puedan impulsar al sector en general o coadyuvar para enfrentar algunos de los retos que se le presentan en la actualidad.

Esta investigación revisa el funcionamiento de estas nuevas herramientas de la propiedad intelectual en México para que el sector pueda sobrellevar los retos de sostenibilidad y para enfrentar el cambio climático sin poner en riesgo su identificación en el mercado. En específico, revisamos los obstáculos que se han enfrentado en las denominaciones de origen (que ya está en función en nuestro país en otros sectores productivos), así como las ventajas o desventajas que presentan las

indicaciones geográficas y las marcas de certificación. Esta investigación se enfoca en el estudio del marco de Tratados Internacionales que en materia de propiedad intelectual aplican a México, así como la legislación nacional y la literatura que se ha desarrollado respecto de los usos de indicaciones geográficas en México. Finalmente, exploramos las posibilidades que se pueden articular en el uso de marcas de certificación en el sector vitivinícola, y la factibilidad que podría tener la generación de una indicación geográfica de carácter transfronterizo.

2 Las indicaciones de origen y su función para el sector vitivinícola

Las indicaciones de origen son una categoría de la propiedad intelectual en la que se tiene un bajo grado de armonización a nivel internacional. Prueba de ello es la referencia en el Acuerdo de los Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que, en su artículo 22, refiere lo relativo a la protección de indicaciones geográficas, pero no habla de denominaciones de origen ni de otras figuras de protección que indican el origen de productos [3]. Lo anterior se debe quizás a un debate en el que las indicaciones de origen son protegidas y entendidas de forma muy diferente y de acuerdo a los diferentes intereses de los países miembros de la OMC. No obstante, de manera general, el término “indicación de origen” puede ser entendido como aquella palabra o frase asociada con el origen geográfico del producto [4]. Ahora bien, la herramienta concreta por medio de la cual se hace esa asociación puede ser distinta. En México, en principio y de acuerdo con la actual legislación, tenemos tres posibilidades: las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen y las marcas de certificación.

2.1 Función de las indicaciones de origen para el Vino

Estas tres herramientas de la propiedad intelectual, en tanto indicaciones de origen, pueden referir al prestigio de un producto en función de su origen. Esta es la principal función de las indicaciones de origen como alternativas dentro de la propiedad intelectual. Si las marcas pretenden dar una identidad, generalmente

empresarial, a los productos como significantes de mercado, las indicaciones de origen conectan los productos en el mercado con el territorio del que provienen. Por lo anterior, estas herramientas frecuentemente se asocian con el concepto de *terroir*, como forma de indicar que el producto se encuentra íntimamente ligado con el territorio. Esto implica que el valor del territorio, en su dimensión de espacio geográfico y también de prácticas sociales y culturales que le dan forma, se expresa en forma jurídica gracias a estas herramientas.

Esto es fundamental para el sector vitivinícola. El vino es un producto ampliamente reconocido por su especificidad territorial; esto es, se reconoce que el producto tiene características muy distintas según las características del lugar del que proviene. Esto coincide en gran medida con la vocación que se identifica como central en las indicaciones de origen. Efectivamente, las indicaciones de origen incluyen diversas herramientas jurídicas que pueden dar cuenta de estas particularidades, pero lo hacen de distintas formas.

En las consideraciones de la legislación internacional, la función de la indicación geográfica es la de identificar el lugar del que un producto es originario; siempre que, por razón de ese origen, el producto tenga determinada calidad, reputación o bien, cualquier otra característica relacionada con el origen geográfico [5]. Es importante distinguirla de la categoría de denominaciones de origen, la cual, conforme al Arreglo de Lisboa, sirve para designar un producto originario de una región geográfica de un país cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendiendo factores naturales y humanos [6]. Así pues, tenemos que, mientras la indicación geográfica relaciona al producto con la reputación de su origen, la denominación de origen se extiende a los factores naturales y humanos los que le dan la reputación al producto.

Así pues, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, permiten que un grupo de productores de la misma región, tengan un diferenciador conjunto, por el cual puedan dar a conocer la calidad de sus vinos mediante un signo colectivo. Si bien, en lo individual cada productor puede contar con marcas que distingan su vino en lo particular, las indicaciones geográficas y denominaciones de origen pueden ayudar a lanzar al mercado a un grupo de productores que compartan características de calidad o reputación, ya sea por el mero origen geográfico (indicaciones geográficas) o bien, cuando existan factores naturales y humanos otorgados por la geografía e intrínsecos a la reputación

del producto de manera exclusiva (denominaciones de origen).

Si bien hay mucha diversidad en las legislaciones sobre propiedad intelectual, especialmente en indicaciones de origen, es común que las denominaciones de origen sean las figuras más estrictas en la vinculación del producto con su origen. Este es el caso de México, según el artículo 264 de la Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial (LFPPI). De acuerdo con esta disposición, para que un producto pueda tener una denominación de origen es necesario que “su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo” [7], además de que deben contar con una Norma Oficial Mexicana específica. Anteriormente, el contar con una NOM no era estrictamente necesario, pero en la actualidad ya lo es; lo que implica una relación más estrecha con la burocracia del Estado mexicano más allá del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). En el caso de los vinos mexicanos, esto implicaría que la producción de uva tendría que venir exclusivamente del territorio donde se ubique la denominación de origen y que todo el proceso de producción del vino tendría también que establecerse en ese territorio.

Estos criterios se vuelven un poco más flexibles en el caso de las indicaciones geográficas. La función de la indicación geográfica es de identificar el lugar del que un producto es originario; siempre que, por razón de ese origen, el producto tenga determinada calidad, reputación o cualquier otra característica relacionada con el origen geográfico. En este sentido, suelen ser herramientas menos estrictas que las denominaciones de origen. De acuerdo con el artículo 256 de la LFPPI, efectivamente, las indicaciones geográficas no dependen de que la calidad, características o reputación del producto se deban exclusivamente al origen geográfico, aunque sí debe haber alguna relación. Esto significa, para el sector vitivinícola mexicano que lo más importante sería establecer el prestigio regional del producto, aunque no toda la materia prima ni el proceso se hiciera enteramente en la misma región.

Dado que las indicaciones geográficas son herramientas relativamente nuevas en nuestro país, no hay suficientes antecedentes de su uso, y su potencialidad será explorada más adelante; no obstante, las denominaciones de origen sí nos ofrecen algunos puntos para tomar en cuenta. De hecho, la denominación de origen de Tequila fue la primera en expedirse fuera de la Unión Europea, y ha sido ya objeto de análisis

académicos [8,9,10]. En estas valoraciones frecuentemente se considera que las denominaciones de origen en México han hecho más bien poco por fortalecer la sostenibilidad y el desarrollo agrícola del país, que es una expectativa que frecuentemente se asocia con este tipo de herramientas, aunque no siempre se logra [11]. Eso se relaciona con que la perspectiva del IMPI parece estar más centrada en la promoción de productos mexicanos en el mercado internacional [12]. Este, no obstante, puede no ser un objetivo menor también para los productores vitivinícolas de este país. Otro aspecto que se debe tener presente es que las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas son consideradas bienes nacionales [13] por lo que su titularidad y protección queda en manos del IMPI que hace la declaratoria de las mismas.

Por su lado, las marcas de certificación, pretenden distinguir productos de calidades o características verificadas como las condiciones bajo las que los productos son elaborados, su calidad, o bien, el origen geográfico del producto [14]. Este tipo de herramienta es una expansión reciente del derecho de marcas en nuestro país, pero tienen antecedentes relevantes en el derecho Estadounidense que ha sido poco receptivo de herramientas *sui generis* de indicaciones geográficas. Si bien en México, como ya indicamos, hay antecedentes de uso de marcas colectivas como referentes geográficos [15], estos usos no estaban contemplados en la Ley que prohibía usos de referencias geográficas en las marcas. Las marcas de certificación tienen un funcionamiento distinto al de las dos herramientas anteriores. En principio, quien sea titular de la marca es quien establece los criterios de verificación de calidad, y la marca no es de titularidad del Estado del IMPI si no de quienes lo solicitan. En general, este tipo de marcas pertenecen a personas morales ajenas a la producción del producto, pero en el caso de que hagan referencias geográficas, sí pueden participar asociaciones de productores y autoridades gubernamentales.

De estas tres figuras, únicamente dos de ellas se encuentran reconocidas en el TMEC, las indicaciones de origen (20.29) y las marcas de certificación (20.18). La ampliación de esta área de la propiedad intelectual se deriva, en realidad, de varias influencias en la legislación mexicana. Antes de que las negociaciones y la aprobación del TMEC generara la promulgación de la actual Ley de Protección de la Propiedad Intelectual, en México solamente se contemplaban las denominaciones de origen como posibilidad de protección. No obstante, como ya mencionamos, las denominaciones de origen son herramientas sumamente estrictas en el

establecimiento de vínculo entre producto y territorio; tomando además, en manos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, un enfoque en productos de perfil fuerte para la exportación [16]. La ampliación para incluir las indicaciones geográficas se atribuye a la negociación de tratados con la Unión Europea, a su vez entorno de origen de las indicaciones de origen y donde se han desarrollado de manera más relevante. Las negociaciones y firma del TMEC, a su vez, han dado más espacio al desarrollo de marcas como formas de indicación geográfica, en gran medida porque en Estados Unidos no se han avanzado marcos regulatorios para las indicaciones de origen como figuras *sui generis* y, en cambio, se ha optado por usar el derecho de marcas

Todas estas figuras de la propiedad intelectual pueden llegar a tener la función de una marca o protección paraguas que ayude a la identificación de varios productores y a fortalecer la región en general. Por lo anterior, este trabajo de investigación pretende identificar cuál de estas figuras es la más adecuada para distinguir a los productos del sector vitivinícola que cumplan con una serie de acuerdos que aseguren que en la producción ha cumplido con un marco de sostenibilidad. Nos enfocamos particularmente en dos posibilidades que aún no han sido exploradas: las marcas de certificación y la posibilidad de generar una indicación geográfica transfronteriza.

3 Propuesta: marcas de certificación como alternativa para el sector vitivinícola

Como ya mencionamos, una primera propuesta que deseamos explorar es la de las marcas de certificación. Si bien esta es una herramienta relativamente nueva en México, existe la posibilidad de que las condiciones de la marca de certificación puedan ser flexibles a las condiciones de sostenibilidad y climáticas que pudiesen ocurrir en cada cosecha. Además de que ofrecen condiciones particulares que pueden abrir nuevos espacios de mercado para la producción vitivinícola de este país.

Las marcas de certificación son “un signo que distingue productos o servicios cuyas cualidades u otras características son verificadas por su titular” [17], dentro de esas características se puede incluir el origen geográfico de los mismos. Estas, como todas las marcas, pretenden dotar de significado e identidad a los productos, pero quizás de una manera distinta a la que se ha consolidado en las últimas décadas; incluso más cercana a la vocación que generalmente asociamos con

las marcas. Como narra Naomi Klein [18], si en algún momento las marcas pretendían conectar un producto con un productor del mismo, garantizando así ciertas características o calidad, en la actualidad ocupan una función muy distinta. Cada vez es más común que los productos sean de hecho producidos por terceras personas y que la principal inversión de una marca sea precisamente el posicionamiento de una imagen en el mercado asociada con una empresa que, en ocasiones, lo que produce es precisamente la marca. Esto no es universal ni aplica a todos los sectores, pero en todos los sectores las marcas son uno de los recursos más importantes de las empresas, cuando no el más importante por la función que tienen como significantes del mercado. En el caso de las marcas de certificación, su función es indisociable de la responsabilidad de establecer este vínculo, puesto que es precisamente lo que certifican. La relación entre origen, marca y producto, sin embargo, sigue siendo distinta. La marca de certificación en sí misma no es responsable del origen del producto, sino de garantizar que el producto tiene el origen en el espacio geográfico que asegura tenerlo, aunque el productor es otro. En este sentido, la certificadora es un tercero.

Como indicamos anteriormente, esto introduce formalmente a otros actores en el respaldo de los productos. De acuerdo con la LFPPI, la marca de certificación como referencia geográfica puede ser solicitada por tres actores: cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, dependencias del gobierno federal y dependencias de los gobiernos locales. Esto abre varias posibilidades de gestión de apoyos que no necesariamente estaban disponibles, y que pueden ser relevantes para los productores, especialmente en relación con la participación de gobiernos locales y/o el mayor control por parte de asociaciones de productores. Debemos recordar, además, que los criterios y procesos de certificación quedarían también en sus manos. Estos, como otras características y como sucede también en el caso de las marcas colectivas, deben establecerse en las reglas de uso de la marca de certificación. La marca de certificación no se puede licenciar, en el sentido de permitir a otra entidad o institución otorgar las certificaciones, pero, evidentemente, quien haga la certificación autorizará el uso del símbolo de la marca a productores que cumplan con los requisitos de la certificación. La falta de control o los usos inadecuados de la marca implicarán su pérdida.

En México, las marcas de certificación son una herramienta relativamente nueva, por lo que realmente no hay muchas experiencias y tampoco tiempo suficiente como para que se pueda generar una valoración de su

impacto. No obstante, algunos elementos de su funcionamiento son particularmente relevantes. Una de las principales razones del uso de marcas colectivas por algunos productores, como los del Queso Cotija, que llevó a su uso como indicaciones de origen, fue precisamente que el manejo de las mismas estuviera en manos de productores y que no fuera de titularidad de entidades estatales como el IMPI [19]. Este puede ser un factor relevante para muchos productores. En el mismo caso, algunos de los aliados más importantes de los productores en la búsqueda de derechos de propiedad intelectual, fueron precisamente actores del gobierno local. De hecho, en el caso de Michoacán frecuentemente se vincularon a las marcas colectivas con la posibilidad de ampliar los apoyos al sector artesanal. Sin embargo, estas herramientas tampoco han tenido particular impacto en el mercado.

En el sector vitivinícola existe también una experiencia en la marca colectiva Vino Mexicano. Esta marca fue creada por el Consejo Mexicano Vitivinícola en el año 2018 [20]. Su estructura recupera precisamente el uso de marcas con referencia geográfica que no estaba enteramente amparado por la ley, pero se volvió un uso frecuente en México a partir del caso Cotija [21], por lo que es posible que esta marca se haya presentado como una alternativa frente a los muchos obstáculos y la inflexibilidad de las denominaciones de origen. De acuerdo con los recuentos en medios [22], el objetivo de esta marca colectiva es fortalecer al sector con un respaldo de la calidad de los vinos mexicanos y, como en el caso mencionado anteriormente, mejorar las condiciones de acceso a financiamientos privados y públicos. Aunque quizás es aún pronto para valorar el impacto de la marca colectiva Vino Mexicano, especialmente considerando la situación de pandemia vivida en el país, lo cierto es que esta marca no ha logrado aún la visibilidad necesaria para dar el valor agregado que pretende al sector vitivinícola del país, especialmente dados los recursos que originalmente se plantearon invertir en la misma [23].

A pesar de que no hay elementos empíricos para valorar su funcionamiento, las marcas de certificación tienen algunos elementos que pueden representar ventajas relevantes para el sector vitivinícola. Uno de ellos es, evidentemente, la posibilidad de sumar esfuerzos para una potenciación colectiva del sector vitivinícola. Las asociaciones de productores pueden ser espacios relevantes donde se unan fuerzas, se compartan recursos y se generen estrategias regionales de mejoramiento de condiciones del sector.

Además, existe la posibilidad de generar o consolidar el interés de los gobiernos locales de varios estados en el sector vitivinícola. En este sentido, la estrategia de marcas de certificación se puede articular con estrategias de desarrollo regional más amplias, que impliquen también otro tipo de estrategias de mercado, como la creación y consolidación de corredores turísticos. Esta posibilidad, no obstante, solamente será pertinente en casos donde exista un apoyo sustancial por parte de los gobiernos locales. De otra manera, la marca de certificación en manos de instancias gubernamentales podría padecer obstáculos administrativos que la hicieran inviable.

Con un funcionamiento adecuado, la incorporación o articulación de apoyos por parte de una entidad cuya principal función es garantizar la calidad del producto, significa también que esta tendrá un incentivo para invertir y generar estrategias publicitarias que, potencialmente, generen mejores condiciones para la visibilidad de la marca de certificación en el mercado nacional e internacional. Esta es la función específica que asume quien es titular de la marca de certificación. Así, el trabajo de quien certifica es distinto, pero se complementa con los intereses de quienes producen vinos mexicanos, volviendo la marca de certificación un valor agregado en más de un sentido: en el mercado y en la articulación de apoyos para el sector.

Adicionalmente, las marcas de certificación, de lograr consolidarse, pueden representar la apertura o mejor presencia de los vinos mexicanos en mercados de mayor especialización. No todos los consumidores tenemos conciencia de lo que significan las indicaciones de origen, en cualquiera de sus modalidades. De hecho, muy pocas personas podrán distinguir una de la otra. No obstante, hay consumidores, especialmente en un sector como el vitivinícola, con un altísimo grado de conocimiento sobre el producto y también las implicaciones de este tipo de distintivos. Este conocimiento es también, frecuentemente, un incentivo para consumir productos más especializados y potencialmente de mayor precio. La marca de certificación podría ser una manera de consolidar los mejores vinos mexicanos en este sector de consumo, ya sea en México o en el extranjero. Es en ese sector donde se comprende y aprecia el valor agregado que la marca de certificación pretende representar.

Al mismo tiempo, este acceso no implicaría necesariamente sacrificar otro tipo de productos para distintos mercados consumidores de vino o para otros mecanismos de producción del mismo que no pretenden posicionarse en estos mercados. Especialmente las

denominaciones de origen suelen generar estándares que, por otro lado, se sustentan en la erradicación de formas distintas de producción, identificadas como de menor costo o tradición, aunque definitivamente con un mercado de consumo. La marca de certificación no requiere este tipo de control de la producción territorial y puede consolidar distintos perfiles de producto para distintos mercados.

Adicionalmente, la marca de certificación es una herramienta que puede ser vehículo de distinciones, digamos, a la medida. En principio, la marca de certificación que planteamos en este contexto es una herramienta que certifica el origen, pero dado que sus criterios son autogenerados, también puede responder a otros elementos que tienen un valor para las y los productores y para el mercado. Un ejemplo de esto es el tema de la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica y social. Cada vez más, las empresas requieren dar cuenta de buenas condiciones laborales y de acciones a favor del medio ambiente, que son aspectos que, cuando se cumplen por parte de las empresas, tienen también un impacto positivo en las sociedades donde estas actúan. Las marcas de certificación pueden incluir estas categorías, de manera que den cuenta del compromiso de productores vitivinícolas que hacen esfuerzos por contribuir social y ecológicamente. En este sentido, la marca de certificación puede ser una manera de promover mejores prácticas en distintos aspectos del sector vitivinícola.

4 Propuesta: indicación geográfica transfronteriza

La segunda propuesta que planteamos en este trabajo revisa la posibilidad de una indicación geográfica transfronteriza, que pueda ayudar a los productores de las Californias. Esto significa generar un marco de colaboración entre territorios que se encuentran en México y en Estados Unidos.

En principio, las indicaciones geográficas, como el resto de los derechos de propiedad intelectual, son territoriales. Las indicaciones geográficas forman parte de los signos distintivos, con la particularidad de que agrupan a los productos que tienen un origen geográfico cuya reputación se debe a dicho origen (OMPI). Así pues, como ya mencionamos, las cualidades, características o reputación del producto se debe en esencia al lugar de origen. La indicación geográfica se materializa en la denominación del producto, regularmente conforme al lugar de origen. En la legislación nacional, se define a la indicación geográfica como un reconocimiento que se da: a la zona

geográfica que sirve para designar un producto, o bien a la referencia que indica a un producto como originario, o una combinación del nombre de un producto y la zona geográfica; siempre que por el origen geográfico cuente con determinada calidad, características o reputación que sea atribuible a procesos de producción, materias primas o factores naturales y culturales (art. 265 LFPP).

En México, la indicación geográfica, se entiende constituida cuando el IMPI emita una declaración de protección (art. 267). El derecho que otorga una indicación geográfica, no implica el permitir que los titulares puedan prevenir que un tercero haga un producto usando las mismas técnicas conforme a los estándares de la indicación. El derecho que se adquiere, es el de prevenir que un tercero, cuyo producto no vaya conforme a los estándares, use la denominación atribuida a la indicación geográfica. En nuestra ley la zona geográfica es definida de forma amplia, pues puede abarcar, no solamente una división geomorfológica, sino política e incluso definirse por coordenadas geográficas (art. 266). Respecto de la titularidad de las indicaciones geográficas, en México se consideran bienes nacionales.

La propuesta de una indicación geográfica transfronteriza que aquí se plantea, es la de una indicación geográfica que abarque California en los EUA, y Baja California en México, misma que podría denominarse Vino de las Californias. La utilidad que podría tener, por un lado, es la de que, esta región del nuevo mundo pueda hacer frente al extenso mercado viejo mundo del vino. Con la denominada indicación geográfica, podría distinguirse a los vinos más jóvenes que son característicos de la región de California. Más aún, la propuesta pretende que las regiones se apoyen en las necesidades de hacer frente a los retos que presenta el cambio climático.

En octubre del 2020, no bastando los cuidados a tomar por la pandemia del coronavirus, en la región de Napa en California, los incendios forestales alcanzaron también a esta región, destruyendo las estructuras de aproximadamente 30 viñedos en el norte de California [24]. Los viñedos fueron dañados, no solamente por los incendios sino que las uvas fueron contaminadas por ceniza y humo, lo que impacta directamente en el sabor del vino, por lo que, varios de ellos no pudieron vender el vino [25]. Los incendios del 2020 no son los únicos que ha sufrido la zona, que ya venía de una recuperación por incendios en el 2017. Sin embargo en el 2020 se estima que 80% de las uvas Cabernet Sauvignon (famosa en el área) no iba a poder ser usada para ser convertida en vino. Además, respecto de los trabajadores quienes no solamente estaban en riesgo de contraer COVID-19 pero

que, el humo grueso proveniente de los incendios también podría llegar a afectarles [26].

Por otro lado, el riego en Baja California ha estado en peligro ya que en julio del 2022 la Comisión Nacional del Agua decretó estado de emergencia por sequía y falta de lluvia, en la que estuvieron incluidos todos los municipios del Estado. Fue precisamente Ensenada, el municipio en el que se encuentra alojada la región vitivinícola del Valle de Guadalupe, que fue declarada en sequía extrema [27]. Así pues, proponemos que, de tener una indicación geográfica entre las californias, por supuesto, siempre que los estándares para el cuidado de las uvas sean establecidos y seguidos por los productores en uno y otro lado de la frontera.

Habiendo hablado de la utilidad que podría tener una indicación geográfica transfronteriza, conviene revisar la regulación en EUA para determinar cuál es la regulación actual respecto de este tema. En el Código de Regulaciones Federales de los EUA, se presentan las disposiciones referentes a la denominada “*appellation of origin*”. Refiere que los vinos Americanos podrán tener una *appellation of origin* si son originarios de: uno de los Estados, o bien dos o más Estados que son contiguos, uno o más condados, así como un área viticultural [28]. Así mismo, reconoce las *appellation of origin* para vinos importados, para aquellos que provengan de un área viticultural, otro país, o bien bien alguna división política equivalente a un país [29]. Una figura interesante que aparece en el Código es aquella nombrada como “*Multistate appellations*” la cual también comprende dos o tres Estados que son contiguos [30]. Para todas estas figuras, es necesario que el vino producido, esté hecho conforme a las leyes y regulaciones de la composición, método de manufactura de cada uno de los Estados que forman parte de la región que abarca la denominación.

Para que se pueda usar la denominación en la etiqueta, al menos el 85% del vino debe derivar de uvas que crecen en el área viticultural establecida, distinguiendo que los vinos extranjeros deben de cumplir con las reglas en su país de origen [31]. Debe notarse que, además del requisito de porcentaje mínimo, el Código define a las áreas viticulturales americanas (AVA), como aquellas en las que la región en donde crece la uva tiene características distinguibles. Para solicitar una AVA, hay que demostrar cuáles son las características que afectan a la viticultura que la hacen distintiva y diferente de otras áreas, tomando en cuenta el clima, la geología, el terreno, características físicas y elevación [32].

Así, debe notarse que existe una diferencia entre lo que se define como “*appellation of origin*” en EUA y

las indicaciones geográficas como se regulan en México. Si bien, nuestro país ha hecho modificaciones a su legislación nacional para adaptarse a los compromisos internacionales adquiridos, en EUA prevalece lo referido anteriormente. Conviene entonces, revisar lo que refiere el T-MEC, el cual refiere en el capítulo 20 que las indicaciones geográficas son aquellas que identifican un producto como originario del territorio de una de las Partes, cuando por la calidad, reputación u otra característica sea imputable fundamentalmente al origen geográfico [33]. Más adelante se aclara que cualquier combinación de signos será elegible para ser protegido conforme a uno o más de los medios legales para proteger las indicaciones geográficas, y que el signo de las IGs debe ser susceptible de protección de conformidad con el sistema marcario [34], o un sistema sui géneris [35].

Primero, se tendría que homologar cómo se entienden las indicaciones geográficas en ambos lados de la frontera. Como se ha dicho en el apartado anterior, los EUA engloban en la figura de “*appellation of origin*” el reconocimiento de las características del terruño. Sin embargo, debería hacerse la referencia, conforme a lo acordado en el T-MEC. El país del norte debería cambiar el nombre de la categoría “*appellation of origin*” por “*geographical indication*” y adecuar las denominadas “AVA” a los requisitos de las indicaciones geográficas que se encuentran en la norma de la OIV. El Código Estadounidense refiere, como uno de los requisitos de uso de la “*appellation of origin*” en la etiqueta, el hecho de que, no menos del 85% del vino deba de ser derivado de uvas dentro del área viticultural, ya que esta regla coincide exactamente con lo estipulado en la norma de la OIV.

Es de notarse que, lo estipulado por el T-MEC referente a las indicaciones geográficas, concuerda con la definición de esta figura conforme a la Organización Internacional de la Viña y el Vino [36], que, a su vez adoptó la definición estipulada en el ADPIC. Esta definición no es exacta a lo referido en nuestra ley nacional, pues el artículo de la Ley ha ido más allá primero, distinguiendo que puede ser un homónimo del lugar, o bien el nombre de un producto particular, y especifica que los aspectos atribuibles al origen geográfico sean de materias primas, procesos de producción o factores naturales y culturales [37].

Referido lo anterior, proponemos que la definición de la “*indicación geográfica*” se ataña a lo referido por la OIV y el ADPIC, por lo que los cambios, desde el punto de vista legislativo que se proponen son:

a) EUA tendría que adecuar la denominación a la de “*indicaciones geográficas*”, y permitir que, las AVA que son indicaciones multiestatales, puedan abarcar área más allá del territorio nacional.

b) México tendría que ajustarse la definición en la Ley, así como en la NOM respectiva. La NOM vigente únicamente hace referencia a que el “*Vino Mexicano*” se debe producir 100% de uvas de origen mexicano y que el contenido total sea fermentado y envasado en territorio nacional [38]. Si bien esta norma salió en el 2017, México se había adherido en el 2016 a la OIV [39], por lo que ya tenía el compromiso de seguir sus reglas, mismas que no se ven reflejadas en la NOM mencionada. Así pues, también tendría que aceptar que las reglas de origen describan características del territorio que van más allá del territorio del país.

Para poder completar la parte normativa, es necesario hacer un estudio que recabe cuáles son las características de calidad, reputación o cualquier otra características que compartan las uvas cultivadas en los valles de California, así como en Baja California.

La propuesta referida, no implica que los valles pierdan su esencia y distintividad, sino que, encontrando aquellas características que les son comunes, puedan colaborar con el envío de materias primas (en este caso las uvas) en aquellos casos en los que sean necesarios para que una y otra región puedan mantener su producción.

5 Conclusiones

Las más recientes transformaciones de la legislación mexicana abren nuevas oportunidades para el sector vitivinícola, y también algunas posibilidades para innovar dentro de las mismas herramientas de la propiedad intelectual. Cada una de las herramientas que aquí proponemos puede servir para distintos objetivos y problemáticas que enfrenta este sector en México.

En el caso de las marcas de certificación, esta herramienta tiene suficiente flexibilidad para atender varios objetivos que pueden ser de interés para el sector vitivinícola. Como explicamos, a través de la marca de certificación se pueden articular apoyos cuya función sea específicamente el posicionamiento del vino mexicano en el mercado nacional e internacional. Estos apoyos pueden ser articulaciones de productores, pero también entidades gubernamentales aliadas, tanto en lo local como en lo federal. Esta herramienta tiene también una vocación en la consolidación de la reputación de los productos para públicos especializados y para dar cuenta

de las mejores prácticas en el sector, sin que necesariamente implique restricciones adicionales para otro tipo de productos o productores.

No obstante, las marcas de certificación pueden padecer defectos que las lleven al mismo destino que otras experiencias de usos de marcas. Es posible, por ejemplo, que hacerlas flexibles las haga también tan difusas que no logren certificar condiciones de calidad y, por lo tanto, las hagan rápidamente irrelevantes. También es posible que no se cuente con suficientes recursos para su posicionamiento en el mercado. Si retomamos la experiencia anterior de uso de marcas colectivas de vino en México, podemos encontrar que precisamente la amplitud de la marca la hace flexible pero también difícil de dotar de contenido para las y los consumidores.

Por otro lado, hemos visto que una indicación geográfica transfronteriza, promete ventajas para los vinos producidos en ambos lados de la frontera México-Estadounidense: distinguir los vinos jóvenes de la región frente al mercado de los vinos del viejo mundo; y el poder cumplir con el requisito del ADPIC sobre el 85% de uva proveniente de la región, aún cuando haya alguna catástrofe de índole natural, como el caso de los incendios en Napa y la escasez de agua para el riego en Ensenada. Sin embargo, la regulación actual en uno y otro país, aún no se encuentra preparada para aceptar un registro de esta naturaleza, pero hemos señalado en este artículo los cambios que podrían hacer esto posible.

No obstante este primer balance, para comprender a cabalidad cuál de las herramientas tiene

más potencial se requiere de un trabajo más amplio de exploración del propio sector vitivinícola. Las herramientas de la propiedad intelectual no son modelos que funcionen de la misma manera para todos los sectores ni en todos los contextos. Por lo tanto, es necesario un diálogo con quienes forman parte de este sector para tener mayor claridad sobre cuáles de estos objetivos se deben priorizar en el diseño de herramientas de propiedad intelectual para el sector.

Independientemente de las alternativas y del trabajo que aún se requiere para una valoración más precisa de la pertinencia de estas herramientas, queremos enfatizar la importancia de la implementación de estrategias colectivas de propiedad intelectual que potencien el sector vitivinícola de este país. Herramientas como las marcas y las indicaciones geográficas, son maneras en las que el derecho respalda uno de los atributos más importantes para las empresas: su reputación. Por supuesto, en la mayor parte de los casos, son las propias personas o empresas que producen el vino quienes se hacen cargo de manera individual de generar, mantener y promover sus marcas. Este esfuerzo no puede ser reemplazado por ninguna estrategia colectiva. Sin embargo, las estrategias colectivas construyen un valor agregado regional que, en el caso de los vinos, es fundamental también para las y los productores individuales.

Referencias

- ¹ Ibarra Rojas, Lucero, Collective intellectual property in Michoacán, México: negotiating economic and cultural agendas in the artisanal field, *Oñati Socio-Legal Series*, vol. 6, núm. 3, (2016). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2832215
- ² Domínguez, Charlene, Crean marca colectiva de vino mexicano, *Reforma* (2018). Disponible en: <https://www.reforma.com/crean-marca-colectiva-de-vino-mexicano/ar1551294>
- ³ El Acuerdo sobre los ADPIC, Organización Mundial del Comercio. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2c_s.htm
- ⁴ Bores-Lazo, Jesús, Geographical indications: a great opportunity to foster trade and development under the transatlantic trade and investment partnership, *indicaciones de procedencia and the trips agreement. the case of belizean bananas*, American University (2016) Disponible en: <http://hdl.handle.net/1961/auislandora:68600>
- ⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, ¿Qué es una indicación geográfica? Disponible en: https://www.wipo.int/geo_indications/es/
- ⁶ Artículo 2.1. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (2015) Disponible en: <https://www.wipo.int/treaties/es/registration/lisbon/index.html>
- ⁷ Artículo 264. Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial (LFPPI). Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI_010720.pdf
- ⁸ Barnette, Jennifer, Geographic Indications as a Tool to Promote Sustainability? *Café de Colombia and Tequila Compared*, *Ecology law currents*, vol.39, (2012).
- ⁹ Bowen, Sarah, Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso tequila, *Agroalimentaria*, vol. 18, núm. 39, (2012).
- ¹⁰ Bowen, Sarah, y Valenzuela Zapata, Ana, Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, *Journal of Rural Studies*, vol. 25, núm. 1, (2009). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.07.003>
- ¹¹ Coombe, Rosemary J., Ives, Sarah y Huizenga, David, Geographical indications: The promise, perils and politics of protecting place-based products, en *The SAGE Handbook of Intellectual Property*, SAGE (2014).
- ¹² Ibarra Rojas, Lucero, Collective intellectual property in Michoacán, México: negotiating economic and cultural agendas in the artisanal field, *Oñati Socio-Legal Series*, vol. 6,

