



Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Relaciones Internacionales

Tema:

La Protección Jurídica del Origen Geográfico de los Servicios

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Abogado

Presentada por:

Alan Gabriel Armijos Herrera

Tutor:

Teodomiro Andrés Ribadeneira Molestina

Quito, junio de 2025

Resumen

El presente trabajo analiza la viabilidad jurídica de extender la protección del origen geográfico - tradicionalmente reservada a productos- hacia el ámbito de los servicios. A través de un enfoque comparado e interdisciplinario, se examinan los marcos normativos internacional, europeo y latinoamericano, identificando tanto sus avances como vacíos regulatorios. Se estudian casos pioneros como el de Čigota -en Serbia- y Porto Digital -en Brasil-, que reconocen formalmente la protección de servicios mediante indicaciones geográficas, y se analiza el precedente jurisprudencial del caso Champanillo en la Unión Europea. El trabajo plantea que, pese a la exclusión expresa de los servicios en tratados como los ADPIC o el Arreglo de Lisboa, existen bases jurídicas y económicas suficientes para justificar una reforma que reconozca los servicios como susceptibles de protección mediante denominaciones de origen o indicaciones geográficas, especialmente cuando existe una vinculación clara con un territorio y factores naturales o humanos. Así, se propone una evolución del sistema de propiedad intelectual hacia una visión más inclusiva, capaz de proteger el valor cultural, reputacional y económico de los servicios en el contexto global actual.

Palabras clave: Origen Geográfico, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Servicios.

Declaración de Aceptación de Norma Ética y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Alan Gabriel Armijos Herrera

C.I. 1725280299

Dedicatoria

Dedico estas páginas -donde queda algo de mí- a quienes fueron refugio, impulso y espejo. A los que supieron esperarme sin apurar el reloj. A los que caminaron conmigo. A quienes me y me ayudaron a encontrar sentido en la espera. No se trata de grandes gestos, sino de estar, de acompañar, de crecer sin ruido.

Este trabajo es el cierre de un tramo que me deja con más preguntas que respuestas, pero en calma por la certeza de no haber caminado solo.

Gracias a mi familia, especialmente a mi Madre. Porque este camino también es suyo.

Gracias por creer cuando yo dudaba.

Índice

Capítulo 1

Delimitación conceptual de la clasificación por tipos de indicaciones geográficas	12
Indicaciones de Procedencia	13
Indicaciones Geográficas	16
Clasificación de Indicaciones Geográficas.....	23
Denominaciones de origen	25
Origen Geográfico	28
El objeto a proteger	30
El nexa con el medio geográfico	32
Factores naturales y humanos.....	34
Tabla 1	35

Capítulo 2

Sistemas de Protección el Origen Geográfico	36
Sistema de Protección de Indicaciones Geográficas en Europa	37
Caso: Champanillo.....	38
Caso Serbia: Innovación en la Protección de Indicaciones Geográficas.....	43
Sistema de protección en América Latina	45
Caso Brasil: Indicación de Procedencia Porto Digital	49
Retos internacionales	52

Capítulo 3

Servicios y su relevancia en la economía moderna	53
Viabilidad conceptual y jurídica de la protección geográfica de los servicios	59
Vacíos normativos en la protección internacional de las indicaciones geográficas para servicios: Exclusión deliberada u omisión histórica	61

Capítulo 4

Propuesta de un régimen de protección para el origen geográfico de los servicios	63
Concepto “Servicio de Origen Geográfico”	63

Oportunidad para los servicios	66
Propuesta de una nueva categoría de signo distintivo: “sello de origen para servicios”	68
Consideración de otras herramientas de propiedad intelectual: marcas colectivas y marcas de certificación	70
Tutela jurídica de los derechos de propiedad intelectual derivados del reconocimiento de una indicación geográfica para servicios	75
Conclusiones.....	77

La Protección Jurídica del Origen Geográfico de los Servicios

Autor: Alan Gabriel Armijos Herrera

Correo electrónico: alangrb03@hotmail.es / agarmijosh@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

El presente trabajo analiza la viabilidad jurídica de extender la protección del origen geográfico - tradicionalmente reservada a productos- hacia el ámbito de los servicios. A través de un enfoque comparado e interdisciplinario, se examinan los marcos normativos internacional, europeo y latinoamericano, identificando tanto sus avances como vacíos regulatorios. Se estudian casos pioneros como el de Čigota -en Serbia- y Porto Digital -en Brasil-, que reconocen formalmente la protección de servicios mediante indicaciones geográficas, y se analiza el precedente jurisprudencial del caso Champanillo en la Unión Europea. El trabajo plantea que, pese a la exclusión expresa de los servicios en tratados como los ADPIC o el Arreglo de Lisboa, existen bases jurídicas y económicas suficientes para justificar una reforma que reconozca los servicios como susceptibles de protección mediante denominaciones de origen o indicaciones geográficas, especialmente cuando existe una vinculación clara con un territorio y factores naturales o humanos. Así, se propone una evolución del sistema de propiedad intelectual hacia una visión más inclusiva, capaz de proteger el valor cultural, reputacional y económico de los servicios en el contexto global actual.

Palabras clave: Origen Geográfico, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Servicios.

Abstract

This paper explores the legal feasibility of extending geographical origin protection — traditionally applied to products— to the domain of services. Through a comparative and interdisciplinary approach, the study examines international, European, and Latin American legal frameworks, highlighting both advancements and regulatory gaps. Landmark cases such as Čigota (Serbia) and Porto Digital (Brazil), which formally recognize services under geographical indication regimes, are analyzed alongside the Champanillo decision of the Court of Justice of the European Union. The research argues that, despite the express exclusion of services in treaties like TRIPS and the Lisbon Agreement, there are sufficient legal and economic grounds to justify a reform. Such reform would recognize services as eligible for protection under designations of origin or geographical indications, especially when a clear link with a specific territory and natural or human factors is present. This thesis ultimately advocates for an evolution of the intellectual property system to inclusively safeguard the cultural, reputational, and economic value of services in today's globalized context.

Key words: Geographical Origin, Geographical Indications, Appellations of Origin, Services.

Introducción

En el ámbito de la propiedad intelectual, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen han sido tradicionalmente concebidas como mecanismos de protección vinculados exclusivamente a productos tangibles -principalmente agrícolas, artesanales o industriales- cuya calidad, reputación o características se atribuyen a un entorno geográfico específico. Sin embargo, en las últimas décadas, la economía global ha experimentado una transformación estructural hacia una creciente preponderancia del sector servicios, muchos de los cuales también mantienen una estrecha relación con su lugar de origen, ya sea por factores naturales, culturales, humanos o simbólicos.

Esta nueva realidad plantea un desafío jurídico relevante: ¿Es jurídicamente viable y normativamente deseable extender la protección del origen geográfico a los servicios? Esta tesis propone una respuesta afirmativa, sustentada en un análisis crítico del marco jurídico internacional vigente -incluyendo el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), el Arreglo de Lisboa y los documentos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-, así como de diversas legislaciones nacionales y experiencias comparadas. Entre estas últimas se destacan los casos pioneros de Čigota -Serbia-, Porto Digital -Brasil- y el precedente jurisprudencial Champanillo del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Pese a que los tratados internacionales no contemplan expresamente a los servicios como objeto de protección bajo las figuras de indicación geográfica o denominación de origen, existen fundamentos jurídicos, económicos y doctrinales que respaldan una reinterpretación del sistema. Los servicios -al igual que los productos- pueden ostentar un valor diferencial derivado de su

vinculación con un territorio determinado, y, en consecuencia, pueden ser objeto de apropiación indebida, competencia desleal o evocación engañosa.

La investigación se estructura en cuatro capítulos. El primero delimita conceptualmente las categorías jurídicas vinculadas al origen geográfico -indicaciones de procedencia, indicaciones geográficas y denominaciones de origen- y establece sus elementos diferenciadores. El segundo capítulo examina el régimen jurídico internacional y realiza un análisis comparado de los sistemas de protección existentes, destacando los casos en los que se ha reconocido la aplicabilidad de estas figuras a servicios. Posteriormente, el tercer capítulo desarrolla los argumentos económicos, jurídicos y culturales que justifican la inclusión de los servicios dentro de estos regímenes, y plantea propuestas normativas para su reconocimiento formal. Finalmente, el cuarto capítulo estudia y propone figuras de protección del origen geográfico para servicios

Aunque existe abundante literatura sobre la protección del origen geográfico en relación con productos, la aplicación de estas figuras a los servicios sigue siendo un terreno inexplorado en los tratados internacionales y escasamente abordado en la doctrina. Este vacío normativo y conceptual justifica la pertinencia del presente estudio, que busca aportar elementos teóricos y herramientas prácticas tanto para los legisladores como para las comunidades interesadas, contribuyendo al debate jurídico.

Capítulo 1

Delimitación conceptual de la clasificación de indicaciones geográficas

Si bien el objetivo principal de este trabajo académico es analizar las herramientas jurídicas disponibles para la protección del origen geográfico de los servicios, resulta imprescindible, en primer lugar, establecer una delimitación conceptual clara de las distintas categorías de indicaciones geográficas reconocidas en el ámbito jurídico. Desde un punto de vista funcional, todas estas figuras cumplen el papel de diferenciar productos y garantizar la veracidad de la información ofrecida al consumidor. Dado que mientras las indicaciones de procedencia se limitan a señalar la procedencia, las indicaciones geográficas y denominaciones de origen cumplen, además, una función de valorización comercial, contribuyendo al posicionamiento competitivo de los productos en el mercado, a la preservación de prácticas tradicionales y al desarrollo económico de las regiones productoras.

La figura de las especialidades tradicionales garantizadas no se va a desarrollar en este trabajo, puesto que, a diferencia de las otras categorías, no están vinculadas al origen geográfico, sino que protegen principalmente productos agrícolas, los medios de producción y las recetas o conocimientos tradicionales, es decir, precisamente por su naturaleza lo que se valora en este tipo de signos distintivos es su permanencia en el tiempo y transmisión del conocimiento.

De modo que estas categorías, aunque comparten ciertos elementos comunes, difieren sustancialmente en cuanto a su función, requisitos de protección y efectos jurídicos, por lo que su adecuada diferenciación permite construir un marco teórico sólido que facilite tanto la interpretación de las normas aplicables como la comprensión del régimen jurídico nacional e internacional en esta materia. Por lo que la siguiente delimitación conceptual permite establecer

dicho marco teórico para el desarrollo posterior del trabajo, enfocándose en aquellas figuras que, por su naturaleza jurídica, podrían extenderse a los servicios bajo un análisis comparado y una interpretación normativa.

Indicaciones de Procedencia

El término indicación de procedencia aparece en el plano jurídico internacional, por primera vez, aunque sin una definición expresa, en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 y en el Arreglo de Madrid de 1891, relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los Productos; posteriormente, este concepto fue recogido como una modalidad de propiedad industrial en la Revisión del Convenio de París realizada en Washington en 1911, donde en el numeral 2), artículo 1 se manifiesta que:

La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. (Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial revisado en Washington, 1911)

Cabe señalar que Ecuador no es parte del Arreglo de Madrid, pero sí se suscribió y ratificó el Convenio de París en 1999 (RO/ 244 de 29 de julio de 1999). Si bien, en ninguno de los dos tratados figura una definición de indicación de procedencia, el artículo 1.1 del Arreglo de

Madrid sobre las indicaciones de procedencia contribuye a aclarar el significado del término al establecer lo siguiente:

Todos los productos que lleven una indicación falsa o engañosa en virtud de la cual resulten directa o indirectamente, como país o como lugar de origen alguno de los países a los cuales se aplica el presente Arreglo, o un lugar situado en alguno de ellos, serán embargados al ser importados en cada uno de los dichos países. (Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos, 1891).

A partir de estos instrumentos internacionales podemos establecer que las indicaciones de procedencia constituyen meras menciones a la procedencia de los productos o servicios, al no establecer mayor requisito que la sola mención del lugar de procedencia del producto. Por consiguiente, una indicación de procedencia puede definirse como una indicación referida a un país o a un lugar situado dentro del país. Así mismo, es importante considerar que la indicación de procedencia se refiera al origen geográfico de un producto y no a otro tipo de origen, por ejemplo, la empresa que fabrica el producto. De modo que esta definición no implica ninguna calidad o características especiales del producto en el que se utiliza la indicación de procedencia.

En ese sentido, una indicación de procedencia puede ser utilizada para identificar el lugar de producción de un producto, sin necesidad de hacer referencia al origen geográfico de la materia prima que se utiliza en su elaboración (hablando de productos) o para su prestación (hablando de servicios); o, del mismo modo, puede ser utilizada para indicar la procedencia de una materia prima, sin necesidad de mencionar el lugar de manufactura.

Desde la doctrina, esta concepción ha sido respaldada por diversos autores. Así, De Sousa (2003) señala que la indicación de procedencia “se presta para informar al público en general sobre el origen de un producto o servicio”, y destaca que su uso no depende de una conexión con factores cualitativos vinculados al lugar. En consecuencia, todo productor o prestador de servicios establecido en un país, ciudad, localidad o región tiene legitimidad para utilizar dicha indicación, sin necesidad de acreditar requisitos adicionales.

En la misma línea, Manuel José Botana Agra, citado por Adargelio Garrido de la Grana (2021), define la indicación de procedencia como “la designación directa (nombre) o indirecta (cualquier signo que lo identifique) referida al lugar geográfico de producción, fabricación o elaboración de un producto”. Estas definiciones coinciden, en gran medida, con la conceptualización adoptada por la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), así como por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), también conocido como Código Ingenios, en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Debido a su carácter amplio, las indicaciones de procedencia pueden abarcar tanto productos como servicios, lo que implica que cualquier actor económico que produzca, elabore o preste un servicio en un determinado territorio tiene el derecho de usar la denominación geográfica correspondiente para indicar su procedencia. Esta característica impide que puedan ser registradas como signos distintivos por sí mismas, ni siquiera bajo una modalidad colectiva, ya que su naturaleza impide que el monopolio de uso exclusivo pueda ser concedido.

Por estas razones, pese a que el trato que le han dado a las indicaciones de procedencia en los instrumentos internacionales y la normativa interna de cada país -cuando las reconocen

expresamente en sus respectivas normativas- es de un signo distintivo, existen autores como Kresalja (2022), Gotschlich (2011) o Mascareñas (1957) que sostienen que las indicaciones de procedencia no deben considerarse verdaderos signos distintivos, puesto que no requieren un vínculo con la calidad o reputación del bien o servicio, como si lo requieren las otras categorías de indicaciones geográficas que serán analizadas. En ese sentido, su finalidad se limita a identificar el lugar de fabricación, elaboración o prestación, lo que sitúa su protección fuera del ámbito de la propiedad industrial y, más bien, su regulación se ubicaría dentro del campo del derecho de la competencia, especialmente en lo que concierne al principio de veracidad en la información comercial.

Indicaciones Geográficas

En palabras del ya citado Adargelio Garrido de la Grana (2021), la noción de indicación geográfica comienza a tomar forma entre los años 1974 y 1975, durante los trabajos del Comité Permanente Sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), cuyo objetivo era desarrollar un tratado específico que, aunque no prosperó, sentó las bases para futuras negociaciones internacionales. Esta labor preparatoria fue retomada en 1994, en el marco del ADPIC, instrumento en el que se consagró formalmente esta figura como objeto de protección de la propiedad industrial. Posteriormente, en el año 2000, la OMPI emitió el Documento SCT/5/3, con la intención de clarificar terminológicamente la relación entre las distintas categorías y conceptos involucrados para denominar las figuras de protección del origen geográfico.

Aunque no puede afirmarse con certeza que el término indicación geográfica haya surgido con la intención de integrar tanto a las denominaciones de origen como a las indicaciones de procedencia, en la práctica y en el discurso jurídico internacional se ha consolidado como un género normativo que contiene a ambas categorías como especies.

Sin embargo, esto no siempre fue así, pues hubo distintas opiniones sobre cuál debería ser el término genérico para englobar las distintas formas de protección vinculadas al origen geográfico -a saber, las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia- ha sido objeto de debate dentro del desarrollo del derecho marcario internacional. La evolución normativa y terminológica muestra una clara transición hacia la consolidación del concepto de indicaciones geográficas como el género que abarca a las demás categorías, aunque esta no ha estado exenta de controversia por llamarlo de algún modo.

Históricamente, como se pudo analizar en el anterior acápite, el término más antiguo en el derecho internacional es indicación de procedencia. Este concepto, sin embargo, es más limitado, dado que no requiere que los productos tengan una calidad específica o reputación asociada al lugar de origen, es decir, basta con que el producto provenga efectivamente del lugar mencionado.

En ese contexto, desde el Comité de Expertos de la OMPI se sostuvo que la indicación de procedencia debía considerarse como el género, al ser el término más amplio y menos exigente desde el punto de vista técnico-jurídico. Desde esta perspectiva, tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas serían especies dentro del género indicación de procedencia, dado que todas suponen, en última instancia, una referencia geográfica.

Específicamente, el Comité Permanente de la OMPI sobre el derecho de marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas analizó que:

Si se comparan entre sí las definiciones de indicación de procedencia, denominación de origen e indicación geográfica, puede observarse lo siguiente: la indicación de procedencia es el término más general. Comprende a la indicación geográfica y a la denominación de origen. Como ya se ha observado, la definición de indicaciones geográficas es más amplia que la de denominaciones de origen. En otros términos, todas las denominaciones de origen son indicaciones geográficas, pero algunas indicaciones geográficas no son denominaciones de origen. Las indicaciones de procedencia requieren únicamente que el producto para el que se utiliza la indicación de procedencia provenga de una zona geográfica determinada. (Documento SCT/5/3, 2000)

La observación realizada por la OMPI plantearía que las indicaciones de procedencia no parecen tener cabida dentro de la definición de indicación geográfica tal como están definidas en los ADPIC, dado que las indicaciones de procedencia no implican una calidad, reputación o característica especial de dichos productos.

Si bien es cierto que el término más general y, por lo tanto, que podría fungir como género es la indicación de procedencia, este término resulta insuficiente para reflejar los vínculos cualitativos entre el producto y su origen geográfico, por lo que fue desplazado progresivamente en favor del concepto de indicación geográfica, de modo que la evolución normativa internacional y la doctrina se ha inclinado por usar el término indicación geográfica como género

que permite distinguir con mayor claridad entre los distintos grados de protección jurídica del origen geográfico (Falconí, 2010). A tal punto que la propia OMPI en el previamente citado Documento SCT/5/3 aclara que -para fines de estudio- la expresión indicación geográfica se emplea en su sentido más amplio, abarcando las indicaciones de procedencia, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

El término indicación geográfica evolucionó también como una categoría conceptual autónoma, dotada de requisitos propios, un régimen específico y efectos jurídicos particulares. Su primera definición normativa aparece en el Reglamento (CEE) No. 2081-92 del Consejo de Comunidades Europeas, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios. Donde se estableció que se entendería como indicaciones geográficas a:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y
- que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Esta definición fue posteriormente reformulada y actualizada por el vigente Reglamento (UE) 2024/1143 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, que ha ajustado

y precisado el alcance de las indicaciones geográficas dentro del marco europeo, especificando que el reconocimiento de indicaciones geográficas se limita a vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas, así como especialidades tradicionales garantizadas y términos de calidad facultativos para productos agrícolas.

El reconocimiento internacional se concreta con los ADPIC, cuyo artículo 22, numeral 1 nos señala que serán consideradas indicaciones geográficas aquellas que “identifiquen un producto como originario de un territorio determinado, cuando una calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

Esta redacción aproxima las indicaciones geográficas al concepto de denominación de origen, al exigir la existencia de un nexo cualitativo entre el producto y su procedencia geográfica. Sin embargo, presenta diferencias importantes con el régimen más riguroso establecido en el Arreglo de Lisboa, donde se exige que la calidad o características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluyendo expresamente factores naturales y humanos, algo que no aparece de forma explícita en los ADPIC pues la normativa presentada por la Organización Mundial de Comercio (OMC) plantea que dicho vínculo se presente de manera más laxa en comparación con lo definido por el Arreglo de Lisboa.

En otras palabras, la definición de indicaciones geográficas se construye sobre la base del concepto de denominación de origen desarrollado previamente en el Arreglo de Lisboa, pero lo amplía considerablemente al incluir, además de la calidad o características imputables al origen geográfico, la reputación como un criterio válido de vinculación entre el producto y su origen. Esta ampliación conceptual permite que ciertos productos que no cumplen con la rigurosidad de

la definición de denominación de origen puedan beneficiarse de protección como indicaciones geográficas.

Otro elemento diferenciador del concepto establecido por los ADPIC es el uso del verbo “identifiquen” en lugar de exigir expresamente una denominación o un nombre geográfico. De modo que la definición usada en los ADPIC permite “que sean considerados como IG (indicación geográfica) no solo los nombres de los lugares de procedencia, sino que también otro tipo de signos, abriendo entonces la puerta a casos como Cava, para el espumante español e incluso para signos de fantasía” (Belmar Gamboa, 2016), siempre que evoquen el origen geográfico (Molina, 2017). Esto abre la posibilidad de que una indicación geográfica pueda consistir no solo en nombres geográficos, sino también en elementos figurativos, expresiones tradicionales, símbolos u otros signos distintivos, ampliando el espectro de protección frente al régimen más estricto de las denominaciones de origen.

Por su lado, la Decisión 486 de la Comunidad Andina y el Código Ingenios también contemplan esta amplitud, aunque la restringen a las indicaciones de procedencia, pues estos cuerpos normativos no desarrollan el concepto de indicaciones geográficas como especie, sino como género, compartiendo una definición prácticamente idéntica para las denominaciones de origen, en la que se establece que esta consiste en una indicación geográfica. Lo cual dificulta el reconocimiento y protección de ciertos signos que no cumplen con los estándares estrictos de las denominaciones de origen, pero que sí podrían calificar como indicaciones geográficas en sentido amplio, especialmente en el caso de servicios.

Al igual que las marcas, cuya función esencial es identificar el origen empresarial de los productos o servicios, las indicaciones geográficas cumplen una función distintiva al señalar que

un bien procede de una zona geográfica determinada, y que sus cualidades, reputación u otras características están asociadas con dicho lugar. Esta similitud funcional permite comprender a las indicaciones geográficas como mecanismos de diferenciación en el mercado, aunque su fundamento jurídico y su estructura conceptual respondan a lógicas distintas.

Si bien es jurídicamente concebible extender esta protección a los servicios, lo cierto es que los ADPIC y los demás tratados internacionales analizados hasta el momento no contemplan expresamente dicha posibilidad. La redacción de los ADPIC circunscribe expresamente el ámbito de aplicación de la protección de las indicaciones geográficas a productos, excluyendo tácitamente a los servicios. En consecuencia, si se tomara este instrumento como única fuente normativa, no sería viable incorporar a los servicios dentro del ámbito de las indicaciones de procedencia. Sin embargo, como se analizará más adelante, existen regímenes jurídicos nacionales -como el brasileño- que han reconocido explícitamente esta posibilidad, y donde, en la práctica, se han concedido registros que protegen servicios mediante indicaciones geográficas.

En virtud de lo expuesto, puede concluirse que los ADPIC no crearon una categoría integradora de las distintas formas de referencia geográfica, sino que establecieron un concepto que coexiste con otras figuras como la denominación de origen y la indicación de procedencia, sin sustituirlas ni absorberlas -como género- del todo; mientras que la Decisión 486 de la Comunidad Andina y el Código Ingenios han optado por incluir el término indicaciones geográficas directamente como género que contiene a la denominación de origen y la indicación de procedencia. El resultado ha sido la configuración de las indicaciones geográficas tanto como género como una tercera institución de protección, con rasgos propios, aunque con límites y vacíos conceptuales que la doctrina se ha encargado de desarrollar y delimitar, y que, sin duda,

ameritan un análisis académico propio, orientado a clarificar su alcance, función y sistematización dentro de la Propiedad Intelectual como rama del Derecho.

Clasificación de Indicaciones Geográficas

Pese a la falta de claridad analizada en líneas anteriores, el concepto de indicaciones geográficas ha logrado consolidarse en el ámbito jurídico, lo que ha motivado a diversos autores a proponer clasificaciones que permitan sistematizar su estudio y aplicación. Entre estos autores destacan Gotschlich (2011), Nudman (2007) y Schiavone (2003), quienes han planteado una clasificación que obedece al grado de exigencia en la relación entre la geografía y el producto. En este marco, se distinguen dos grandes categorías: indicaciones geográficas simples e indicaciones geográficas calificadas, distinción que retoma y adapta conceptos históricos provenientes del Convenio de París y del Arreglo de Madrid.

Las indicaciones geográficas simples se limitan a señalar el lugar de producción, extracción o transformación de un producto, sin que sea necesario acreditar que este posea cualidades, reputación o características especiales atribuibles a dicho lugar. En otras palabras, basta con que la indicación sea veraz respecto del origen geográfico del producto para ser susceptible de protección jurídica. Este enfoque es coherente con la noción clásica de indicación de procedencia, reconocida en instrumentos internacionales como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Arreglo de Madrid sobre Indicaciones de Procedencia.

Por otro lado, las indicaciones geográficas calificadas exigen, además de la identificación territorial, la existencia de un vínculo de calidad, reputación u otra característica esencial atribuible al entorno geográfico. Este vínculo puede derivarse de factores naturales -ya sea clima,

suelo, topografía- o de factores humanos -como saberes locales o prácticas tradicionales-, tal como lo contempla el artículo 22, numeral 1 de los ADPIC. Dentro de esta categoría se encuentran las denominaciones de origen, que requieren un nexo aún más estrecho y esencial entre el producto y el medio geográfico, incluyendo la intervención del factor humano como elemento constitutivo. El artículo 2 del Arreglo de Lisboa sobre Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional ofrece una definición precisa de esta figura, destacando su carácter exclusivo o esencialmente derivado del entorno geográfico y que será profundizado más adelante.

Otra clasificación relevante, formulada por el tratadista Carlos Fernández-Novoa y retomada por autores como Manuel José Botana Agra, distingue entre indicaciones geográficas directas e indicaciones geográficas indirectas, atendiendo a la manera en que se representa o evoca el lugar de origen (Falconí, 2010).

Las indicaciones geográficas directas están constituidas por el nombre geográfico propiamente dicho, como el de una ciudad, región o país. Se trata de denominaciones que en la cultura y percepción de los consumidores están asociadas directamente a un lugar específico. Ejemplos de este tipo son “La Rioja” para vinos o “Galápagos” para café, toda vez que dentro de este grupo también se pueden incluir las denominaciones de origen, en tanto que utilizan de forma explícita el nombre del territorio geográfico de procedencia.

Mientras que las indicaciones geográficas indirectas no utilizan el nombre del lugar, sino que emplean símbolos, imágenes o signos que evocan el origen geográfico sin mencionarlo directamente. Estos elementos pueden incluir banderas, escudos, paisajes, vestimenta tradicional o representaciones arquitectónicas características de una zona. Aunque el nombre geográfico no

está presente de forma literal, el público consumidor identifica o asocia el producto con un territorio determinado. Por ejemplo, el uso de la imagen del agricultor colombiano presente en prácticamente todos los productos de café provenientes de dicho país.

Cabe destacar que, aunque esta clasificación doctrinaria aporta claridad conceptual y permite elaborar un orden dentro de las distintas indicaciones geográficas que pueden y han sido registradas, no ha sido incorporada formalmente en algún instrumento internacional ni en la legislación de algún país a la fecha. Su principal valor radica, por tanto, en su utilidad como herramienta de análisis académico, facilitando la comprensión de las diversas formas que adopta la relación entre estos signos distintivos y el territorio, ya sea basada en el grado de relación entre el producto y el territorio, o en los medios empleados para transmitir esa relación geográfica.

Claramente se puede observar que esta categoría ha sido de mayor interés para la doctrina y los autores en su desarrollo que para los legisladores. En efecto, mientras los instrumentos jurídicos internacionales y los cuerpos normativos regionales y nacionales se han limitado a mencionar a las indicaciones geográficas, el desarrollo sistemático y conceptual de esta última categoría ha recaído, en buena medida, en la labor de la doctrina. De modo que, la categoría de las indicaciones geográficas, aunque consolidada en el discurso jurídico, sigue siendo una figura en construcción, con contornos difusos y aplicación dispar dependiendo la jurisdicción o convenio que se estudie.

Denominaciones de origen

Desde una perspectiva histórica, la primera referencia legislativa al concepto de denominación de origen se encuentra en la Ley francesa de 6 de mayo de 1919 relativa a la

protección de las denominaciones de origen. Aunque dicha ley no proporcionó una definición formal, estableció un marco específico de protección en dicha jurisdicción para la protección del origen geográfico. En el plano internacional, el término denominación de origen aparece por primera vez en la revisión de La Haya de 1925 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial; sin embargo, allí se lo menciona únicamente como uno de los objetos de la Propiedad Industrial susceptibles de protección, sin desarrollo conceptual o técnico.

Paralelamente, la Asamblea General de la Organización Internacional del Vino (OIV), estableció un concepto de denominación de origen en el año 1947, a breves rasgos se definía que la denominación de origen vitivinícola es un derecho de uso colectivo accesorio a un bien raíz, con esto se buscaba proteger las denominaciones de origen que ya contaban con un determinado prestigio en el mercado del vino.

La primera definición normativa en un instrumento jurídico internacional se encuentra en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, suscrito el 31 de octubre de 1958 -el cual lamentablemente Ecuador no ha suscrito ni es parte, mucho menos se ha visto la intención de adherirse por parte de las Autoridades competentes-. El artículo 2 de este instrumento establece que:

1) Se entiende por ‘denominación de origen’, en el sentido del presente Arreglo, 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.

2) El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.

Esta concepción normativa ha sido adoptada por la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que en su artículo 201 recoge una definición sustancialmente similar, reconociendo como denominación de origen aquella indicación geográfica cuya calidad, reputación u otras características se deban esencial o exclusivamente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos. Asimismo, el Código Ingenios replica este modelo en su artículo 428, confirmando la necesidad de un vínculo cualitativo estrecho entre el producto y su entorno geográfico, y reafirmando el carácter colectivo y excluyente de su uso. Si bien ambos instrumentos no desarrollan una categoría intermedia de indicación geográfica en sentido estricto, sí delimitan claramente la figura de la denominación de origen bajo parámetros muy similares a los del Arreglo de Lisboa.

A partir de esta definición, es posible considerar a la denominación de origen como una categoría especial en comparación con el marco más amplio de las indicaciones de procedencia y de las indicaciones geográficas. Una denominación de origen no solo señala el origen territorial de un producto, sino que establece un vínculo cualitativo esencial entre el producto y su medio geográfico, incluyendo factores naturales, como puede ser el clima, suelo, altitud, variedades vegetales, razas animales; y factores humanos como los conocimientos tradicionales, técnicas artesanales, modos de producción locales, entre otros.

Analizando cada término que nos brinda la definición del Arreglo de Lisboa, podemos apreciar cuatro elementos fundamentales: 1) el origen geográfico, 2) el objeto a proteger, 3) el nexo, y 4) los factores que propician el nexos -naturales y humanos-, mismos que se desarrollan a continuación:

El origen geográfico

Este elemento es amplio y puede manifestarse de diversas formas, abarcando desde topónimos convencionales hasta denominaciones tradicionales asociadas culturalmente a un territorio. A la práctica, el nombre geográfico utilizado en una indicación puede corresponder al de un país, como sucede con “Colombia” en el caso del café, donde la denominación de origen protege las cualidades específicas de aroma, acidez y sabor; también puede referirse a una región dentro de un país, como “La Rioja” en España, célebre por su tradición vitivinícola y donde la denominación de origen garantiza la calidad, método de producción y delimitación geográfica del vino producido en esa zona.

Asimismo, el nombre geográfico puede aludir a una localidad aún más específica, como “Transkutukú” que designa una región selvática ubicada en la Amazonía centro-sur, más allá de la cordillera del Kutukú, en la provincia de Morona Santiago en la región oriental del Ecuador, utilizada para identificar el maní producido por comunidades ancestrales en una región con suelos particulares y prácticas agrícolas tradicionales que influyen directamente en el sabor, el tamaño del grano y su perfil oleaginoso, de acuerdo con lo señalado en la Resolución No. IEPI_RS_2017_1112856.

En otros casos, se reconocen como válidas ciertas denominaciones tradicionales o históricas que, aunque no sean estrictamente topónimos en sentido jurídico-administrativo, han sido asimiladas por el público consumidor como referencias claras a una procedencia geográfica específica. Tal es el caso de los “Habanos”, término que no designa una ciudad ni una provincia actual, pero que en el imaginario colectivo remite inequívocamente a los cigarrillos premium producidos en Cuba. El uso de la palabra “Habano” alude al gentilicio de La Habana y se ha consolidado como una indicación geográfica que evoca una combinación única de tierra, clima y conocimiento local aplicado a la producción del tabaco, lo cual justifica su protección como denominación de origen (Garrido De La Grana, 2001).

Otro ejemplo representativo es “Cava”, término que originalmente designaba las bodegas subterráneas en las que se elaboraban y almacenaban los vinos espumosos en España. Aunque “Cava” no se refiere formalmente a una región geográfica, ha sido reconocido como una denominación de origen debido a su fuerte vínculo con ciertas zonas delimitadas de España. En este caso, la denominación no proviene de un topónimo, pero ha adquirido valor distintivo al identificarse con un origen determinado y con prácticas productivas asociadas al territorio.

La delimitación geográfica es indispensable porque permite definir el ámbito colectivo de uso del signo por parte de quienes tienen derecho a utilizarlo y, correlativamente, identificar a quienes quedan excluidos. Asimismo, la delimitación geográfica tiene consecuencias importantes en términos de identidad marcaria. En ciertos casos, el nombre geográfico adquiere tal notoriedad y vinculación con el producto que termina convirtiéndose, en la percepción del consumidor, en el propio nombre del producto. Tal es el caso de “Champagne”, denominación de origen reconocida para los vinos espumosos producidos bajo métodos tradicionales en la región homónima de Francia. El alcance global de este producto ha provocado que “Champagne” no

solo funcione como denominación de origen, sino también como designación genérica en el lenguaje común, aunque jurídicamente sigue siendo una denominación protegida. En este tipo de casos, el signo geográfico asume una función sustantiva, convirtiéndose en sinónimo del producto mismo, y consolidándose así en el mercado y en la mente del consumidor.

Por otro lado, en otras situaciones el signo desempeña una función adjetival o calificadora, es decir, no sustituye el nombre del producto, sino que lo modifica o complementa, proporcionando información adicional sobre su origen y, por ende, sobre sus cualidades diferenciadoras. Este es el caso de expresiones como “Café de Galápagos”, donde la palabra “Café” designa el producto genérico y la locución “de Galápagos” actúa como descriptor geográfico que lo distingue de cafés originarios de otras regiones del mundo.

Esta dualidad funcional -sustantiva o adjetiva- tiene implicaciones jurídicas y prácticas. En términos de aplicación jurídica, puede influir tanto en los criterios de registrabilidad de la denominación de origen, como en la delimitación del alcance de protección frente a usos comerciales por parte de terceros, y condicionar la evaluación de infracciones basadas en la evocación, la comparación conceptual o la traducción; desde el punto de vista del mercado, puede incidir en las estrategias de posicionamiento de producto y en la percepción del valor agregado por parte del consumidor, ejerciendo un rol comunicativo que pone en evidencia el poder simbólico que tienen los nombres geográficos al evocar no solo un lugar u origen, sino también un modo de producción, una tradición cultural y -quizás la más importante- la calidad.

El objeto a proteger

El Arreglo de Lisboa establece de manera explícita que las denominaciones de origen protegen exclusivamente productos, entendiendo como tales los bienes materiales que presentan una calidad, reputación u otra característica esencial atribuible a su origen geográfico, resultante de una combinación de factores naturales y humanos. Esta delimitación deja fuera del régimen de protección a los servicios. Esta restricción ha sido motivo de discusión doctrinal, pues algunos autores consideran que en el futuro podría ampliarse la protección a servicios, especialmente aquellos vinculados a lugares geográficos -como servicios turísticos o medicinales- (Garrido De La Grana, 2001). Sin embargo, otros especialistas, sostienen que los servicios asociados a nombres geográficos pueden y deben protegerse mediante otras figuras de la propiedad industrial, tales como las marcas colectivas o las indicaciones de procedencia, atendiendo a la naturaleza particular de los servicios y al marco regulatorio vigente en cada país (Kresalja, 2022).

Esta misma restricción se mantiene en la Decisión 486 y en el Código Ingenios, que circunscriben expresamente el ámbito de protección de las denominaciones de origen a productos materiales, sin prever, al menos de manera expresa, la posibilidad de proteger servicios.

En cuanto a los productos industriales, el debate se intensifica, dado que en estos suele predominar la intervención de factores humanos sobre los naturales. Esto explica, por ejemplo, que el nombre “Suiza” sea reconocido como indicación geográfica para relojes, pero no como denominación de origen, pues en estos casos el peso del medio geográfico radica más en el saber hacer humano que en los factores naturales, en este caso concreto el elemento principal para su reconocimiento fue el reputacional (Garrido de la Grana, 2021). La protección de la que gozan estos productos es respaldada por legislación interna que exige que la fabricación y control de calidad se realice en Suiza para poder usar el término. El criterio decisivo aquí es la reputación

del producto y la asociación colectiva consolidada en el imaginario del consumidor global con un estándar de excelencia

El nexo con el medio geográfico

El tercer elemento, y quizás el más distintivo, es el nexo entre el producto y el medio geográfico. Para que un signo pueda ser calificado como denominación de origen, es indispensable que el producto posea cualidades o características específicas que se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico de procedencia. Este nexo garantiza que los productos protegidos no solo sean identificables por su lugar de origen, sino que posean atributos diferenciadores que los distinguen de otros productos similares de distinta procedencia.

Este nexo otorga a las denominaciones de origen una función atributiva de calidad, que no solo indica la procedencia, sino que genera en el consumidor una expectativa legítima sobre ciertas cualidades intrínsecas, distintas de las que se podrían encontrar en productos similares fabricados en otros lugares. Así, la denominación de origen cumple una función tanto de garantía como de diferenciación, lo que fortalece su valor económico.

Tanto la Decisión 486 como el Código Ingenios exigen que este nexo sea exclusivo o esencial, es decir, que no pueda explicarse razonablemente sin el entorno geográfico que lo produce. Esta exigencia es lo que justifica que las denominaciones de origen gocen de una protección reforzada frente a otros signos distintivos, en tanto garantizan al consumidor no solo la procedencia, sino también una promesa de calidad directamente derivada del lugar de origen.

No obstante, el nexo puede generar controversia, especialmente en productos que atraviesan procesos productivos complejos, algunos de los cuales pueden no realizarse íntegramente en el lugar designado como denominación de origen. Por esta razón, la doctrina y algunas legislaciones han diferenciado las figuras de denominación de origen e indicación geográfica, reservando la primera a aquellos productos cuyo vínculo con el medio geográfico es absoluto e indisoluble y la segunda a aquellos casos donde esto puede presentarse de una manera menos estricta.

Estas situaciones han motivado una diferenciación doctrinal y normativa entre la denominación de origen y la indicación geográfica. Un claro ejemplo de esta distinción es el Reglamento (UE) No. 1151/2012 -mantenida en el Reglamento (UE) 2024/1143- sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, que diferencia la denominación de origen -cuyas fases de producción deben tener lugar íntegramente en la zona geográfica definida- de la indicación geográfica -en la que basta que al menos una fase de producción se realice en dicha zona-.

Esta diferenciación reconoce realidades productivas diversas, pero también resguarda el rigor conceptual de la denominación de origen, al exigir un nexo absoluto e indisoluble con el territorio. Ejemplos clásicos de denominaciones de origen con este tipo de vínculo incluyen el Queso Roquefort, madurado en las cuevas naturales de Roquefort-sur-Soulzon; el Tequila, que debe producirse en zonas delimitadas de México con agave azul cultivado localmente; o el Sombrero de Paja Toquilla, tejido exclusivamente en Montecristi a partir de una fibra vegetal autóctona y bajo una técnica tradicional.

Los factores naturales y humanos

El último componente del concepto de denominación de origen son los factores naturales y humanos que propician el nexo entre el producto y su lugar de origen. Según el Arreglo de Lisboa, la diferenciación de un producto protegido por denominación de origen depende esencialmente del medio geográfico, entendido como la combinación inseparable de factores naturales -clima, suelo, altitud, entre otros- y factores humanos -técnicas de producción, saberes tradicionales, prácticas culturales, entre otros-. En este sentido, no es posible reconocer un signo como denominación de origen si se pretende aislar uno de estos factores respecto del otro. La denominación de origen, por tanto, representa el punto máximo de interacción entre la naturaleza y la actividad humana, y en muchos casos, los conocimientos tradicionales locales forman parte fundamental de este entramado.

Entre los factores naturales se encuentran el clima, el tipo de suelo, la altitud, la hidrografía, la biodiversidad local y otros elementos físicos que determinan condiciones únicas de producción. Estos factores pueden influir directamente en las propiedades químicas o funcionales del producto. Así, por ejemplo, el Cacao Arriba debe su aroma floral distintivo a las condiciones específicas de los ríos de la región costera y su ecosistema. De igual modo, la calidad del Miske, una bebida espirituosa tradicional que debe sus características únicas a la sierra ecuatoriana donde se produce el agave andino que le otorga sus características particulares.

Pero estas condiciones naturales, por sí solas, no explican completamente el carácter distintivo del producto. Es allí donde intervienen los factores humanos, especialmente los conocimientos tradicionales que, en muchos casos, constituyen el núcleo cultural del vínculo

entre el producto y el lugar. Según la definición adoptada por la OMPI, los conocimientos tradicionales comprenden:

La sabiduría, experiencia, aptitudes y prácticas que se desarrollan, mantienen y transmiten de generación en generación en el seno de una comunidad y que a menudo forman parte de su identidad cultural o espiritual. En un sentido más preciso, se refiere al conocimiento que produce la actividad intelectual en un contexto tradicional, e incluye la experiencia, práctica y aptitudes, así como las innovaciones. (OMPI, 2025).

En ese sentido, el concepto de denominación de origen, tal como lo establece el Arreglo de Lisboa, es complejo y multifacético, pues articula elementos geográficos, cualitativos, naturales y culturales en un solo signo distintivo. La delimitación geográfica asegura el acceso colectivo al uso del signo; el objeto a proteger se restringe a productos, aunque se discuta su potencial ampliación a servicios; el nexo con el medio geográfico es indispensable para atribuir calidad diferenciada, y los factores naturales y humanos operan de manera conjunta para garantizar la autenticidad y la singularidad de los productos protegidos. Comprender la interacción de estos elementos es esencial para abordar la ampliación del objeto de protección como se propondrá más adelante.

Tabla 1.

Delimitación conceptual de la clasificación de indicaciones geográficas.

Para facilitar la comprensión de las diferencias entre las figuras analizadas en este capítulo, se presenta a continuación un cuadro conceptual comparativo que sintetiza los elementos clave de las indicaciones de procedencia, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, conforme a su regulación en los instrumentos internacionales y la doctrina predominante.

Categoría	Definición	Requisitos	¿Aplica a servicios?
Indicaciones de Procedencia (<i>Especie</i>)	Designación que señala el origen geográfico de un producto o servicio, sin exigir cualidades especiales.	Veracidad del origen: Si Nexo con calidad/reputación: No Factores humanos/naturales: No	Si
Indicaciones Geográficas (<i>Género/Especie</i>)	Nombre o signo que identifica un producto como originario de un territorio, con cualidad, reputación o característica vinculada al origen.	Origen geográfico: Si Nexo con calidad/reputación: Si Factores humanos/naturales: Si (opcional)	No (ADPIC limita a productos) pero con existen excepciones en las legislaciones nacionales
Denominaciones de Origen (<i>Especie</i>)	Nombre geográfico que designa un producto cuyas características se deben exclusivamente al medio geográfico (factores naturales + humanos).	Origen geográfico: Si Nexo indisoluble: Si Factores humanos/naturales: Si (obligatorios)	No (Arreglo de Lisboa no lo prevé)

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2

Sistemas de Protección del Origen Geográfico

El régimen jurídico internacional de las indicaciones geográficas ha estado tradicionalmente enfocado en la protección de productos, especialmente agrícolas, agroalimentarios y artesanales. Sin embargo, la creciente relevancia económica de los servicios vinculados a territorios específicos -como el turismo, tratamientos de medicina tradicional o

servicios digitales- ha evidenciado un vacío normativo significativo. Este capítulo analiza las limitaciones de los instrumentos internacionales vigentes, para proteger el origen geográfico de los servicios, así como las experiencias comparadas que podrían servir de modelo para una futura regulación integral.

Sistema de Protección de Indicaciones Geográficas en Europa

La protección de las indicaciones geográficas en Europa constituye un pilar fundamental para preservar la identidad de productos vinculados a territorios específicos, combinando factores naturales, humanos y reputacionales. Este sistema se encuentra estructurado principalmente por denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, y ha evolucionado hacia un modelo integral que parece haberse quedado atrás respecto de legislaciones nacionales como la de Serbia. Este país balcánico, aunque no miembro de la Unión Europea, ha desarrollado un marco jurídico *sui generis* que amplía la protección a servicios, ejemplificado por el caso de Čigota.

Como ya fue revisado en líneas anteriores, el Reglamento (UE) 2024/1143 distingue tres categorías principales de protección, la Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y las Indicaciones Geográficas para Bebidas Espirituosas, estas últimas reguladas por el Reglamento (CE) 110/2008, que protegen nombres de productos cuya destilación o elaboración ocurre en la zona, sin exigir origen local de materias primas.

El sistema europeo de protección de indicaciones geográficas reconoce la estrecha vinculación entre un producto y su territorio de origen, incluyendo factores naturales y humanos que determinan su calidad y reputación. Este sistema, regulado principalmente por el

Reglamento (UE) 1151/2012 -mantenida en el Reglamento (UE) 2024/1143-, establece categorías diferenciadas -denominación de origen protegida, indicación geográfica protegida e indicaciones para bebidas espirituosas- que se adaptan a la naturaleza y grado de vinculación territorial del producto. No obstante, mediante el Reglamento (UE) 2023/2411, se introdujo la protección de las indicaciones geográficas para productos artesanales e industriales, excluyendo la categoría de denominaciones de origen, pues estas requieren obligatoriamente la presencia de factores naturales como nexo entre el producto y el lugar geográfico.

Los mecanismos de protección se centran en impedir la usurpación, imitación o evocación indebida de las denominaciones registradas, garantizando así la autenticidad y la confianza del consumidor. La protección se extiende no solo a la prohibición del uso directo del nombre geográfico por terceros no autorizados, sino también a formas más sutiles de evocación, que pueden incluir variaciones fonéticas, visuales o conceptuales que induzcan a error sobre el origen real del producto.

En este contexto, el análisis de casos concretos se convierte en una herramienta clave para evaluar cómo los sistemas jurídicos actuales responden a las tensiones entre los límites formales de la normativa y cómo se interpretan para responder a prácticas comerciales que afectan a servicios asociados a un origen territorial determinado dada la realidad económica donde se demanda dicha protección.

Caso Champanillo

Un desafío contemporáneo crucial es la extensión de la protección del origen geográfico al ámbito de los servicios, un terreno aún poco explorado, pero de creciente relevancia. La

jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha comenzado a reconocer que las indicaciones geográficas pueden ser objeto de protección frente a usos evocativos en servicios, como lo ejemplifica el caso Champanillo (C-783/19), donde se prohibió el uso de un nombre comercial que evocaba la denominación de origen Champagne para un bar de tapas, por inducir a error al consumidor sobre la procedencia del servicio ofrecido

El caso C-783/19, presenta una demanda interpuesta por el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne en contra de la empresa GB, donde mediante resolución No. 512/2022 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea introdujo un precedente a considerar en el contexto del debate sobre la viabilidad de extender la protección de las indicaciones geográficas a servicios. En este caso, el Tribunal interpretó de manera amplia el artículo 103, numeral 2, literal b) del Reglamento (UE) No. 1308/2013, reconociendo que la evocación de una denominación de origen puede producirse no solo a través de productos, sino también mediante signos aplicados a servicios, presentando una ampliación sustantiva de la protección tradicionalmente reservada a productos agrícolas dentro del sistema europeo.

El litigio surge a raíz de la utilización del signo “Champanillo” por parte de un empresario español para designar una cadena de bares de tapas. El uso del nombre se acompañaba de elementos visuales que consistían en una copa de vino -presuntamente vino espumoso- protegido por la denominación de origen “Champagne”. Ante esto, el Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, en su rol de defensor de esta denominación de origen interpuso una demanda invocando el artículo 103 del Reglamento 1308/2013, solicitando la cesación del uso del signo, la cancelación del dominio web y el retiro de la denominación de redes sociales y medios publicitarios.

En primera instancia, el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona desestimó la demanda, argumentando que no existía riesgo de evocación dada la naturaleza distinta entre los productos protegidos y los servicios identificados por el signo en disputa. No obstante, la Audiencia Provincial de Barcelona, ante el recurso de apelación, planteó las siguientes cuestiones prejudiciales al Tribunal de Justicia de la Unión Europea:

1. ¿Puede una denominación de origen ser protegida frente al uso de signos evocativos que identifiquen servicios?
2. ¿Requiere la “evocación” que los productos y servicios sean similares?
3. ¿Es necesario invocar actos de competencia desleal para solicitar la protección en base al artículo 103 del Reglamento 1308/2013?

En su fallo, el TJUE respondió afirmativamente a la primera pregunta, aclarando que el artículo 103, numeral 2, literal b) del Reglamento (UE) No. 1308/2013 protege a las denominaciones de origen contra conductas que constituyan un uso indebido tanto para productos como a servicios. Fundamentando esta interpretación en el considerando 97 del mismo reglamento, que expresamente manda que:

Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas registradas deben ser protegidas frente a usos que supongan un aprovechamiento desleal de la reputación de que gozan los productos conformes. Con el fin de fomentar la competencia leal y no inducir a error a los

consumidores, es preciso que esta protección se extienda asimismo a productos y servicios que no se regulan me diante el presente Reglamento, ni se recogen en el anexo I de los Tratados.

Así como en el objetivo general de evitar el aprovechamiento indebido de la reputación de productos con denominaciones de origen, independientemente del mercado en el que se produzca.

Sobre la segunda cuestión, el Tribunal sostuvo que la evocación no requiere identidad ni similitud entre productos y servicios. Basta con que el signo utilizado en el mercado cree, en la mente del consumidor medio -que se entiende como normalmente informado y razonablemente atento-, un vínculo suficientemente directo y unívoco con la denominación de origen protegida. Finalmente, en relación con la tercera cuestión, el Tribunal declaró que no es necesario acreditar un acto de competencia desleal, dado que el régimen de protección de las denominaciones de origen es autónomo, uniforme y de aplicación exhaustiva dentro de la Unión Europea.

El marco legal de esta decisión se encuentra, principalmente, en el Reglamento (UE) 1308/2013, que organiza el mercado común de productos agrarios y establece, en su artículo 103, un sistema de protección específico para denominaciones de origen e indicaciones geográficas. El numeral 2, literal b) de dicho artículo prohíbe “toda usurpación, imitación o evocación”, incluso en los casos en que se indique el origen verdadero del “producto o servicio”.

El considerando 97 refuerza esta lógica al indicar que la protección debe extenderse a productos y servicios no comprendidos formalmente en el ámbito del Reglamento, precisamente para garantizar la competencia leal y evitar que los consumidores sean inducidos a error.

Complementariamente, el Reglamento (UE) No. 1151/2012, aplicable a productos agroalimentarios distintos del vino, establece en su considerando 32 una armonización explícita de la protección de denominaciones de origen e indicaciones geográficas frente a su uso en servicios.

El caso “Champanillo” constituye un precedente interesante para el entendimiento de las denominaciones de origen como herramientas de propiedad intelectual que pueden ser afectadas más allá del ámbito de los productos físicos. La interpretación del Tribunal de Justicia de la Unión Europea refleja un reconocimiento de la dimensión reputacional de las denominaciones de origen y su capacidad de generar valor simbólico incluso en contextos donde no existe un producto que directamente haga uso de la denominación de origen.

El Tribunal reconoció que la evocación puede producirse sin necesidad de uso literal ni competencia directa. En este caso, factores como la similitud fonética -Champanillo vs. Champagne-, la incorporación parcial del término, la conceptualización del signo y su uso conjunto con imágenes que remiten al consumo de champagne -copas de vino-, resultaron suficientes para considerar que existía una evocación ilegítima.

Aunque el marco actual de la Unión Europea no contempla expresamente la posibilidad de registrar servicios como denominaciones de origen o indicaciones geográficas, el caso “Champanillo” sugiere que la protección funcional del origen geográfico no se limita a productos, sino que protege el valor identitario y reputacional de la denominación, cualquiera sea el medio en que se utilice. Este enfoque abre la puerta al reconocimiento indirecto de la afectación de una denominación de origen por parte de servicios e introduce la necesidad de explorar, tanto doctrinal como normativamente, la viabilidad de expandir el sistema de registro a

servicios en determinadas circunstancias, especialmente cuando estos mantienen un vínculo cultural, geográfico o simbólico con el producto originario.

Caso Serbia: Innovación en la Protección de Indicaciones Geográficas

Este país ha implementado un sistema dual mediante de protección del origen geográfico: siendo regulaciones sectoriales específicas para vinos y *rakija* (brandy), bajo competencia del Ministerio de Agricultura, siguiendo estándares de la Unión Europea -pese a no ser miembro-, pero el sistema que nos interesa es el planteamiento de la Ley de Protección de las Indicaciones Geográficas promulgada en 2010, que protege a través de sus artículos del 2 al 4 tanto denominaciones de origen como indicaciones geográficas para productos naturales, agrícolas, alimenticios e industriales, productos de la artesanía tradicional y, de manera innovadora, incorpora expresamente a los servicios, representando un caso paradigmático en la evolución del régimen de protección del origen geográfico y novedad en el ámbito internacional.

El caso emblemático de esta innovación es la denominación de origen Čigota, mediante trámite No. 990: 2017/8385-G-2016/0004, el Grupo de Diseño y Denominaciones de Origen Geográfico, del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina de Propiedad Intelectual, resolvió conceder el registro de la denominación de origen Čigota, registrada el 31 de marzo de 2017, para proteger servicios médicos y turísticos prestados por el Hospital Especializado en Enfermedades Tiroideas y Metabólicas de Zlatibor.

Esta protección se fundamenta en la conjunción de factores naturales únicos del territorio -como la altitud de 1.422 metros sobre el nivel del mar, un clima particular con 200 días soleados anuales, aire ionizado con alta concentración de yodo y ausencia de alérgenos, aguas minerales

alcalinas y suelos ricos en minerales- y factores humanos, representados por métodos médicos especializados desarrollados desde 1964, que han generado una reputación histórica y científica consolidada en la región.

La delimitación geográfica estricta, que abarca solo parte del municipio de Čajetina en Zlatibor, garantiza que los servicios amparados mantengan su calidad y autenticidad, evitando usos indebidos fuera de esta zona. La protección legal impone obligaciones estrictas a los usuarios autorizados, asegurando así la integridad del vínculo entre el servicio y su origen geográfico. Este caso demuestra cómo la protección bajo la figura de indicaciones geográficas puede trascender los productos tangibles, llegando a proteger el *know-how* territorializado para la prestación de un servicio.

Mientras la Unión Europea limita las indicaciones geográficas a productos, Serbia las extiende a servicios, podría decirse que de manera adelantada a las tendencias jurisprudenciales europeas. Pero esto no es un caso aislado o sin un impacto práctico o visible, pues las indicaciones geográficas han impulsado economías locales dentro de Serbia, productos como el kilim de Pirot -una alfombra artesanal- o la ciruela de Čačak generan ingresos por exportaciones superiores a quince millones de euros anuales (Kovacevic, 2019). Mientras que Čigota atrae pacientes internacionales, contribuyendo al 12% del PIB turístico de Zlatibor (Božić, 2022). De modo que este modelo de denominación de origen para un servicio médico evidencia que las indicaciones geográficas no solo protegen patrimonios culturales, sino que funcionan como herramientas para el desarrollo regional.

No obstante, tanto el sistema *sui generis* de Serbia como el más generalizado sistema europeo comparten desafíos en la armonización de legislaciones. El hecho de que Serbia sea

parte del Acuerdo de Lisboa facilita el reconocimiento mutuo de indicaciones geográficas con otros 30 países, sin embargo, al tratarse de un modelo prácticamente nuevo y alternativo a lo que viene desarrollándose en la Unión Europea es poco probable que veamos un reglamento o una modificación a las normativas internas que incluyan a los servicios dentro de la protección que se le da al origen geográfico mediante esta figura de propiedad intelectual.

El sistema europeo de indicaciones geográficas, aunque robusto, muestra limitaciones ante realidades emergentes como los servicios territorializados. Serbia, mediante su marco jurídico innovador y casos como Čigota, permite evidenciar que la protección de servicios bajo esquemas de indicaciones geográficas es viable y económicamente beneficioso, en ese sentido, la protección de Čigota ejemplifica cómo las indicaciones geográficas pueden convertirse en instrumentos estratégicos para el desarrollo regional, la valorización del patrimonio natural y cultural, así como la generación de ventajas competitivas, relacionadas con el origen geográfico, en el mercado.

Sistema de Protección Latinoamericano

En Latinoamérica coexisten diversos modelos regulatorios para la protección del origen geográfico, que reflejan tanto tradiciones jurídicas propias como la influencia de estándares internacionales, si bien toma inspiración de Europa -al haber sido donde se desarrolló en primera instancia el interés por la protección del origen geográfico-, presenta características propias que responden a las particularidades jurídicas, económicas y culturales de la región.

Brasil ha sido pionero en la región al incorporar expresamente la protección de indicaciones geográficas tanto para productos como para servicios directamente en su Ley de

Propiedad Industrial -mediante la Ley No. 9.279/96-. En Ecuador, no existe una ley específica para indicaciones geográficas, pues estas quedan incluidas en un régimen general de propiedad intelectual establecido por el COESCCI y las Decisiones de la Comunidad Andina. A su vez, Guatemala, Panamá, México, Perú, Honduras, República Dominicana y Chile han seguido esta misma vía, reconociendo las figuras de indicación de procedencia, indicación geográfica y denominación de origen dentro de su legislación sobre propiedad industrial (Molina, 2015).

Por otro lado, países como Uruguay, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador optan por tutelar las indicaciones de origen como una modalidad específica de signos distintivos, en el marco de marcas colectivas o de certificación. Aunque esta fórmula facilita su gestión administrativa al centralizar procedimientos, tiende a generar confusión entre los requisitos de distintividad propios de las marcas y los criterios de reputación y vínculo geográfico exigidos para las indicaciones geográficas (Molina, 2015).

Finalmente, países como Bolivia -mediante su Ley No. 1.334-, Argentina y Paraguay han desarrollado normas independientes dedicadas expresamente a las denominaciones de origen, definiendo procedimientos, órganos reguladores y criterios técnicos para cada producto. En ese mismo sentido, Chile y Argentina cuentan con normativas sectoriales especializadas para en materia vitivinícola que protegen denominaciones de origen como el Pisco o el Singani, algo tomado directamente del modelo europeo.

Dentro del ámbito de la integración regional, países como Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil son miembros plenos del MERCOSUR, mientras que Chile y Bolivia participan como Estados asociados. Si bien el bloque no impone la armonización obligatoria en materia de propiedad intelectual, sí establece el compromiso de promover la convergencia normativa. En

este marco, el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual del MERCOSUR, aprobado el 5 de agosto de 1995, aborda las marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen. Dicho instrumento, sin embargo, solo ha sido ratificado por Paraguay y Uruguay, siendo vinculante únicamente para ellos (De Sousa, 2003).

El protocolo establece disposiciones generales para la protección de indicaciones geográficas en sus artículos 19 y 20, y en su artículo 22. Cabe destacar que su artículo 19 define expresamente tanto la indicación de procedencia como la denominación de origen en términos que incluyen productos y servicios, reconociendo que la protección del origen geográfico puede estar asociados también a la prestación de servicios cuando existe un vínculo geográfico y reputacional comprobable. Así, el sistema del MERCOSUR reconoce formalmente tanto la indicación de procedencia como la denominación de origen como categorías diferenciadas, aunque deja un amplio margen para su implementación nacional (Kennedy, 2021). Por lo que, si bien este reconocimiento convierte al MERCOSUR en uno de los pocos instrumentos internacionales que contemplan expresamente la aplicabilidad a los servicios, no se ha encontrado ningún caso práctico para su estudio más allá de Porto Digital.

De modo que, en Latinoamérica, las indicaciones geográficas en general pueden proteger productos naturales, agrícolas, artesanales e industriales sin una lista cerrada, mientras que el sistema europeo limitaba la protección principalmente a productos agrícolas y alimenticios -hasta antes de la promulgación del Reglamento (UE) 2023/2411, que introdujo la protección de productos artesanales bajo la categoría de indicaciones geográficas-. Aunque, ninguno de los regímenes contempla expresamente la protección del origen geográfico para servicios, lo que abre un espacio para innovaciones legales en la región.

La protección jurídica del origen geográfico en América Latina presenta una notable heterogeneidad, resultado tanto de la diversidad legislativa como de los distintos grados de incorporación de estándares internacionales como los del Acuerdo sobre los ADPIC, estas diferencias se pueden apreciar desde la sola revisión del modo en que se interpretan o reconocen las categorías de indicaciones geográficas. Pues mientras en Brasil, Uruguay y Panamá se exige que el topónimo sea reconocido como centro de producción o actividad, en Argentina la indicación de procedencia se limita al vino. En contraste, México, Venezuela y Paraguay carecen de regulación expresa.

Incluso el método en que se reconoce la protección difiere de país en país, pues en Chile y Bolivia es posible reconocer protección al origen geográfico mediante la promulgación de una ley que así lo haga -por ejemplo, el pisco y el singani respectivamente-, cuando la regla general es que se reconoce u otorga protección a través de un registro administrativo, donde la vigencia se extenderá mientras las cualidades que hicieron merecedora de reconocimiento persistan, excepto en México y Guatemala, donde se está sujeta a renovaciones periódicas, y el derecho de uso oscila entre autorizaciones estatales y usos libres para los productores de la zona.

Esta diversidad normativa dificulta la cooperación regional, incluso dentro de bloques como el MERCOSUR o la Comunidad Andina, y obstaculiza la consolidación de un sistema armonizado de reconocimiento mutuo. Las divergencias principalmente en cuanto a definiciones y alcance de la protección generan asimetrías que afectan la competitividad y el comercio intrarregional (Gotschlich, 2011). De modo que, el régimen latinoamericano reconoce, en términos generales, las tres categorías jurídicas que ya estudiamos en líneas anteriores: indicaciones de procedencia, indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Sin embargo, la delimitación entre ellas no siempre resulta clara, y su aplicación práctica varía

considerablemente entre países. En el ámbito de los bloques económicos, el MERCOSUR - mediante la Resolución 08/95- y la Comunidad Andina -mediante la Decisión 486- han establecido definiciones propias, pero aun así su implementación es disímil en cada Estado miembro.

En este panorama, la protección del origen geográfico orientada a servicios representa una innovación emergente. Donde Brasil destaca no solo como el único país de la región que ha reconocido de manera expresa esta posibilidad en su legislación, sino como el único que le concedió protección a un caso concreto con Porto Digital y que estudiaremos a continuación.

Caso Brasil: Indicación de Procedencia Porto Digital

Brasil constituye un caso paradigmático y pionero en la región, no solo por haber incorporado de forma explícita a los servicios como sujetos posibles de protección como indicaciones geográficas, sino también por las particularidades de su Ley de Propiedad Industrial (Ley No. 9.279/96), que si bien nos es útil al estudiar la protección de los servicios, es incierto afirmar si esto se debe a una innovación legislativa -algo poco intuitivo considerando su fecha de promulgación- o a un rezago del propio legislativo, que al momento de redactar las normas relativas a la protección del origen geográfico mantuvo en la redacción la frase “productos y servicios”. Empero, independientemente de cuál sea la razón por la que se reconoció protección del origen geográfico a los servicios, en la actualidad sirvió para el reconocimiento de protección de la indicación de procedencia Porto Digital.

La normativa brasileña define a las indicaciones geográficas como un género jurídico que comprende dos especies: la indicación de procedencia y la denominación de origen -artículos

176 a 182-. En el artículo 177, Brasil introduce una “innovación” al establecer que las indicaciones de procedencia pueden referirse tanto a productos como a servicios, haciendo hincapié en la noción de reputación, vinculada a determinado origen geográfico y sólo para un producto o servicio específico. Aquí aparece de manera expresa en un cuerpo normativo la mención a la protección de las indicaciones geográficas cuando son indicadoras del origen de determinado servicio. Este criterio se aparta del enfoque tradicional de los instrumentos internacionales, tanto por lo que se entiende como indicación de procedencia como por el hecho de que la regla general es excluir a los servicios de los regímenes de protección del origen geográfico.

De modo que, la legislación brasileña presenta un problema conceptual muy relevante, pues la confusión conceptual entre “indicación de procedencia” e “indicación geográfica”, constituye un ejemplo de uno de los principales puntos a criticar cuando se estudia la protección del origen geográfico a través de signos distintivos en Latinoamérica (De Sousa, 2015).

Tanto así que esta ambigüedad ha derivado en una interpretación oscilante entre un criterio laxo -que admite un uso amplio y poco exigente de los topónimos- y otro más restrictivo que exige estándares de calidad y control de producción, lo que ha sido objeto de críticas doctrinales por los propios juristas brasileños que señalan que:

El concepto de indicación de procedencia adoptado por la legislación vigente no tiene valor en el mercado internacional, pues presenta un estatus terminológico débil e inconsistente con la figura propiamente dicha. En busca de una estandarización y una garantía de origen y

calidad de los productos brasileños, la terminología adoptada: indicación de procedencia debe ser substituida por indicación geográfica. (Gonçalves, 2007).

Esta falencia evidencia que, a pesar de sus avances, no solo el régimen brasileño, sino prácticamente todos los sistemas regionales, aún requieren reformas para alinearse con las exigencias del comercio global y los estándares o líneas doctrinarias internacionales.

Pese a ello, Brasil destaca en Latinoamérica por haber incorporado explícitamente la protección de -lo que debería ser una indicación geográfica- para servicios en su legislación nacional, algo aún poco desarrollado internacionalmente.

En ese sentido, cabe aterrizar las particularidades de la legislación brasileña en el caso insignia Porto Digital. Ubicado en el centro histórico de Recife, Pernambuco, Porto Digital abarca un parque urbano de innovación de 171 hectáreas, donde operan empresas dedicadas al desarrollo, mantenimiento y soporte de soluciones digitales. Desde su concesión el 11 de diciembre de 2012, más de 138.000 metros cuadrados de territorio que incluía principalmente edificios históricos han sido restaurados, impulsando la revitalización urbana y fortaleciendo el tejido socioeconómico de esa localidad (Suelen Carls, 2020).

Este precedente demuestra que los servicios -en este caso, intensivos en conocimientos digitales- pueden cumplir con los requisitos de reputación y vinculación al territorio, favoreciendo la atracción de inversiones y talento. La experiencia de Porto Digital destacaría, además, por la importancia de una gestión proactiva de la indicación geográfica una vez concedida, pues aquellas empresas prestadoras de servicios digitales autorizadas a usar la denominación Porto Digital, siguen estándares técnicos que aseguran la integridad y la

proyección internacional, orientadas a fortalecer la confianza de los consumidores y producir el impacto económico esperado.

En ese sentido, la protección otorgada a Porto Digital no solo resguarda la reputación del polo tecnológico, sino que también fomenta el desarrollo económico regional, al fortalecer la identidad y competitividad del servicio asociado a su origen geográfico. Este precedente abre la puerta a nuevos registros en sectores como el turismo, la cultura y la economía digital, donde la vinculación con el territorio no es natural sino construida históricamente mediante reputación, redes y saberes acumulados.

Retos internacionales

A nivel internacional, la protección de indicaciones geográficas para servicios enfrenta vacíos normativos significativos. Los principales tratados internacionales de la materia se centran en productos tangibles, excluyendo o no mencionando explícitamente a los servicios. Esta exclusión responde a enfoques tradicionales que priorizan bienes materiales y a una omisión histórica que no ha considerado el valor económico creciente de servicios vinculados a un origen geográfico, como el turismo, la cultura o la tecnología.

La experiencia brasileña, con su legislación avanzada y casos como Porto Digital, ofrece un modelo para superar estas limitaciones, aunque la falta de consenso en foros internacionales como la OMPI y la OMC dificulta la armonización normativa y genera asimetrías en la protección y comercio global de indicaciones geográficas para servicios.

Este desarrollo jurídico y práctico en Brasil contribuye a la valorización de activos intangibles vinculados al origen geográfico, promoviendo la competitividad y el desarrollo económico sostenible en la región. Algo que resulta en más mérito de aquellos involucrados en el desarrollo de Porto Digital que en las propias Autoridades.

Capítulo 3

Servicios y su relevancia en la economía moderna

En la economía contemporánea, los servicios han adquirido un papel protagónico como motores de crecimiento, innovación y diferenciación en los mercados globales. Esta transformación ha impulsado una revisión profunda de los marcos normativos tradicionales, especialmente en lo que respecta a la propiedad intelectual y las indicaciones geográficas, ámbitos históricamente reservados a productos tangibles. La creciente relevancia de los servicios en el valor agregado de las economías modernas ha motivado a diversos países a adaptar sus legislaciones, reconociendo la posibilidad de proteger ciertos servicios bajo esquemas similares a los de las denominaciones de origen. Este cambio no solo responde a la evolución de las dinámicas comerciales, sino también a la necesidad de preservar y promover la identidad cultural y territorial que muchos servicios encapsulan, especialmente en sectores como el turismo, la gastronomía o las prácticas tradicionales. En este contexto, resulta fundamental repensar las definiciones y criterios que rigen el comercio de servicios, así como explorar las implicancias económicas, jurídicas y culturales de su protección mediante indicaciones geográficas.

Debido a las relevantes innovaciones en materia legislativa, existen países que han introducido en sus códigos y leyes de propiedad intelectual, respecto de las indicaciones

geográficas, a los servicios o han dejado abierta la posibilidad de que se proteja algo más que solo productos. Por lo que al aplicar los estándares o requisitos que plantean los convenios internacionales sobre las indicaciones geográficas, estaríamos hablando de prestadores de servicio establecidos en el lugar, exigiéndose, además, cuando se trate de denominaciones de origen, la observancia de requisitos de calidad establecidos por el comité u organización competente para el efecto -lo determinaría la normativa interna-.

Lo que a su vez nos lleva a buscar una definición más amplia del comercio de servicios, una tarea compleja debido a la evolución de las actividades económicas y las nuevas formas de hacer negocios. Una aproximación adecuada podría ser la de Ted Hill (1977), quien lo define como:

El cambio que experimentan las condiciones de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, por efecto de la actividad desarrollada por una otra unidad económica, previa aprobación de la primera persona o unidad económica (...), se debe distinguir entre la producción de un servicio y su resultado; el resultado de una actividad de servicio es el cambio que experimentan las condiciones de la persona o del bien en cuestión y es diferente del proceso de producción del servicio, que es la actividad que afecta a la persona o a los bienes pertenecientes a una unidad económica.

De modo que al centrar la atención en el cambio o en el resultado de la prestación del servicio se evita caracterizar el servicio como intangible, superando la primera de las barreras para contemplar un servicio con la categoría de indicación geográfica.

Elsa Mora (2008), por su lado, señala que “la actividad realizada por un proveedor de servicios debe generar un cambio en la condición del consumidor”. Lo que nos sirve para diferenciar los servicios del comercio de bienes, se considera que los servicios son perecederos, invisibles e intangibles, a diferencia de los bienes, que son visibles, tangibles y cuyo consumo puede programarse. Además, ha definido a los servicios como “cualquier actividad laboral realizada a través de fronteras internacionales para satisfacer las necesidades del receptor o consumidor, y que se lleva a cabo aparte de la satisfacción de las necesidades proporcionadas por productos físicos”.

En ese contexto, en el entorno altamente competitivo del mercado global, la asignación de indicaciones geográficas a ciertos servicios se presenta como una estrategia distintiva. Un ejemplo concreto se encuentra en servicios turísticos, culturales o tradicionales que encapsulan la identidad singular de una región, permitiéndoles posicionarse como experiencias auténticas e incomparables. La protección de servicios como indicaciones geográficas no solo protege la calidad y autenticidad de estos servicios, sino que también subraya la conexión intrínseca entre la oferta de servicios y la rica identidad cultural de una región. Este enlace cultural se convierte en un activo valioso para la promoción internacional, respondiendo a la creciente demanda de experiencias culturalmente enriquecedoras por parte de los consumidores globales.

Los bienes intangibles que se encarga de proteger la Propiedad Intelectual incorporan, según la OMPI, un tercio del valor a los productos que identifican. Delich (2018) refiere que en los últimos cuarenta años el valor de los activos intangibles creció un 8,5% al tiempo que el valor de los bienes tangibles ha disminuido. Además, los servicios también pueden registrarse como Indicación Geográfica y, como se tratará más adelante en el presente trabajo, la viabilidad de ampliar esta protección hasta los servicios como denominaciones de origen. La importancia de

esto último reside en que ya no son los bienes los que mayor valor agregado añaden a la producción de un país, sino los servicios. De acuerdo con los datos aportados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el valor añadido que aporta la industria, incluida la energía, representa aproximadamente el 17% en Brasil; 28% en Chile; 20% en Colombia; 25% en México; 19% en la UE y 14% en EE. UU. Los productos agrícolas, entre el mismo grupo de países, van del 1% al 5% aproximadamente. Respecto a los servicios, el valor añadido va desde el 60% al 80%.

Cuando aplicamos este concepto al ámbito del comercio internacional, la relevancia de una nación se relaciona con el valor de sus activos tangibles e intangibles, siendo estos últimos cada vez más relevantes en el mercado globalizado. A través del reconocimiento de las denominaciones de origen, un país puede fortalecer su posición mediante la creación y promoción de una marca fuerte en la escena internacional. Este enfoque se ha vuelto especialmente crucial en un entorno global altamente competitivo, como explican autores como Tauber (1988), Blackett (1989) o Nomen (1996) han analizado la importancia de la marca como un activo intangible estratégico para las empresas, destacando su capacidad para diferenciarse y atraer consumidores. En la actualidad, la importancia de que un país permita el reconocimiento de indicaciones geográficas sólidas y distintivas en comparación con otras naciones ha aumentado debido al crecimiento de la competencia y el deseo de ser reconocido a nivel internacional.

Jef Frampton (2009) identifica cuales son los factores que tienen en común las grandes marcas que dominan en la actualidad el mercado, siendo: una idea convincente que ayuda a la fidelización; coherencia entre lo que la marca promete y la experiencia que efectivamente brinda el producto; una expresión de la marca en todas las experiencias que tenga ese consumidor cada

vez que este interactúe con la marca; una alineación entre la cultura interna de la empresa y la externa con respecto a la promesa de marca; poseer relevancia, es decir, la diferenciación con respecto a la competencia y la credibilidad para incrementar confianza y fidelidad. Estos son estándares naturales a toda indicación geográfica -como signo distintivo que es-, pues una de sus principales razones de ser es como identificadores de la calidad de los productos o servicios cuyo origen geográfico identifican.

Para ello las indicaciones geográficas, como cualquier signo distintivo, tendrán ante sí el reto de construir esa identidad fundamentándose en elementos que la distingan de su competencia, y para lograrlo no hay nada mejor que con el reconocimiento, regularización y control de calidad de aquellas actividades que son algo más que un derecho de propiedad intelectual, especialmente a los ojos de todos los convenios internacionales vigentes en materia de indicaciones geográficas.

Lo que nos lleva a considerar a las indicaciones geográficas como una herramienta colectiva de la que pueden servirse los productores para promover los productos de su región, adquiriendo una gran reputación y, por ende, ser valiosos activos comerciales que en mayor medida representarán un factor de desarrollo económico nacional y de visibilización de para aquellas localidades interesadas en su protección.

Este sistema de protección aporta beneficios a múltiples partes interesadas. Lo que se traduce en beneficios para los productores, en sentido de que pueden obtener buenos precios por sus productos, lo que a su vez puede ser considerado como una forma de compensación por el mantenimiento de un nivel de calidad elevado y constante; el consumidor, la indicación geográfica brinda seguridad al consumidor respecto a la procedencia, los métodos de producción

y la calidad del producto; y, en última instancia, esto contribuye al desarrollo económico al servir como un instrumento de promoción y desarrollo de regiones y, a la larga, de países. Sin embargo, de la lectura de los instrumentos internacionales de la materia podemos denotar que la tendencia se inclina a reconocer únicamente productos como indicaciones geográficas.

La expansión del régimen de protección del origen geográfico hacia el ámbito de los servicios representa una necesidad jurídica, dado el contexto de la economía global contemporánea. Tradicionalmente centrado en productos tangibles, especialmente agrícolas, alimentarios o artesanales, el sistema de indicaciones geográficas ha demostrado ser eficaz para salvaguardar la reputación, calidad y autenticidad vinculadas al territorio. Sin embargo, el auge del sector servicios, la centralidad de los activos intangibles y la transformación estructural de la producción exigen un replanteamiento normativo. Por lo que, si bien la inclusión de los servicios en el régimen de protección del origen geográfico puede justificarse a partir de argumentos económicos, esta expansión no está exenta de desafíos normativos y operativos.

El sector servicios constituye, en la actualidad, el principal motor del crecimiento económico mundial. Como ya lo citamos anteriormente, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023), los servicios representan entre el 60 % y el 80 % del valor añadido en las economías más dinámicas, superando con amplitud a la industria y a la agricultura. Este fenómeno responde a procesos estructurales de largo alcance, como la globalización, la digitalización y la internacionalización del comercio (Ventura-Dias et al., 2003).

En este contexto, el derecho de la propiedad intelectual enfrenta el desafío de adaptarse a una economía en la que los servicios ocupan un lugar central. Mantener excluidos a los servicios

del régimen de protección mediante indicaciones geográficas crea una desconexión entre la normativa actual y la realidad del comercio internacional. Por ello, reconocer jurídicamente la relación entre ciertos servicios y su lugar de origen no debería verse como una excepción o una rareza, sino como un paso lógico y necesario para que la normativa responda adecuadamente a las nuevas dinámicas económicas.

Viabilidad conceptual y jurídica de la protección geográfica de los servicios

Durante mucho tiempo, la protección del origen geográfico se asoció únicamente a productos materiales. Sin embargo, como ya lo hemos visto, la doctrina también ha cuestionado esta visión. Ted Hill (1977) definió el servicio como el “cambio en las condiciones de una persona o un bien resultado de la actividad de otra unidad económica”, lo que desplaza la atención de la materialidad del producto hacia el efecto de la prestación. Esta concepción fue retomada por Mora (2008), quien definió que, siempre que exista un nexo verificable entre las características del servicio y el entorno geográfico en el que se desarrolla, por lo que la protección mediante indicaciones geográficas resulta plenamente justificada.

La protección del origen geográfico de los servicios puede generar impactos positivos en múltiples dimensiones. Entre los principales beneficios, destacan los siguientes:

Diferenciación competitiva en el mercado internacional

La protección mediante indicaciones geográficas permite posicionar los servicios como experiencias auténticas, ligadas a identidades culturales específicas. En un mercado global

competitivo, esta diferenciación puede traducirse en ventajas reputacionales, mayor visibilidad y atracción de turismo e inversiones.

Mejora de la calidad e innovación

La vinculación de un servicio al modelo de indicaciones geográficas exige la definición de estándares técnicos y de mecanismos de control. Esta exigencia incentiva procesos de mejora continua, fomenta la profesionalización y estimula la innovación adaptada al entorno local, pues como hemos visto, el reconocimiento de protección al origen geográfico de los servicios no necesariamente debe implicar un conocimiento tradicional -caso Porto Digital-.

Desarrollo económico local y cohesión territorial

Al revalorizar los recursos endógenos y promover el arraigo productivo, las indicaciones geográficas pueden convertirse en herramientas efectivas de desarrollo regional. Según la CEPAL (Ventura-Dias et al., 2003), la internacionalización de los servicios genera efectos multiplicadores sobre otras actividades, consolidando ecosistemas territoriales de producción.

Protección del patrimonio cultural inmaterial

Finalmente, la protección geográfica de servicios permite preservar prácticas culturales, conocimientos tradicionales y redes comunitarias que, de otro modo, estarían expuestas a la banalización o apropiación indebida en el mercado global.

Vacíos normativos en la protección internacional de las indicaciones geográficas para servicios: Exclusión deliberada u omisión histórica

El análisis de los vacíos normativos en la protección internacional de las indicaciones geográficas para servicios revela que la problemática ha derivado de la exclusión deliberada o la omisión histórica de su reconocimiento. A diferencia de los productos, donde la protección del origen geográfico está ampliamente reconocido y regulado en instrumentos internacionales, los servicios enfrentan un marco jurídico, prácticamente inexistente.

En primer lugar, la exclusión deliberada puede atribuirse al enfoque tradicional de los acuerdos internacionales, que priorizan los bienes tangibles. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883) y el Arreglo de Lisboa (1958) establecieron las bases para la protección de las indicaciones geográficas, pero limitaron su alcance a productos. Esta perspectiva fue consolidada por el Acuerdo ADPIC, aunque en su artículo 24, numeral 4 permite a los miembros establecer protecciones adicionales, no existe un mandato claro para incluir servicios, lo que ha perpetuado su exclusión en muchos sistemas nacionales.

Por otro lado, la omisión histórica refleja una falta de atención a las dinámicas económicas modernas, donde los servicios -especialmente aquellos vinculados al turismo, la medicina o la tecnología- adquieren un valor intrínseco ligado a su origen geográfico. El caso brasileño de Porto Digital, registrado como indicación geográfica para servicios de tecnología de la información, y el caso serbio de Čigota, para servicios medicinales demuestran que los servicios pueden cumplir con los requisitos de reputación y vinculación geográfica. Sin embargo, esta evolución no ha sido acompañada por un marco normativo nacional coherente.

La falta de debate y tratamiento específico en foros internacionales como la OMPI o la OMC profundiza aún más el problema. Mientras algunos países como Brasil y Serbia han dado pasos importantes al incluir en sus legislaciones nacionales la posibilidad de proteger indicaciones geográficas para servicios, muchos otros sistemas jurídicos aún no contemplan mecanismos similares. Esta situación genera una marcada asimetría en el comercio global, donde no todos los países tienen las mismas herramientas para proteger y valorizar los servicios vinculados a su territorio.

Esta disparidad no puede atribuirse únicamente a la tradición jurídica que ha limitado el reconocimiento de indicaciones geográficas a productos físicos. Más bien, revela una tendencia histórica a priorizar sectores económicos tradicionales, como la agricultura, la artesanía, el vino o las bebidas espirituosas, dejando de lado el creciente peso del sector servicios en la economía global.

En este sentido, la carencia de normas internacionales que reconozcan de forma explícita la posibilidad de proteger servicios bajo el régimen de indicaciones geográficas representa una de las limitaciones más evidentes y significativas del sistema jurídico actual. (Gómez Lozano, 1999).

En conclusión, los vacíos normativos en la protección internacional de las indicaciones geográficas para servicios son resultado de omisiones históricas y una falta de actualización normativa que ignora la relevancia económica de los servicios. Superar estas limitaciones seguramente requerirá reformular los instrumentos internacionales para incluir criterios específicos que reconozcan el valor geográfico de los servicios, tal como ya se ha implementado

en jurisdicciones pioneras. La experiencia brasileña y serbia, con casos como Porto Digital, ofrecen una base o modelo potencial para futuras negociaciones multilaterales.

La experiencia de América Latina revela que el régimen de protección del origen geográfico está en pleno proceso de desarrollo y transformación. Aunque aún subsisten desafíos conceptuales y normativos, el reconocimiento progresivo de servicios como objeto legítimo de protección geográfica representa una ampliación necesaria del sistema. Este desarrollo refuerza el valor de los activos intangibles vinculados al territorio y sugiere una dirección futura para la evolución del derecho internacional: una protección más inclusiva, dinámica y coherente con la economía global del conocimiento.

Capítulo 4

Propuesta de un régimen de protección para el origen geográfico de los servicios

En los capítulos anteriores se ha delimitado conceptualmente el origen geográfico y sus distintas categorías, así como se ha analizado el marco jurídico internacional y las experiencias comparadas que reconocen la protección de servicios vinculados a un territorio específico.

Asimismo, se han desarrollado argumentos jurídicos, económicos y culturales que justifican la inclusión de los servicios dentro de los regímenes destinados a proteger el origen geográfico.

Concepto “Servicio de Origen Geográfico”

Como ya hemos podido observar, el régimen de protección de indicaciones geográficas ha sido tradicionalmente diseñado para productos tangibles especialmente aquellos vinculados a

territorios con características naturales y culturales únicas. Sin embargo, en un contexto económico donde los servicios representan cada vez un mayor porcentaje del valor agregado, hemos observado así mismo, legislaciones que han innovado en el reconocimiento de protección al origen geográfico de servicios, por lo que surge una pregunta fundamental: ¿Cómo se puede extender esta protección a servicios con un fuerte arraigo territorial?

Mientras que las indicaciones geográficas tradicionalmente se han enfocado en productos, la implementación de un concepto de “servicio de origen geográfico” extendería esta lógica a los servicios. De modo que, un servicio de origen geográfico podría definirse como aquel cuya calidad, reputación u otras características distintivas se atribuyen esencialmente a su origen geográfico. Esto implica que el entorno geográfico, con sus factores naturales y humanos, influyen directamente en la forma y el valor de la prestación del servicio. No se trata solo del lugar donde se presta el servicio, sino de la conexión intrínseca entre el lugar y las particularidades del servicio en sí. En ese sentido, hablar de una noción de “servicio de origen geográfico” representa una extensión lógica del concepto tradicional de indicación geográfica.

De las definiciones de indicación geográfica y denominación de origen establecidas en el primer capítulo, se pueden extraer los requisitos que deberían concurrir para que dicha categoría pueda ser protegida en relación con un servicio:

- La indicación de un lugar geográfico en el que se realiza la prestación del servicio, dependiendo del tipo de servicio se podría hablar incluso de que este concepto podría abarcar el lugar donde se presentan los efectos del servicio prestado. El lugar geográfico se establece de manera amplia, pudiendo hacer referencia no solo a un país, a un municipio, una zona geográfica, territorio ancestral o un territorio determinado.

- El texto de los cuerpos normativos solo habla de productos, mismo que deben provenir de la zona geográfica determinada y caracterizada por ciertas particularidades - identificables- que influyan directamente en el producto a proteger. Por lo que dado que el principio subyacente es la necesidad de que el servicio provenga de una zona geográfica particular y que sus características sean atribuibles a dicho territorio. Es fundamental destacar que la definición del Arreglo de Lisboa no impone una limitación *a priori* sobre el tipo de “productos” que pueden protegerse, abriendo una ventana para la interpretación extensiva.
- La doctrina ha entendido que los factores naturales y humanos propios de la zona geográfica determinada impactan ya sea la calidad o las características del producto. El factor natural hace referencia a condiciones naturales específicas del lugar determinado, como pueden ser el clima, temperatura, humedad, el pH del suelo, las corrientes de aire, entre otras. Esto constituye un pilar fundamental y, en el caso de los servicios, adquiere una relevancia central, al hacer referencia a las experiencias, técnicas empleadas en la prestación, habilidades y conocimientos tradicionales (el *saber-hacer* o *know-how*) que poseen los habitantes del lugar. Este factor está intrínsecamente ligado a la cultura, costumbres y tradiciones locales, materializando activos territoriales que constituyen el patrimonio cultural inmaterial de una localidad. (Martínez-Salvador y Flores, 2022, citando a la Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021).

La protección derivada de una indicación geográfica o denominación de origen es de carácter colectivo, implicando que únicamente los prestadores que generen el servicio proveniente de dicha región y en estricto cumplimiento de los procesos determinados por los factores de reputación -para indicaciones geográficas- o naturales y humanos -para

denominaciones de origen- podrán hacer uso de la denominación. Esta protección colectiva se fundamenta en una reputación construida de manera conjunta y a lo largo del tiempo (Tamayo, 2002).

En este marco, los requisitos esenciales para un servicio de origen geográfico son:

- A pesar de su naturaleza inmaterial, debe existir un vínculo indisoluble entre el servicio y un territorio definido. No se trata de cualquier servicio prestado en un lugar determinado, sino de aquel cuya esencia y valor diferencial se originan y nutren de las particularidades inherentes a ese espacio geográfico.
- El servicio debe ostentar características únicas o una reputación específica que lo distinguan de ofertas análogas. Esta singularidad no debe ser el resultado de una estrategia de marketing genérica, sino una consecuencia directa y verificable de su origen.
- La calidad, reputación o características esenciales del servicio deben derivar directa y predominantemente de los factores naturales y humanos del lugar de origen.

Oportunidades para los Servicios

La conceptualización del vínculo de calidad entre las características de un servicio y su origen geográfico representa uno de los mayores desafíos en esta materia. Autores como Baldo Kresalja (2022) han destacado las dificultades inherentes a la protección de indicaciones geográficas para servicios, principalmente debido a su intangibilidad y la complejidad de establecer un nexo causal comparable al de los productos.

En ese contexto, las indicaciones geográficas -que podríamos llamar como “tradicionales” simplemente para efectos de estudio- protegen productos cuya calidad está

intrínsecamente ligada a elementos tangibles -suelo, clima, materia prima- y a procesos de producción concretos y verificables. En contraste, el “proceso de producción” -por llamarlo de algún modo- de un servicio es a menudo el acto de prestación en sí mismo, y su “materia prima” es fundamentalmente intangible -conocimiento, habilidad, tradición-.

Otro de los problemas que encontramos resultan de la estandarización y el control de calidad son más sencillos para un producto manufacturado -por ejemplo, un vino o un queso- que para un servicio, que puede variar significativamente entre distintos prestadores, incluso dentro de la misma región. La verificación de la homogeneidad de la calidad en una región extensa presenta un desafío metodológico considerable, por lo que casos de estudio como Čigota resultarán de gran ayuda al momento de encontrar qué hace que un servicio pueda superar esta barrera.

Así mismo, la naturaleza de los servicios debería permitir la movilidad del prestador, lo que puede diluir la conexión percibida con el territorio, generando confusiones sobre la autenticidad y complicando su reconocimiento al no ser posible cumplir con uno de los requisitos necesarios. No obstante, notamos que en los casos estudiados la movilidad de la prestación del servicio no es posible o ni siquiera fue planteada, pues Čigota requiere que la prestación de los servicios de atención médica sea realizada en el Hospital Especializado en Enfermedades Tiroideas y Metabólicas de Zlatibor por su ubicación geográfica; y Porto Digital por su lado obtiene su reconocimiento y carácter competitivo en ser prestado desde Recife en Pernambuco.

A pesar de las complejidades inherentes, la creciente relevancia económica y cultural de los servicios, junto con su intrínseco valor patrimonial, hace imperativa la búsqueda de

mecanismos de protección para su origen geográfico. La clave reside en reinterpretar y adaptar el concepto de vínculo de calidad y reputación para los servicios.

En ese sentido, la protección del origen geográfico para los servicios, si bien plantea desafíos conceptuales y operativos distintos a los de los productos, se torna imperativa ante la creciente importancia de la economía de servicios y el valor intrínseco del saber-hacer humano arraigado en un territorio. El debate no debe centrarse en la imposibilidad, sino en la adaptación creativa y la interpretación extensiva de los principios de las indicaciones geográficas, reconociendo el papel central de los factores humanos y la experiencia integral ligada al origen.

Propuesta de una Nueva Categoría de Signo Distintivo: “Sello de Origen para Servicios”

Frente a las dificultades conceptuales y operativas que plantea la aplicación directa del régimen tradicional de indicaciones geográficas a los servicios, una alternativa plausible consiste en la creación de una nueva categoría de signo distintivo, específicamente diseñada para proteger el origen geográfico de servicios. Esta categoría, que podría denominarse “Sello de Origen para Servicios”, y respondería a las necesidades particulares del reconocimiento de protección al origen geográfico de los servicios, evitando las complejidades derivadas de la reinterpretación forzada de normas concebidas para bienes tangibles.

Esta propuesta encuentra inspiración en antecedentes doctrinarios como la Marca de Calidad Territorial (MCT), una figura experimental promovida en el marco de iniciativas europeas LEADER II y LEADER+, cuyo objetivo era reconocer y valorizar la calidad integral de un territorio, no solo mediante productos, sino también a través de servicios y patrimonio cultural (Freitas Caetano, et al, 2015). Aunque esta categoría no logró consolidarse como figura jurídica

reconocida en el derecho de la Unión Europea, su lógica integradora y su enfoque en el territorio como producto colectivo constituyen un precedente útil para proponer desde la doctrina un signo distintivo que plantee la protección del origen geográfico exclusivamente para servicios.

Las características fundamentales de este nuevo “Sello de Origen para Servicios” podrían estructurarse del siguiente modo:

Características Fundamentales para una Nueva Categoría

- La definición legal de este nuevo signo debería ser inherentemente flexible para acomodar la naturaleza intangible de los servicios y el predominio de los factores humanos. Podría enfatizar explícitamente el conocimiento tradicional, el saber-hacer cultural o la reputación por experiencia auténtica como los elementos clave vinculados al origen.
- Reconocería de manera explícita la primacía de las habilidades, técnicas y tradiciones de las personas de una región como el motor principal de la calidad y singularidad del servicio, con lo que se establecería el énfasis necesario en el factor humano.
- Sería indispensable un reglamento de uso específico para servicios -análogo a los que se plantean para las indicaciones geográficas “tradicionales” para productos- que establezca criterios claros para la prestación del servicio, la formación de los prestadores, la autenticidad de los insumos -si aplica, como plantas medicinales-, y los métodos de control y monitoreo adaptados a la naturaleza del servicio.

- Al igual que el régimen común de indicaciones geográficas, la titularidad recaería idealmente en una colectividad de prestadores del servicio de la región o mediante autorización, y el beneficio debería revertir en la comunidad en su conjunto, promoviendo el desarrollo local sostenible.

Esta nueva categoría ofrecería un marco jurídico más adecuado y permitiría un desarrollo normativo más ágil y especializado, considerando las dificultades de reformar la mayoría de los convenios y normas nacionales existentes en la materia. Por lo que, las características enlistadas asegurarían una protección del origen geográfico de los servicios contra el uso engañoso o la evocación del origen para servicios que no cumplen con los requisitos de autenticidad y calidad, garantizando la confianza del consumidor, tema en el que ahondaremos más adelante.

Consideración de otras herramientas de propiedad intelectual: marcas colectivas y marcas de certificación

Las marcas colectivas y las marcas de certificación ya existen en la legislación de propiedad intelectual nacional e internacional, y ofrecen avenidas complementarias o alternativas robustas para la protección del origen geográfico de los servicios, especialmente en contextos donde la creación de una figura *sui generis* o la adaptación de las indicaciones geográficas podría resultar compleja o de muy largo plazo, siendo precisamente las opciones que ha dado la doctrina como alternativa a reconocer servicios en la categoría de indicaciones geográficas (Kresalja, 2022).

Marcas Colectivas para Servicios

Una marca colectiva es un tipo de signo distintivo cuyo titular es una asociación o grupo de personas, que la utilizan para distinguir los productos o servicios de sus miembros de los de otras empresas. El uso de la marca está estrictamente regido por un reglamento de uso que establece las condiciones que los miembros deben cumplir para utilizar el signo (Garrido de la Grana, 2021).

En el ámbito de los servicios, este reglamento puede establecer como condición esencial que el prestador pertenezca a una localidad específica, que el servicio sea prestado dentro de un determinado territorio, o que emplee conocimientos tradicionales vinculados al lugar de origen. Así, aunque la marca colectiva no confiere un derecho exclusivo sobre el término geográfico en sí, como ocurre con las indicaciones geográficas o denominaciones de origen, sí protege el uso del signo colectivo que incorpora o evoca ese origen, distinguiendo los servicios auténticos de aquellos no autorizados por el grupo titular.

Sin embargo, esta protección presenta ciertas limitaciones. A diferencia de las indicaciones geográficas, cuyo uso está legalmente reservado para quienes cumplen con los requisitos de origen y calidad vinculados al territorio, las marcas colectivas no impiden necesariamente el uso del mismo nombre geográfico por parte de terceros, siempre que tal uso no sea contrario a las buenas costumbres ni induzca a error sobre la verdadera procedencia del producto o servicio, conforme lo establecen el Código Ingenios y la Decisión 486. Esta característica debilita su eficacia como mecanismo de defensa frente a prácticas de imitación o un presunto uso indebido del origen de un servicio.

Un ejemplo representativo podrían ser los Helados de Salcedo, una marca colectiva registrada cuyo titular es la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo, cuya denominación es utilizada por los miembros de dicha asociación para identificar los helados elaborados en esta localidad. Si bien la marca hace referencia a un lugar geográfico específico, no implica automáticamente que se esté protegiendo jurídicamente el origen del producto como lo haría una indicación geográfica (Escarellé, 2018). En este caso, la protección se limita al signo distintivo registrado y al uso autorizado por los miembros, sin garantizar un control riguroso sobre la procedencia ni excluir legalmente a otros productores del mismo lugar que no formen parte de la asociación.

Del mismo modo, la reputación y el valor de una marca colectiva dependen directamente del esfuerzo conjunto de sus miembros en mantener los estándares de calidad y en promocionarla en el mercado, mientras que una indicación geográfica presupone un estándar de calidad relacionado con el origen geográfico del producto o del servicio prestado.

Marcas de Certificación para Servicios

Una marca de certificación es un signo distintivo cuyo titular es una entidad -pública o privada- que tiene la capacidad de certificar que los servicios -o productos- a los que se aplica cumplen con determinados estándares preestablecidos de calidad, origen, materiales, modo de fabricación de productos o prestación de servicios, o cualesquiera otras características definidas en su reglamento de uso. A diferencia de las marcas colectivas, el titular de la marca de certificación no es quien presta el servicio, sino quien lo certifica, debiendo ser una entidad independiente y neutral, ajena al circuito comercial de los operadores certificados.

En ese sentido, nuevamente debemos remitirnos a un reglamento de uso, en este caso de la marca de certificación, donde puede establecerse que el servicio debe provenir de un origen geográfico específico y cumplir con estándares de calidad, autenticidad o modo de prestación intrínsecamente vinculados a dicho origen. Por lo que, la certificación por parte de una entidad independiente confiere una alta credibilidad al consumidor sobre la autenticidad y calidad del servicio y su origen geográfico.

Desde el punto de vista funcional, las marcas de certificación comparten ciertas similitudes con las figuras de protección del origen geográfico, en tanto ambas procuran que el productor o prestador cumpla con estándares mínimos definidos. Sin embargo, una diferencia fundamental radica en que, en el caso de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, uno de estos estándares es precisamente el lugar de producción o prestación, lo cual se convierte en un requisito esencial del derecho. En otras palabras, el origen no es solo un elemento descriptivo, sino constitutivo del derecho conferido.

Como lo explica De Sousa (2003) citando a Streber, “cuando no solo el origen geográfico, sino también las exigencias cualitativas con relación a los productos están definidas, la indicación geográfica estará más próxima a una marca de certificación, así que la función indicadora de origen será suplantada por la función indicadora de calidad o de valor de la denominación de origen; para el consumidor pasará a ser el de una garantía directa de una determinada calidad”. Esta perspectiva ayuda a entender que, en ciertos contextos, la función de indicación de calidad y reputación asociada al origen puede solaparse o complementarse con la función de certificación, especialmente en regímenes donde no existe protección específica para indicaciones geográficas en servicios.

Un ejemplo paradigmático es el registro de la marca Roquefort en Estado Unidos como marca de certificación (Garrido de la Grana, 2021), dada la imposibilidad de contar con este régimen de protección en el *common law*, lo que demuestra la eficacia de esta figura para proteger un origen geográfico en mercados donde la indicación geográfica tradicional puede no ser aplicable o tan robusta.

No obstante, si bien protege la marca en sí, no confiere un derecho exclusivo sobre el nombre geográfico como lo haría una indicación geográfica. Sin embargo, si el nombre geográfico está incorporado en la marca de certificación, se obtiene una protección indirecta considerable.

En conclusión, las marcas de certificación, aunque no constituyen indicaciones geográficas en sentido estricto, ofrecen soluciones pragmáticas y adaptables para la protección del origen geográfico en el ámbito de los servicios. Su utilización permite establecer y mantener altos estándares de calidad, fomentar la diferenciación territorial y proteger la reputación de regiones prestadoras de servicios singulares, siendo crucial un análisis detallado de cada caso particular para proponer esta solución y adaptarla a la realidad jurídica y económica de los servicios.

Si bien las marcas colectivas y las marcas de certificación ofrecen alternativas interesantes para proteger ciertos aspectos del origen geográfico en el ámbito de los servicios, su naturaleza jurídica y limitaciones funcionales impiden que constituyan una solución integral y suficiente. Tal como se ha desarrollado en este mismo apartado, estas figuras no confieren un derecho exclusivo sobre el nombre geográfico ni garantizan, por sí solas, un control riguroso del vínculo entre el servicio y su territorio de origen, como sí lo hacen las indicaciones geográficas.

En consecuencia, el reconocimiento de estos mecanismos no debe ser interpretado como un reemplazo normativo ni como una solución definitiva, sino como instrumentos complementarios que, aunque útiles, carecen de la fuerza jurídica, legitimación colectiva y vinculación obligatoria al territorio necesarias para salvaguardar adecuadamente la reputación, autenticidad y calidad diferencial de los servicios basados en su procedencia. Por tanto, en lugar de conformarse con un uso instrumental de figuras marcarias preexistentes, resulta necesario ampliar el alcance de protección del origen geográfico a los servicios mediante un marco normativo específico que reconozca su carácter distintivo y su potencial de desarrollo económico y cultural.

Tutela jurídica de los derechos de propiedad intelectual derivados del reconocimiento de una indicación geográfica para servicios

La tutela de los derechos de propiedad intelectual derivados del reconocimiento de una indicación geográfica para servicios constituye un componente esencial del sistema de protección jurídica, al garantizar no solo la exclusividad en el uso del signo, sino también la efectividad práctica del derecho conferido frente a terceros. Como ocurre con cualquier derecho exclusivo, la protección de las indicaciones geográficas no puede limitarse a su reconocimiento formal, sino que debe acompañarse de herramientas legales que permitan prevenir, controlar y sancionar su uso indebido o fraudulento.

En este marco, la observancia de las indicaciones geográficas para servicios debe entenderse como el conjunto de medidas jurídicas, administrativas y judiciales que permiten hacer valer el derecho conferido, preservando tanto la integridad del signo como la confianza del consumidor en la calidad y autenticidad del servicio. Esta función adquiere particular relevancia

en el sector servicios, donde la reputación y la experiencia del prestador constituyen activos intangibles esenciales, considerando que se trata de características más difíciles de probar y cuantificar que las características físicas de un producto.

Ahora bien, para que esta observancia resulte efectiva, no basta con disponer de la vía o herramienta jurídica, resulta igualmente indispensable el desarrollo de organizaciones sólidas - conformadas por los interesados en el reconocimiento de la indicación geográfica de cada caso concreto- a nivel local que garanticen la buena marcha del proceso de reconocimiento, uso y supervisión de la indicación geográfica. No obstante, estas organizaciones suelen carecer de los recursos y capacidades suficientes para enfrentar los múltiples desafíos que plantea el uso y la defensa de una indicación geográfica, lo que se puede combatir a través del fortalecimiento y promoción del involucramiento de las comunidades en donde se reconocería la protección de la indicación geográfica (Giovannucci, 2009).

De este modo, se podría hablar de una observancia efectiva, con la posibilidad de iniciar acciones legales, administrativas y eventualmente penales, por parte del titular de una indicación geográfica frente a infracciones consistentes en:

- Uso directo no autorizado del nombre protegido por parte de prestadores de servicios que no se encuentran registrados, que no cumplen con el reglamento de uso o que no operan dentro del área geográfica delimitada.
- Uso de signos evocadores, traducciones o expresiones similares que, sin reproducir literalmente el nombre protegido, generen una asociación mental errónea en el consumidor, constituyendo una forma de imitación indirecta o evocación ilegítima.

- Prácticas de competencia desleal, como la explotación comercial de la reputación del signo sin cumplir los requisitos establecidos, la publicidad engañosa o el desvío de clientela, lo cual es especialmente perjudicial en los servicios, donde la confianza es un componente clave de la decisión de consumo.

En conclusión, la observancia de las indicaciones geográficas aplicadas a servicios constituye uno de los principales desafíos. Las limitaciones normativas, sumadas a la falta de armonización internacional y la escasa adecuación de los mecanismos tradicionales de protección, dificultan el ejercicio efectivo de los derechos conferidos por una indicación geográfica en este ámbito. En ese sentido, se vuelve necesario adecuar los sistemas nacionales de protección, estableciendo una tutela jurídica eficaz en los mercados pertinentes, que reduzca las posibilidades de fraude y preserve la reputación del signo. Ello implica un esfuerzo coordinado no solo desde el plano normativo, sino también desde el fortalecimiento institucional y la cooperación entre todos los actores involucrados en el desarrollo, mantenimiento, comercialización y supervisión de la indicación geográfica.

Conclusiones

A medida que la economía mundial ha evolucionado hacia una mayor centralidad del sector servicios, el régimen jurídico de las indicaciones geográficas se enfrenta al desafío de adaptarse a esta nueva realidad. Tradicionalmente concebidas como herramientas para la protección de productos agrícolas, alimentarios o artesanales, las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se han configurado en torno a bienes tangibles, dejando fuera del marco normativo a los servicios. Sin embargo, esta exclusión no se sustenta en criterios jurídicos

insalvables, sino en un rezago histórico que ha perpetuado la redacción de instrumentos legales que limitan la protección del origen geográfico a los productos, una realidad que puede y debe ser superada.

Desde el análisis conceptual desarrollado, se advierte que las categorías de indicaciones de procedencia, indicaciones geográficas y denominaciones de origen presentan distintos niveles de exigencia respecto del vínculo entre el objeto protegido y su origen geográfico. Mientras las primeras se limitan a indicar el lugar de producción, las segundas y terceras exigen un nexo cualitativo, ya sea en términos de reputación, características o calidad atribuibles al medio geográfico. De modo que, si bien las denominaciones de origen han sido reservadas para productos, nada impide que, bajo ciertos supuestos, los servicios puedan cumplir con los requisitos que estas figuras demandan: una localización geográfica específica, un nexo con factores naturales y humanos, y la generación de una reputación colectiva.

En ese sentido, también se expuso con claridad cómo los marcos jurídicos internacionales -principalmente el Acuerdo sobre los ADPIC y el Arreglo de Lisboa- limitan expresamente la protección a productos, sin contemplar la posibilidad de registro de servicios. Sin embargo, también se destacan importantes avances jurisprudenciales y legislativos en países como Serbia y Brasil, donde se ha reconocido la posibilidad de proteger servicios que tienen un vínculo esencial con un lugar determinado, como es el caso del tratamiento médico en Čigota o el ecosistema digital de Porto Digital. A nivel europeo, el precedente judicial establecido por el caso Champanillo demuestra que las denominaciones de origen pueden ser protegidas frente a su evocación indebida en servicios, lo que implica un reconocimiento implícito de su valor y vulnerabilidad más allá del mercado de bienes.

Este giro progresivo en la interpretación del régimen jurídico sugiere que no hay un impedimento como tal para extender la protección del origen geográfico a los servicios, siempre que se cumplan criterios objetivos de delimitación territorial, reputación colectiva y control de calidad. De hecho, el reconocimiento de los servicios como sujetos de protección por medio de indicaciones geográficas responde a la finalidad esencial de estas figuras: preservar la autenticidad, calidad y reputación colectivas asociadas a un territorio específico, independientemente de si se trata de un bien o un servicio.

- La exclusión de los servicios en los tratados internacionales no responde a una lógica jurídica coherente con los principios evolutivos del derecho de propiedad intelectual, sino a una concepción restrictiva que debe ser superada.
- Existen bases normativas, doctrinales y jurisprudenciales suficientes para afirmar la viabilidad jurídica de extender la protección del origen geográfico a los servicios.
- Los sistemas normativos latinoamericanos, si bien heterogéneos, ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de modelos innovadores que incluyan expresamente la protección de servicios. La experiencia brasileña es un ejemplo destacable en este sentido.
- Será indispensable definir criterios técnicos y jurídicos claros para esta extensión, tales como la delimitación geográfica precisa, el vínculo reputacional o cualitativo con el territorio y la existencia de factores naturales o humanos que sustenten dicha relación.
- Ampliar la protección del origen geográfico a los servicios no solo es jurídicamente posible, sino económicamente estratégico, en tanto permite proteger activos intangibles vinculados al patrimonio cultural, al saber-hacer local y al desarrollo territorial sostenible.

En definitiva, la propiedad intelectual debe evolucionar hacia una visión más inclusiva y contextualizada, capaz de proteger los valores territoriales que hacen únicos a ciertos servicios, de igual forma que lo ha hecho con los productos. Esto no solo contribuirá a cerrar una brecha normativa injustificada, sino que también fortalecerá los instrumentos de desarrollo económico local y de diferenciación en los mercados globales.

Referencias

- Albán Pinto, H. (2013). La propiedad intelectual y la propiedad industrial en el derecho. Quito: Ediciones Fausto Reinoso. p. 128.
- Barco Royo, E. (2007). “Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización”, *Distribución y Consumo*, 27-39.
- Belmar Gamboa, Carolina. (2016). “Las denominaciones de origen en Chile: desarrollo y perspectivas”, *RIVAR*, vol. 3, N° 8: pp. 253-266.
- Blackett, T. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research Today* 17. p. 245-248.
- Božić, Marija. (2022). Geographical Indications Protection for services Republic of Serbia. Intellectual Property Office Republic of Serbia. Recuperado el 19 de mayo de 2025, de <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/70288354/e1c207d9-8e55-4029-a48e-a5a64ce2b86c/Geographical-Indications-Protection-for-services-serbia.pdf>
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O’Connor, B., T. Yeung, M. (2009). Guía de Indicaciones Geográficas Vinculación de los productos con su origen. Centro de Comercio Internacional.
- Comisión Europea. “Regímenes de calidad”, [en línea], Comisión Europea, s. f., disponible en: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es#pdo

- Cortés Martín, J. M. (2015). Denominaciones de origen y derecho de la competencia. Universidad de Pablo de Olavide. Revista de Estudios Regionales N° 102, I.S.S.N.: 0213-7585. p. 149-175.
- Delich, V. (2018). Globalización, propiedad intelectual y políticas públicas en América Latina. Societá Mutamento Política, Revista Italiana di Sociología.
<https://oajournals.fupress.net/index.php/smp/article/view/10556/10552>
- De Sousa Borda, A. L. (2003). “Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas. Su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional.”, en Derechos Intelectuales, Vol. 10. (Ciudad de Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma).
- De Sousa Borda, A. L. (2015). “Denominaciones de origen en Brasil: situación actual. Su desarrollo: jurisprudencia y avances de los productores” / “Appellations of Origin in Brazil. Current situation. Their development, case-law and progress made by producers”. RIVAR Vol. 2, N° 5.
- Errázuriz Tortorelli, C. (2010). “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad intelectual en progreso”, Revista Chilena de Derecho, vol. 37, n.º 2, pp. 207-239.
- Escarellé Soledispa, M. J. (2018). Las diversas formas de protección del origen geográfico bajo el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Universidad Andina Simón Bolívar.

- Falconi Pérez, C. (2010). Una Perspectiva de las Denominaciones Geográficas en el Siglo XXI: OMC y CAN. Revista Jurídica de Propiedad Intelectual, Tomo 2. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Freitas Caetano, S., Monteserín Abella, O., & Del Canto Fresno, C. (2015). Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial: los casos de Métrida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España). Ciudad y territorio: Estudios territoriales, No. 185, págs. 533-552.
- Frampton, J. (2010). “¿Qué hace grande a una marca?”. Coord. Brujó. En clave de marcas. Madrid. LID Editorial. p. 79-84.
- Garrido De La Grana, A. et al. (2001). Siglo XXI el despertar de las indicaciones geográficas en América. ASIPI. p. 237.
- Garrido De La Grana, A. (2021). La Noción De Notoriedad En Las Indicaciones Geográficas. Propuesta Para Cuba. Universidad De La Habana.
- Gómez Lozano, M. del M. (1999). “Algunas observaciones sobre el vigente régimen jurídico de las indicaciones geográficas”. Revista de Derecho Mercantil, 233, 1163-1190.
- Gonçalves, Marcos Fabrício W. (2007). Propriedade Industrial e a Proteção aos Nomes Geográficos: Indicações Geográficas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem. Curitiba: Juruá.
- Gotschlich Vázquez, C. (2011). Las Indicaciones Geográficas Y Las Denominaciones De Origen: Régimen Contractual De Los Beneficiarios... Universidad de Chile.
- Hill, T. (1977). En bienes y servicios. Norwich: Universidad de Anglia del Este. p. 318.

- Kennedy, M. (2021). Un nuevo régimen para las indicaciones geográficas en el MERCOSUR. *Revista de Derecho de la Propiedad Intelectual y la Transformación Digital*, N° 1.
- Kovasevic, V. (2019). Regional Expert Advisory Working Group (REAWG) on Quality Policy – Schemes of Geographical Indication and Traditional Specialties. Recuperado de: <https://seerural.org/wp-content/uploads/2019/07/Annex-4-Report-Serbia-Montenegro-BIH-compressed.pdf>
- Kresalja Rosselló, B. (2022). La protección jurídica de las indicaciones geográficas. Colección *Lo Esencial del Derecho* No. 63. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mascareñas, Carlos E. (1957). “Las indicaciones de procedencia en los productos”, *RDM*, núm. 63. p.90.
- Martínez-Salvador, E. & Flores Pacheco, V. (2022). Modelos de gobernanza en las denominaciones de origen para el desarrollo territorial. Aproximaciones desde el caso del cacao en América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México. p. 2.
- Molina, M. S. (2015). “La protección de la denominación de origen, indicación geográfica e indicación de procedencia...”. *RIVAR* Vol. 2, N° 6. pp. 46-69.
- Mora, E. (2008). La regulación del comercio de servicios. *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, N° 843, pp. 135-148.
- Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Harvard Deusto Business Review*. p. 21-26.
- OMPI. (2017). “Las Indicaciones Geográficas Introducción”. p. 8.

OMPI. (2025). Conocimientos tradicionales. Recuperado de:

<https://www.wipo.int/es/web/traditional-knowledge/tk/index>

Porto, Patricia Carvalho da Rocha. (2007). Indicações Geográficas: A Proteção adequada deste instituto jurídico visando o interesse público nacional. Universidad del Estado de Rio de Janeiro. Disponible en: <http://denisbarbosa.addr.com/ig.pdf>

Sandra Molina, Marcela. (2017). “Conflictos entre las indicaciones de origen geográfico y las marcas en el derecho argentino”. Revista Chilena de Derecho, vol. 44 N° 1, pp. 107 - 132.

Sentencias TJCE de 9 de junio de 1992, Delhaize, C-47/90, Rec. p. 3669, apdo. 17; de 16 de mayo de 2000, Bélgica/España, C-388/95, Rec. p. I-3123, apdo. 54.

Sevilla, C. A. (2018). Acuerdo Comercial con la Unión Europea: implicaciones normativas.... Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6553/1/T2801-MDEM-Sevilla-Acuerdo.pdf>

Suelen Carls. (2020). Brazilian GIs Landscape: From the TRIPS Commitments to the Real World.... GRUR International. p. 902–917.

Tamayo Muñoz, G. (2002). “La denominación de origen y su relación con otros signos distintivos”, La Propiedad Inmaterial, Universidad Externado de Colombia, n.º 5, p. 93-110. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1166>

Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world. Journal of Advertising Research, 28, agosto-septiembre. p. 26-30.

Ventura-Dias, V., Acosta, M., Durán, J., Kuwayama, M. & Mattos, J. (2003). Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional. Naciones Unidas. División de Comercio Internacional e Integración.

Zappalaglio, A., Guerrieri, F. y Carls, S. (2020). “Sui Generis Geographical Indications for the Protection of Non-Agricultural Products in the EU...”, IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law, Nº 51, pp. 31-69.