

32
2 ejem.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PROTECCIÓN PARA EL TEQUILA EN EL MARCO DEL
TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE**

TRABAJO QUE COMO TESIS PRESENTA:
SILVIA PAMELA GUZMÁN GARCÍA DE LEÓN
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

DR. PAULINO ARELLANES JIMÉNEZ
MÉXICO D.F. OCTUBRE 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267414.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis padres:
Por todo su apoyo*

*A mi familia y amigos:
Por estar a mi lado*

LA PROTECCIÓN PARA EL TEQUILA EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	
Nociones Básicas	
1.1 El Comercio nternacional	21
1.2 Algunas teorías del comercio internacional	22
1.2.1. La ventaja absoluta	22
1.2.2. Teoría de la ventaja comparativa	23
1.2.3. Teoría de las proporciones de los factores (Modelo Hecksher-Olhín)	25
1.2.4. Teoría de la Ventaja Competitiva	27
1.2.5. La nueva teoría de las economías internas	31
1.3 La propiedad intelectual	34
1.3.1 La propiedad autoral	37
1.3.2La popiedad industrial	39
1.3.2.1Marca	41
1.3.2.2 Indicaciones geográficas	45
1.4 Acuerdos internacionales para la protección de las indicaciones geográficas	49

1.4.1 Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad industrial relacionados con el comercio (TRIPS)	51
1.4.2 Convenio de París para la protección de la propiedad industrial (1883-1967)	57
1.4.3 Arreglo de Madrid relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional	60
1.4.4 Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional	62
1.4.5 Otros Acuerdos	64

CAPITULO II

La industria del tequila a lo largo de su historia, aciertos y problemas

2.1 Introducción	67
2.2 El tequila	70
2.3 La historia del tequila	74
2.3.1 Los inicios de la industria	74
2.3.2 inicios en la protección para el tequila	81
2.3.3 El reordenamiento al interior de la industria tequilera de cara al siglo XXI	83

CAPITULO III

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte y su resguardo para el tequila

3.1 Cuestiones de economía regional	89
3.2 La negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte	93
3.3 El contenido del TLCAN	97

3.4 El capítulo XVII: La propiedad intelectual	100
3.4.1 Las indicaciones geográficas	110
3.4.2 Los productos distintivos y su tratamiento en el TLACAN	112
3.5 Cambios en las legislaciones nacionales para la protección del tequila a raíz del TLCAN	115
3.5.1 México y la ley de propiedad industrial de 1991	116
3.5.2 Canadá y los cambios en su legislación para proteger las indicaciones geográficas	120
3.5.3 Estados Unidos y los cambios en su legislación para proteger las indicaciones geográficas	126
3.6 La política exterior mexicana como otro factor de protección para el tequila	137
3.7 Efectos de la protección para el tequila en el área de Norteamérica (Problemas Acusados)	141
Conclusiones	146
Anexo	168
Bibliografía	180

Clave 421

FALTAN PAGINAS

Tesis 32

De la:

1

A la:

9

LA PROTECCION PARA EL TEQUILA EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE

INTRODUCCION

El comercio internacional puede entenderse como “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países¹.” Este ir y venir de mercancías es producto de las diferentes necesidades del ser humano, que a través de los años y gracias a los avances tecnológicos y de comunicación se han hecho más ágiles y rápidos.

De acuerdo con algunas de las teorías de comercio internacional que existen, cada país se encuentra dotado con ciertos bienes que le permiten generar productos a mejores precios y con mayor calidad; estos, son por lo tanto los más viables para exportar, y obtener recursos necesarios para el desarrollo de otras actividades.

Este es el caso del tequila, cuyas características y calidad sólo se pueden obtener en nuestro país y específicamente en el pueblo de Tequila en Jalisco, además de algunas otras poblaciones aledañas.

Sin embargo, la competencia natural entre los diferentes productores ha llevado a la elaboración de aguardientes que portan el nombre tequila sin provenir de esa región, por lo cual se ha visto la necesidad de proteger a los productores de este tipo de bebida bajo el concepto de “indicaciones geográficas” que forma parte de la llamada propiedad intelectual.

¹ CHACHOLIADES MILTIADES. *Economía Internacional*. Ed. Mc Graw Hill. 2a Ed. Mexico 1993, pag.5.

Esta es "el conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia, contemplados principalmente, desde el aspecto del provecho material que de ellos puede resultar."²

La propiedad intelectual se divide en dos, la propiedad autoral (referente a los derechos que tienen los autores sobre sus obras) y la propiedad industrial, que otorga derechos a los creadores, pero no de trabajos literarios y artísticos, sino en el campo científico, tecnológico y comercial.

La propiedad industrial se encuentra integrada a su vez por patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, nombres comerciales, marcas e indicaciones de procedencia o denominaciones de origen conocidas como indicaciones geográficas.

Los primeros tratados a este respecto se dan en Europa a finales del siglo pasado, con la intervención de las principales potencias europeas (quienes eran las más preocupadas en este tipo de legislación) y algunos países de América. Sus pautas eran mas bien generales y con las diferentes revisiones que han tenido se han ido particularizando, además de que se han creado tratados para problemas específicos.³

² RANGEL Ortiz, Alfredo. *Requisitos y formalidades para la obtencion y conservacion de las patentes en Mexico*. IMPI Mexico 1995 pags 1-2.

³ Por ejemplo, en el Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial de 1967 el artículo 10 bis habla sobre las indicaciones geográficas pero sin mencionarlas por su nombre sino de la siguiente manera:

"3.- Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos"

Junto a la particularización de los tópicos relativos a la propiedad intelectual, se observan tendencias tanto bilaterales como multilaterales, de inclusión de apartados a este respecto en los tratados comerciales como el de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y algunos otros tratados de integración regional como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o el Tratado de Libre Comercio entre México y Bolivia, buscando así proteger cada vez con mayor eficacia las marcas, maquinarias, secretos, productos etc. que generan grandes recursos para sus países de origen.

Esta tendencia, como se menciona anteriormente, puede ser observada claramente en el TLCAN, cuyo capítulo XVII versa sobre este asunto y que en su apartado 1712 abarca a las indicaciones geográficas.

Estas últimas se entienden como “cualquier indicación que identifica a un producto como originario de territorio de una de las partes o de una región o localidad de ese territorio, en casos en que determinada calidad, reputación u otra característica del producto se atribuya esencialmente a su origen geográfico”⁴ y que se encuentran reguladas internacionalmente por el Convenio de París para la protección de la propiedad industrial adoptado en Estocolmo el 4 de julio de 1967 y que se firmó desde

y en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional, ya se habla de una definición de la denominación de origen como medio de protección para estos productos especiales y más aún, se da una definición de lo que se considera un país de origen de uno de estos bienes a proteger.

“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 esta situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.

Diario Oficial de la Federación. Lunes 20 de diciembre 1993. Tercera Parte. Pág. 14.

⁴ *Diario Oficial de la Federación*. Lunes 20 de diciembre 1993. Tercera parte. pag.

1883 y la Organización Mundial de Comercio (OMC) a los que los miembros del TLCAN pertenecen.

Existen otros tratados internacionales además del anterior que abarcan este tópico y son:

- 1.- El Acuerdo de Lisboa para la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional de 1958, y
- 2.- El Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos de 1967.

Estos últimos tratados no han sido aprobados por el Congreso de los Estados Unidos de América y Canadá por lo que la hipótesis que tiene este trabajo, es que debido a que los múltiples intereses de productores norteamericanos se verían afectados al impedirse la elaboración de ciertos bienes que portan indicaciones geográficas erróneas en el área de norteamérica, estos se registrarán en el TLCAN con una figura que provee la misma protección jurídica pero que es nueva en el campo del derecho internacional. Esta no es otra más que la de los "Productos Distintivos".⁵

Con esto observamos que, el apartado referente a las indicaciones geográficas solamente las hace presentes en el TLCAN, sin embargo en el área de libre comercio de norteamérica, no existe ningún producto bajo su amparo, sino que se creó la figura "Producto Distintivo" para brindar seguridad a estos productos y no utilizar las indicaciones geográficas y dar pie a cualquier tipo de reclamo internacional.

⁵ Producto distintivo : el TLCAN no proporciona una definición sino que solamente enumera los productos .distintivos. Sin embargo para este estudio podemos considerer a estos como un símil de las indicaciones geográficas.

Por lo que podemos decir que los Estados Unidos hicieron uso de su poder para impedir que el grupo de negociaciones mexicano, incorporara al tequila, mezcal, olinalá y talavera, junto con los demás productos especiales⁶ de los que hablamos con anterioridad y que se protegen bajo el amparo de las indicaciones geográficas a nivel mundial.

Asimismo, se tuvo a bien prever que estos bienes necesitaban de protección; es por esto que se concibió la idea de los productos distintivos, los cuales en un principio se consideraron como un logro de la delegación mexicana encargada de negociar en el TLCAN; sin embargo con el desarrollo de este trabajo observaremos que debido a la composición de la industria tequilera mexicana, este puede ser considerado como un logro a medias.

Por lo que observamos las siguientes 2 hipótesis:

- 1.- Al no existir protección para las indicaciones geográficas en el área de norteamérica, con la protección brindada por el TLCAN , se observa un avance en contra de la falsificación de este producto en los territorios de México, Canadá y Estados Unidos.
- 2.- Durante el desarrollo de las negociaciones del TLCAN, Estados Unidos utilizó su poder nacional a fin de proteger sus intereses económicos ya que no sólo tenía que evitar cualquier tipo de reclamo internacional sino que al mismo tiempo tenía que ceder ante las peticiones mexicanas de protección para poder negociar otros tópicos más espinosos como la inversión y los energéticos.

⁶ Whisky Bourbon, Whisky Tennessee y Whisky Canadiense

Al otorgarse esta protección especial observamos una notable novedad en el área de Norteamérica, ya que en la legislación de los Estados Unidos (nuestro principal socio comercial) y Canadá no existe protección parecida a la que dispensan los Acuerdos de Lisboa, y Madrid, que impiden la utilización de nombres geográficos registrados aunque se mencione su verdadero origen y cualquier otro señalamiento que pueda inducir al público al error respecto al origen del producto, así como la prohibición total de su importación a los países miembros de los anteriores acuerdos.

Por lo que esta investigación tiene como objetivos principales:

- 1.- Conocer que tipo de protección se le otorga al tequila para impedir su falsificación en el mundo y en particular en la región de Norteamérica. Aunque no existe ningún tipo de reclamación internacional a este respecto, lo que procura el trabajo es tener información suficiente y tomar las medidas necesarias para evitar que se presente una situación de reclamo, por no preveer los problemas y tomar las medidas necesarias para impedirlos.
- 2.- Reconocer y definir el ámbito de protección que tienen las indicaciones geográficas en el mundo, así como el del concepto producto distintivo que aparece en el TLCAN, apreciar sus diferencias y su eficacia en cuanto a la solución de controversias.
- 3.- Asimismo, se busca establecer la importancia de la protección al tequila para la industria mexicana y en particular su protección en los países integrantes del TLCAN.

El comercio internacional de bienes y servicios, se ha convertido en uno de los pilares para el desarrollo de los países, por lo cual el cuidado que se le da a los productos en los cuales nuestro país tiene ventaja sobre otros, de acuerdo con los principios de la economía neoclásica, repercutirá en el sano desenvolvimiento de nuestra economía.

De acuerdo con los principios de la economía neoclásica al ser el tequila una bebida que únicamente puede producirse en México, nuestro país cuenta con una cierta delatara frente a los demás y le abre completamente las puertas del mercado mundial (ayudado por el derecho internacional), compitiendo a nivel internacional con bebidas tales como el Cognac o el Champagne, e impidiendo su falsificación. (Se tienen noticias de que existen bebidas que ostentan el nombre de tequila en países como Japón, España, Guatemala; Inglaterra y por supuesto los Estados Unidos de Norteamérica que deben ser vigilados estrechamente para desaparecerlos del mercado).

La protección del tequila como indicación geográfica o como producto distintivo es un tema escasamente estudiado, por lo cual puede considerarse un tema novedoso en el área de las relaciones internacionales, ya que no sólo conjuga aspectos económicos y jurídicos internacionales, sino que involucra de manera importante las capacidades de negociación que tienen los países para proteger sus productos de competencias desleales, es decir, este trabajo bajo la luz del Realismo Político, pretende establecer que la protección de esta bebida en el TLCAN, implicó una fuerte lucha de poderes que terminó al ser establecido un resguardo diferente al que se acostumbra dar a nivel mundial.

Asimismo se ven involucrados los intereses nacionales de los países signantes del Tratado por lo que la política exterior de estos, también se observa en el cómo negociaron.

Asimismo, estudiar la protección que se le da al tequila en el TLCAN como producto distintivo, tiene como fin demostrar que pese a que no se le dio la categoría de indicación geográfica (la cual goza en todo el mundo), se obtiene una protección parecida a la que esta figura jurídica dispensa a nivel internacional con lo cual se evita la falsificación, repercutiendo en bienestar de los productores y el consumidor mismo.

Finalmente es importante recordar que al ser el mercado de Norteamérica el segundo más grande en el mundo, el resguardo de esta bebida para impedir la falsificación que se viene suscitando en ésta área comercial y que afecta grandemente a la industria tequilera resulta trascendente.

Una investigación de este tipo resulta ser un tema óptimo para las Relaciones Internacionales ya que no sólo conjuga aspectos comerciales internacionales como lo serían el TLCAN, sino la jurisprudencia internacional que de él se deriva y que puede servir como base para la resolución de posibles conflictos en el futuro.

Esta investigación resultó ser un poco complicada, debido al poco material existente en cuanto a la propiedad industrial en general y a las indicaciones geográficas en particular, además de que pese a la importancia y distintivo que resulta el tequila para nuestro país, son pocos los estudios con que se cuentan, lo que aunado al hermetismo de las empresas productoras dificultaron el desarrollo de este trabajo.

Sin embargo se logró una recopilación de los textos jurídicos más importantes sobre el tema y los últimos acontecimientos de importancia respecto del tequila, por lo que se logra generar un panorama más o menos general que permitirá ir extendiendo esta investigación con el desarrollo mismo del TLCAN, ya que las indicaciones geográficas y el tequila son temas poco estudiados.

En el primer capítulo, estudiamos lo que es el comercio internacional y las principales teorías económicas que se relacionan con nuestro tema. Así observamos que la idea de que existen productos con una calidad superior dependiendo de su zona de proveniencia, es una constante en las teorías de comercio internacional. Desde los clásicos (Smith y Ricardo) hasta las nuevas generaciones de teóricos como Michael

Porter o Paul Krugman, se acepta la existencia de ciertos productos distintivos de un área geográfica en particular.

Es más, el nacimiento de una nueva teoría basada en este tema en particular (la teoría de las Economías Externas) denota la importancia que toma para el comercio internacional la existencia de productos con calidad y cualidad especial.

Más adelante se hace un breve estudio de la propiedad intelectual y particularmente de lo que son las indicaciones geográficas y los convenios internacionales firmados al respecto los cuales comentamos anteriormente, logrando así crear un marco en el cual se observen las nociones básicas para el estudio de la protección del tequila y sobretodo la teoría a la luz del realismo político que se tiene al respecto, es decir con este capítulo vemos el cómo deberían ser las cosas.

En el segundo capítulo, se hizo un resumen sobre la historia del tequila, donde podemos observar datos y las últimas cifras referentes su consumo; a fin de lograr un marco de referencia por medio del cual podamos entender la singularidad del producto y cómo es que ha ido recomponiendose la industria, para de esta manera comprender cómo se desarrollaron las negociaciones a fin de proteger a este producto. Sin embargo es importante resaltar que este no es un estudio que tenga como fin principal el estudiar la recomposición de las empresas tequileras, el hecho de que se mencione a grandes rasgos como se encuentran constituidas tiene como fin el darnos un marco de referencia para el estudio concreto, que es la protección de las indicaciones geográficas.

El tequila, es producto de la mezcla de dos culturas, ya que combina a una de las plantas mas típicas del paisaje mexicano "el agave" y los métodos de producción traídos con la conquista española, en este caso la destilación. Además a lo largo de la historia de México se ha ido haciendo cada vez más representativa de nuestro país y en

los últimas dos décadas ha tenido un repunte en cuanto a su comercialización a nivel internacional. De hecho en 1997 141.395 mdd fueron producto de la venta de esta bebida (cifra obtenida de los registros vendidos en 1997 de la fracion arancelaria 220890 segun World Trade Atlas) en los mercados internacionales. Es por eso que la industria tequilera ha procurado proteger su patrimonio, combatiendo la "piratería" (que se dio con mucha más fuerza a partir del la segunda mitad de este siglo) mediante el apego a las leyes tanto nacionales como internacionales, además de que se ha promocionado de forma tal en la última década que ha llegado a ser un distintivo mexicano reconocido a nivel mundial.

Por lo que en este capítulo observamos la realidad de la industria tequilera, es decir, ya no sólo vemos el deber ser, sino el cómo se desarrolló la industria tequilera fuera de la teoría para que así, en el tercer capítulo, referente al TLCAN, veamos como se trató a las indicaciones geográficas y a los productos distintivos, además de los problemas que se han presentado una vez firmado el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Es decir, intentemos hacer una síntesis que nos permita observar qué tanto se avanzó en la protección del tequila a la firma del Tratado.

Durante todo el proceso de negociación del TLCAN se pudo observar el continuo choque de fuerzas que intervinieron en favor de los distintos intereses económicos involucrados. Tal y como lo menciona la teoría realista, cada país veló por sus intereses, así que el resulttado que obtuvimos de las negociaciones, son el claro reflejo de los poderes nacionales de cada país signante. El tequila no pasó inadvertido a esto ya que en el texto del Tratado se menciona la existencia de las indicaciones geográficas⁷ como parte de la propiedad intelectual. Sin embargo no las legisla como

⁷ Hay que recordar que a nivel internacional el tequila se encuentra protegido como una indicacion geografica.

tales, sino que las deja de lado y en su lugar coloca a los productos distintivos como la figura jurídica que para efectos de este tratado reemplaza a la anterior.

O lo que es lo mismo, en vez de que en territorio norteamericano existan las indicaciones geográficas, lo que hay son productos distintivos . En este capítulo se estudian las características de esta nueva figura jurídica y se observa que aún con su existencia se han dado casos de falsificación de esta bebida en territorio norteamericano, además de que debido a ciertos recovecos que tiene el Tratado en sí mismo, la protección ofrecida a los productos distintivos puede llegar a desgastarse por lo cual es importante estudiar este tema a fondo y así prevenir posibles conflictos en el futuro.

En realidad este estudio sigue un esquema de Teoría-Realidad-Práxis que pretende establecer el estado actual de la protección del tequila y que al mismo tiempo sirva de base para próximos estudios al respecto y de los demás productos distintivos.

Esto se dará estudiando las teorías comerciales referentes a las indicaciones geográficas, la historia misma del tequila y sobre todo la ley internacional escrita al respecto y en particular sobre la propiedad industrial.

CAPITULO I

NOCIONES BASICAS

1.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio, es una de las actividades primordiales para el ser humano, ya que de él depende que el hombre cuente con los bienes y servicios necesarios para su subsistencia.

Esta actividad, no sólo tiene un ámbito doméstico, sino que involucró a todos los países por razones que más adelante conoceremos, dado que antes de adentrarnos en ellas, me parecería prudente describir a grandes rasgos lo que es el comercio.

Esta actividad es considerada como "el intercambio de bienes y servicios entre residentes de un mismo país"⁸

Sin embargo, en la última década de este siglo se observa una completa especialización en todos los países del mundo, lo que hace que sea para ellos imposible su sobrevivencia sin un intercambio de bienes diferentes a los que ellos producen, por lo cual, el comercio internacional ("intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países,⁹) se hace indispensable.

Es decir, las razones por las cuales los países comercian entre sí, son principalmente :

⁸ Chacholiades. Op Cit. Pág. 5.

⁹ Chacholiades Op.Cit. pág 5

- 1.- Los países son diferentes unos de otros, no sólo en recursos naturales, sino en los llamados factores de la producción: trabajo y capital (infraestructura, tecnología etc.) conocimientos etc.
- 2.- Para poder especializarse y así, crear economías de escala en la producción y aumentar su eficiencia para obtener más bienes que puedan ser intercambiados por los que no se pueden obtener en sus países.

El estudio propiamente dicho de las causas y efectos del comercio internacional no se dio sino hasta los dos últimos siglos, en los cuales la aparición de la teoría clásica de la economía marca un parteaguas en el estudio de esta ciencia, y en especial del comercio.

Ahora, dado que parte de esta tesis, es referente a la ventaja comparativa que tiene México en la producción de tequila a nivel mundial, se observarán las principales teorías del comercio internacional que existen al respecto, pero enfocándose únicamente en la ventaja comparativa en sí, dejando fuera su estudio sobre la determinación de los salarios, la distribución de la renta etc.

1.2 ALGUNAS TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.2.1 LA VENTAJA ABSOLUTA

Uno de los grandes clásicos que estudió el comercio internacional fue Adam Smith. Quien en su libro La riqueza de las naciones entre otras cosas menciona que este intercambio se debe efectuar en base a las llamadas “ventajas absolutas”. La ventaja absoluta, se observa cuando se sobrepasa a todos los países en cuanto a eficiencia en la producción de un bien.

Smith partía de la idea, de que los países tienen ciertas ventajas para la producción de algunos bienes, ya sea porque cuentan con las condiciones climáticas o los factores productivos necesarios para su desarrollo a un costo mucho más bajo que en otros países.

Ante esta situación resultaba benéfico que ese país se especializara en la producción de bienes en los cuales tuviera ventaja absoluta sobre otros Estados, y en cuanto a los bienes que le fuera más costoso producir, tendría que importarlos de países que tuvieran ventaja absoluta en esos productos.

En el momento en que se produjera el intercambio, ambas partes saldrían beneficiadas ya que los productos que se les facilitaba producir eran vendidos por los que tenían dificultad de obtener y al mismo tiempo podían especializarse en sus producciones respectivas y así obtener una mayor ventaja.

Sin embargo, las ventajas absolutas, en el concepto de Smith son muy escasas en la vida real; ya que muchos países cuentan con factores similares que hacen muy difícil la existencia de las circunstancias particularísimas que exige este tipo de ventaja; además de que con este modelo aplicado en la práctica, sólo los países que contaran con las ventajas absolutas se verían favorecidos con el comercio, explicando así sólo un parte muy pequeña del intercambio internacional.

Es por esta razón que otro gran economista de la escuela clásica retoma el modelo de las ventajas absolutas y lo transforma.

1.2.2. TEORIA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

David Ricardo plantea la existencia de diferencias entre los países al igual que Smith, sin embargo, su teoría se encuentra basada en las diferencias en la productividad del trabajo y no en la de todos los factores existentes, aunque es importante mencionar, que en el análisis de Ricardo la razón implícita de las diferencias eran las de tipo climático.

Para Ricardo, el contar con una productividad relativa en un bien con respecto a otros, le daba a ese país una ventaja comparativa, la cual permitía la producción de esos bienes a un menor costo que en referencia con otro países.

Es decir, si un país, sobresalía en la producción de un bien, tendía a especializarse y por lo tanto generaba un trabajo más cualificado y al mismo tiempo las mejoras técnicas en la fabricación hacían que los costos de producción bajaran.

Al competir estos productos en el mercado internacional, se obtenían ganancias que a la vez eran intercambiadas por productos de difícil obtención (por sus costos), con lo cual los países involucrados salían beneficiados.

Es importante resaltar que en este análisis, no es necesaria la existencia de una ventaja absoluta, sino que el intercambio se da entre países que tienen ventajas comparativas diferentes.

Para Ricardo un supuesto básico en su teoría era la existencia de un completo libre comercio, así como la movilidad de la fuerza de trabajo de las industrias menos eficientes a las más productivas.

Sin embargo, no considera los costos de transporte, lo que puede hacer que la práctica la ventaja comparativa se desvanezca subiendo los costos de los bienes y

haciéndolos tan caros que resulte para los compradores igual que producirlos ellos mismos. A estos productos se les llama "bienes no comerciables".

Además de este punto, el único factor que se atiende es el del trabajo, sin importar otro tipo de elementos de vital importancia en la producción de un bien, como lo son la tierra (y los recursos naturales que de ella se obtienen) y el capital entre otros.

1.2.3 TEORIA DE LAS PROPORCIONES DE LOS FACTORES (MODELO HECKSCHER-OLHIN)

En los años treinta y bajo las luces de la teoría de la ventaja comparativa, los economistas Heckscher y Olhín desarrollan un modelo en el cual las diferencias en los recursos o factores de producción son la única fuente del comercio.

En este modelo, ya no solamente es el trabajo el creador de la ventaja comparativa, sino que se une al estudio el capital como elemento de producción. Ambos aunados a la abundancia que se tiene de ellos junto con la intensidad con que se usan, crean las condiciones necesarias para producir a costos más bajos.

En otras palabras, la ventaja comparativa que tiene un país, estará en función de cuánto trabajo y capital tiene un país y con qué intensidad se usan en la producción.

De esta manera, si un estado cuenta con grandes cantidades de trabajo es un país "trabajo-intensivo" y si por el contrario, lo que tiene es capital será "capital-intensivo".

Por ejemplo, si un país tiene grandes extensiones de tierra y al mismo tiempo un número proporcional de gente para trabajarla, le será más provechosa la producción de bienes como los alimentos ya que puede ser considerado un país “trabajo-intensivo”; y si por otro lado otro país cuenta con una extensión reducida y mucha maquinaria, le convendría utilizar el capital como principal factor productivo; tal y como sucede en las manufacturas que no necesitan grandes espacios y si mucho valor agregado, siendo entonces un país “capital-intensivo”.

Si los países cuentan con los factores necesarios para producir algunos bienes y al mismo tiempo cuentan con cierta ventaja en cuanto a abundancia e intensidad sobre otros Estados, le será más benéfico producir esos bienes y luego venderlos, lo que da origen al comercio internacional; es decir “una economía tenderá a ser relativamente más efectiva en la producción de bienes que son intensivos en factores en los que el país esta relativamente mejor dotado.”¹⁰

Para que esto ocurra, una entidad tiene que reconocer en qué se encuentra mejor dotada y así identificar las áreas de producción en las que puede sobresalir; siendo difícil en la práctica, definir que bienes son tierra o trabajo intensivos.

Además “los propietarios de un factor abundante en el país, ganan con el comercio, sin embargo, los propietarios de un factor escaso del país pierden”¹¹ generando descontento entre algunos sectores de la población.

Es importante mencionar que en general, esta teoría ha fallado en la realidad y como prueba está la llamada “Paradoja de Leontief” que demuestra que pese a

¹⁰ KRUGMAN Paul y OBSTFELD Maurice. *Economía Internacional, Teoría y Política*. Ed. McGraw Hill 3a. edición. Madrid 1996. Pág. 81

¹¹ Krugman Op. Cit. Pág. 89.

que Estados Unidos es un país intensivo en capital, ha importado más bienes intensivos en este factor que en trabajo; así como algunos otros trabajos como los de Leamer y Sveikauskas.

Ante esta situación, parece ser que pese a que el modelo ricardiano¹² es "limitado" hasta cierto punto, es más efectivo que el de Heckscher y Olhín.

1.2.4 LA TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Este estudio desarrollado por Michael Porter en su libro *La ventaja competitiva de las naciones* establece que la existencia de determinadas industrias en las naciones, se debe a que estas cuentan con ciertas características distintivas que les dan una "ventaja competitiva" en ciertos campos.

Sin embargo, Porter habla de que la ventaja competitiva es sólo de exclusividad de las empresas y no de los países, y que su existencia provoca la aparición de otras empresas productoras de bienes intermedios o relacionados.

Esta ventaja puede ser desarrollada por políticas gubernamentales y en particular estatales, por las estrategias competitivas de las empresas (programas de ventas, mercadotecnia, publicidad etc.), la amenaza que representa la competencia, la existencia de productos sustitutos, la fuerza de trabajo especializada, los precios de las materias primas, junto con los precios que se dan a los consumidores etc.

Sin embargo sus determinantes son:

¹²Según el cual el modelo del comercio viene determinado (hasta cierto punto) por las diferencias internacionales en tecnología y por lo tanto productividad, más que por los recursos" *ibidem*. Pág. 95

1.- Los factores de la producción existentes, es decir fuerza de trabajo, materias primas, infraestructura, industrias, tierra cultivable, recursos naturales, capital etc.

Porter señala que todas las naciones cuentan por lo menos con uno de estos factores o con todos pero en diferentes cantidades. La dotación de factores en un país, juega un papel importante en la ventaja competitiva de las empresas de una nación. Sin embargo, menciona que los recursos naturales no juegan un papel crucial en esta ventaja, sino que los factores creados a raíz de estos y en especial las manufacturas, son las que crean esta delantera.

Pese a lo anterior, para el autor, la localización geográfica del país es importante ya que influye en la ubicación de los mercados de colocación, los costos de transporte, las relaciones con los compradores etc.

En esta teoría se señala que la ventaja se gana cuando se poseen bajos costos y factores de alta calidad, aunque ésta estará supeditada a cuán eficiente y efectivamente se utilizan los recursos.

Los recursos naturales, junto con la fuerza de trabajo descalificada o semicalificada y la deuda de capital son considerados como *factores básicos*, no así la infraestructura, el personal calificado etc. que son *factores avanzados*. Estos últimos son los que generan la ventaja competitiva, ya que los otros se encuentran en casi todos los países.

2.- Las condiciones de la demanda.

3.- Las industrias conexas y productos subsidiarios

4.- La estrategia y estructura empresarial junto con la rivalidad entre empresas.

Éstas cuatro determinantes al interactuar, generan un círculo virtuoso que creará la ventaja competitiva de las empresas, que a la larga producirá una derrama económica para el país en que se encuentre.

El autor señala que la ventaja competitiva basada un una o dos determinantes, como las industrias dependientes de los recursos naturales con poca tecnología puede darse, sin embargo esto es de manera insostenible debido a la competencia mundial.

Además Porter señala que sucesos furtivos como los descubrimientos o las guerras pueden incidir de manera importante en el desarrollo de estas ventajas.

La competencia imperfecta y sus resultados

Como podemos observar, todas las teorías estudiadas parten de la idea de que los países debido a su diferencias se deben dedicar a la producción de bienes en los que los costos de producción resulten más bajos en referencia con los de otros Estados.

Por lo que hasta ahora se puede concluir que: “si cada país (y en particular las empresas) produce sólo algunos bienes, cada bien puede ser producido a una escala mayor de lo que sería en caso de que cada país intentara producir todo tipo de bienes y la economía podría, por tanto, producir más de cada bien.”¹³ A este fenómeno se le llama: economía de escala.

¹³ Op. Cit. . pág. 141.

Al especializarse las economías de escala se hacen más eficientes que si intentáran producir todo tipo de bienes por sí mismas.

Con el comercio internacional se obtiene una gran ventaja: permitir que los países produzcan un determinado número de bienes y consiga ventajas de las economías de escala sin sacrificar la variedad del consumo.

Las economías de escala pueden ser de dos tipos: externas o internas.

Las primeras se constituyen varias empresas pequeñas de una industria en la que cada empresa produce una misma cantidad y en las que se da una competencia perfecta. Esto, debido a que en el momento en que existe un gran número de empresas que venden lo mismo, estas al ofrecer sus productos no influyen en el precio, ya que representan una parte pequeña de la producción total.

En cambio, las economías de escala internas, abarcan las industrias en las que ciertas empresas van obteniendo mayores ganancias y por lo tanto, desplazan a otras aumentando su producción y creando una competencia imperfecta; ya que los oligopólios, pueden influir en el precio de diferentes maneras.

Sin embargo, las economías de escala externas no se dan únicamente en el ámbito de las empresas individuales, sino de localidades. "Por varias razones, a menudo se da el caso de que la concentración de la producción de una industria en una o pocas localidades, reduce los costos de la industria, aunque las empresas individuales en la industria continúen siendo pequeñas"¹⁴.

¹⁴ Krugman Op. Cit. pág. 170.

1.2.5 LA NUEVA TEORIA DE LAS ECONOMIAS EXTERNAS.

Es a partir de este punto, que Paul Krugman basándose en otros economistas, está desarrollando una nueva teoría de comercio internacional que pretende estudiar el por qué de la localización geográfica de las industrias, con la ayuda de la geografía económica.

Las industrias que se localizan geográficamente como la automotriz en Detroit, la de azulejos en Saussoulo etc., se les conoce como economías externas.

La geografía económica ha estudiado sobre la tendencia del asentamiento de las economías externas. Estas pueden establecerse porque en una región en particular se dan cierto tipo de recursos naturales difíciles de encontrar en otra zona o (en muchos casos) por triviales accidentes históricos.

Por ejemplo, en Dalton Georgia una mujer recién casada hizo un tapete para su nueva casa, éste gusto tanto entre sus amistades que rápidamente la muchacha comenzó a venderlos, lo que propició que algunos otros pobladores los tejieran. Con el tiempo, la población de este pueblito se fue especializando en este arte, y hoy en día casi todos los tapetes y alfombras de los Estados Unidos provienen de esta ciudad.

Como podemos ver, esto no se dio porque se tuviera algún recurso natural en especial y sí a un suceso completamente cotidiano.

Krugman ha seguido los estudios de Alfred Marshall que en 1920, comenzó a indagar sobre la localización de las industrias y dilucida tres rasgos por los cuales se asientan las industrias.

1.- Por el mercado especializado de trabajo.

El establecimiento de varias empresas de un mismo giro en una zona determinada, genera demanda de trabajo especializado en esa zona, lo que produce beneficios para los trabajadores y las empresas.

2.- La aparición de industrias de bienes intermedios.

Alrededor de los centros industriales, se generan empresas proveedoras de bienes intermedios (materiales necesarios para la producción) comenzando a darse economías integradas.

3.- La especialización de las industrias, hacen propensa la aparición de nuevas tecnologías.

El trabajo continuo y la especialización en las industrias generan nuevas ideas no sólo en cuanto a mejoras a los productos, sino a la maquinaria y otros medios de producción.

Sin embargo, el profesor Krugman, piensa que no sólo estos rasgos intervienen en la localización geográfica de las industrias, sino también una ventaja comparativa inicial, recursos naturales específicos y exclusivos, (aunque la mayoría de las veces, no es necesaria la existencia de ventajas obvias en estos recursos) etc.

Este tipo de industria no necesariamente conduce a la competencia imperfecta entre las empresas, ya que pueden estar constituidas por unidades pequeñas. Muchas veces "una industria artesanal local tradicional, proporciona la base de

personas cualificadas que le dan a una ciudad una ventaja inicial en el desarrollo de una industria moderna".¹⁵

Con esto, las economías externas suelen tener bajos costos de producción lo que genera un círculo virtuoso, cosa que muchas veces impide que otras economías externas se apoderen del mercado aún con costos más bajos.¹⁶

El éxito que pueden llegar a tener las economías externas, puede hacer que los países competidores pierdan con el comercio, ya que aunque puedan producir el bien más barato, la tradición, la especialización, la calidad, la delantera tecnológica junto con las leyes nacionales e internacionales crean una competencia imperfecta entre los países.

Ahora en cuanto a las leyes nacionales que se pueden dar, están los programas de industrialización, subsidios o aranceles que implementan los gobiernos y en cuanto a las internacionales están los tratados y acuerdos que se establecen entre los países para proteger sus productos.

Entre este tipo de protección se encuentra la propiedad intelectual la cual se examinará a continuación.

¹⁵ Krugman Op.Cit. pág. 173.

¹⁶ Ante esta situación, si un país considera que puede competir con la economía externa, puede utilizar métodos proteccionistas para su desarrollo. (Argumento de la industria naciente.)

1.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Dado que el comercio internacional se integra de un intercambio de bienes y servicios entre países, es importante resaltar que el objeto principal de esta transacción esta compuesto no sólo de materia o de una acción, sino que implica aspectos tan importantes como una patente, una marca, una idea básica como lo es la teoría .

Estos al ser puestos a disposición del público ponen de manifiesto los avances alcanzados por la investigación y el desarrollo, lo que puede servir de base para nuevos procesos y productos.

Por lo que el resultado de esta investigación o desarrollo es beneficiado con un periodo de exclusividad que impulsa la competitividad de la empresa que apoyó esa investigación y a la vez puede llegar a ser un determinante en la estructura industrial de un país e incluso de su desarrollo económico, ya que en la medida en la que se produzcan ciertos bienes o servicios, (hablando de que no sólo se ensamblen sino que contengan una verdadero valor agregado), la derrama económica para su población será mayor.

Pero para obtener esa producción es necesaria la posesión de los elementos necesarios para ella, es decir de las materias primas, condiciones climáticas y naturales propicias, los procesos, la maquinaria, las patentes las marcas etc.

Muchos de estos elementos entran dentro del ámbito de la propiedad intelectual la cual, Maskus define como la posesión o riqueza generada por la creación de nueva información con un uso artístico o comercial, cuyo valor depende de la calidad, novedad y porcentaje de información que engloba, junto con la demanda que produce.

Por su parte •Alfredo Rangel Ortiz la entiende como el conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia, contemplados, principalmente, desde el aspecto del provecho material que de ellos puede resultar.

Consiste también en el conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen en favor de los autores y de sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales.

McCarthy la describe como ciertas creaciones de la mente humana a las cuales les son otorgados ciertos derechos de propiedad. La propiedad intelectual es un término tan general que engloba un amplio espectro, donde se encuentran contenidos diversos campos del derecho como lo son: las patentes, las marcas, los derechos de autor, los secretos comerciales, los derechos morales, y los derechos de publicidad junto con la competencia desleal.

Se le llama propiedad intelectual por que indica que las diversas áreas abarcadas en esta, son distintas de la concepción de propiedad sobre algo real y tangible, ya que son productos de la mente humana o el intelecto por lo que se les tiene que tratar como una propiedad pero intangible.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), nos da una definición que más que descriptiva es ennumerativa y dice que la propiedad intelectual está integrada por los derechos de autor y derechos conexos, las marcas de fábrica o comercio, las indicaciones geográficas, los dibujos y modelos industriales, las patentes, los esquemas de trazado de los circuitos integrados, y la información no divulgada.

Esta definición se observa pequeña en referencia a la otorgada por el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad intelectual y que la entiende como, los derechos relativos: a las obras literarias, artísticas y científicas; a las interpretaciones de los artistas y ejecutantes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes en los fonogramas y las emisiones de radiodifusión, a las invenciones en todos los campos de la actividad humana, a los descubrimientos científicos, a los dibujos y modelos industriales, a las marcas de fábrica, de comercio y servicio, así como a los nombres y denominaciones comerciales; a la protección contra la competencia desleal y contra todos los derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industriales, científico literario y artístico. Esta será la definición que nos guiará a lo largo de este trabajo.

La propiedad intelectual tiene dos grandes ramas, estas son la propiedad autoral y la propiedad industrial.

La diferencia entre estas, estriba en que “los objetos del derecho de autor se protegen sin tomar en cuenta el que la obra sirva o no a un fin localizado fuera de ella, (...) mientras que en lo concerniente a los objetos protegidos por la propiedad industrial, el amparo legal depende de que la obra sea propia y esté destinada para la realización de un objetivo comprendido dentro del campo de la técnica.”¹⁷

¹⁷ Allfeld Philipp. *Del Derecho de autor y del derecho del inventor*. Ed. Temis. Colombia 1982 pág. 2

1.3.1. LA PROPIEDAD AUTORAL

Haciendo un poco de historia en lo que respecta al derecho de autor, en Grecia y Roma no existió protección para los autores, ya que la fama se consideraba suficiente. Sin embargo en “aquella época, se posee la convicción de que, desde un punto de vista personal y espiritual, la obra pertenece al autor y son ilícitas la usurpación de la paternidad, la publicación sin su consentimiento y el plagio.”¹⁸

Más adelante en la Edad Media pese a los copistas, no existe un gran interés respecto al tema y no es sino hasta la llegada del siglo XV y en particular de la imprenta, que se comienza a hablar de propiedad intelectual debido a que las obras entran en el comercio.

Venecia es la primera en otorgar privilegios para los autores y más adelante con la influencia de la Revolución Francesa y la Escuela Racionalista del Derecho Natural se consagran los derechos exclusivos para las obras del ingenio. Tendencia que fue seguida por los Estados Unidos e Inglaterra con el Copyright Act de 1790 y los Estatutos de la Reina Anna respectivamente.

La propiedad autoral o mejor conocida como derecho de autor y en Estados Unidos como “Copyright” se entiende como el privilegio de protección otorgado por determinado lapso de tiempo a la actividad creadora de autores y artistas, ampliando sus efectos en beneficio de intérpretes y ejecutantes.

Esta abarca las obras escritas tales como libros, folletos, conferencias, alocuciones, sermones; obras dramáticas o dramático-musicales, obras

¹⁸ Rogel Vide, Carlos. *Autores, Coautores y Propiedad Intelectual*. Ed. Tecnos, Madrid 1982. Pág. 7.

coreográficas y pantomímicas, composiciones musicales tengan o no, letra; obras de artes plásticas como la pintura, los dibujos, arquitectura, escultura, grabado litografía las obras fotografías y cinematográficas; las de artes aplicadas las ilustraciones, los mapas, planos, croquis y otros relativos a la geografía, topografía arquitectura o ciencias, ilustraciones de índole científica o técnica amén de los modelos industriales, que también son considerados por algunos autores como parte de la propiedad industrial.

La idea fundamental de este privilegio estriba en la protección del trabajo intelectual contra la utilización por otros. "Lo que de valores ideales y materiales haya quedado invertido en el producto de la actividad intelectual debe pertenecer -con ciertas limitaciones- exclusivamente al que emprendió esa labor y él sólo ha de decidir si los demás podrán participar en ello y hasta dónde habrá de extenderse tal participación; a él solo ha de competir, el aprovechamiento económico de su trabajo"¹⁹

El hecho de contar con la propiedad autoral de una obra según Bayloses otorgará a su creador una protección jurídica dedicada a la defensa de los intereses patrimoniales representados por la creación intelectual.

El Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas en su revisión en París, Francia el 24 de julio de 1971, es el encargado de la vigilancia a nivel internacional de los privilegios acordes con la propiedad autoral.

¹⁹ Rogel. Op. Cit. pág. 1

1.3.2 PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tal y como en el desarrollo de la propiedad autoral, en un principio no existía protección para los inventores. “El primer régimen de patentes y certificados de inventor que presenta las principales características de las leyes contemporáneas sobre la materia, fue según se estima, el adoptado en 1474 por la República de Venecia. La siguiente disposición de especial importancia sobre esta materia fue el artículo 6 de la ley inglesa sobre monopolios (1623). No obstante, sólo con el advenimiento de la revolución industrial se hicieron más corrientes las leyes nacionales sobre patentes.”²⁰

Es así como observamos que Estados Unidos en 1790 también promulga una ley de patentes seguida de Francia en 1791, con lo que comienzan a crearse leyes de este tipo entre los países más importantes de la época.

La propiedad industrial como concepto es algo que todavía no se ha definido del todo. Hacia finales del siglo pasado comienza la discusión sobre el hecho de crear una Convención como lo fue la de París, cuando ella misma no da una definición de lo que es este tipo de propiedad y sólo se limita a ennumerar sus componentes.

Según el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, esta consiste en patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos y modelos

²⁰ UNCTAD. *La función del sistema de Patentes en la transmisión de tecnología a los países en desarrollo*. Naciones Unidas, Nueva York 1975. pág. 34.

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 a la competencia desleal.

Sin embargo pese a sus limitaciones, es importante resaltar el carácter visionario de este tratado en el que se dice que la propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino que también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, minerales, cerveza, flores, harinas etc.; lo que hace que se incluyan dentro de ellas las indicaciones geográficas de productos, así como las nuevas creaciones y variaciones vegetales producto de la biotecnología.

McCarthy menciona que este término aunque generalmente aceptado alrededor del mundo, no es una palabra comúnmente utilizada en los Estados Unidos ya que se utiliza usualmente para designar los campos de patentes e invenciones principalmente; los secretos comerciales, las marcas y la competencia desleal son vistos como entidades independientes y no necesariamente parte de esta.

Una vez hecha esta acotación hablaré de la clasificación de la propiedad industrial.

La mayoría de los autores la clasifican como:

- 1.- Creaciones Industriales Nuevas: patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales.

- 2.- Signos Distintivos: marcas, nombres comerciales, denominaciones de origen y anuncios comerciales.
- 3.- Represión a la competencia desleal.
- 4.- Traspaso de tecnología, de conocimientos y de know-how.

Cabría hacer una aclaración al mencionar que el último punto de la clasificación, bien puede tomarse como consecuencia de la existencia de las patentes.

Una vez dicho lo que es la propiedad industrial, procederé a explicar someramente, dos conceptos integrantes de la propiedad industrial y que se involucran directamente en este estudio: la marca y las indicaciones geográficas.

1.3.2.1 Marca

La marca según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es todo signo que se utiliza para distinguir un producto o un servicio de otros.

Estas tienen como objetivo principal dar a conocer al consumidor el fabricante, respaldar una cierta garantía de calidad y coleccionar una clientela que pueda reconocer a un producto de otros diferentes. La marca tiene su contraparte en lo que Jalife Daher llama antimarca o marca propia.

Existen muchos estudios acerca de este tópico y obviamente numerosos teóricos que han definido el concepto de marca de una manera un poco más amplia. Entre los más destacados tenemos a Yves Saint-Gal, según el Maestro Nava Negrete²¹, la describe como un signo distintivo que permite a su titular

²¹ NAVA Negrete, Justo. *Derecho de las marcas*. Porrúa, México 1985 pág. 254.

(fabricante o comerciante) distinguir sus productos o servicios de los de la competencia.

Y por otra parte Nava Negrete catedrático de la UNAM, la considera como todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica, distinguir los productos que elabora o expande, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla.

McCarthy la entiende como una palabra, “slogan”, diseño, imagen, u otro símbolo utilizado para identificar y distinguir bienes.

Las marcas tienen diferentes variaciones, por lo cual podemos encontrar diversos tipos como: las marcas de bienes y las de servicios, las marcas colectivas, las marcas de certificación, marcas notoriamente conocidas, imagen de marca país, “trade dress” y las llamadas marcas geográficas.

Todas las anteriores definiciones pueden utilizarse para describir lo que es una marca de bienes e incluso para servicios, pero con la salvedad de que en estas últimas no existe un objeto real o físico al cual la marca se pueda aplicar sino a las acciones procuradas por personas.

Marca Colectiva

Aquella que se utiliza para indicar si los bienes o servicios son hechos o prestados por una organización o si una persona o compañía es miembro de algún tipo de unión, asociación etc. Por Ejemplo, en algunas empresas encontramos certificados que dicen “miembro de American Chamber of

Commerce of Mexico”, lo cual nos da a entender que se encuentran dentro de esa organización.

Es decir, “las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de este tipo de marca, para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de quiénes no forman parte de dichas asociaciones.”²²

Marcas de certificación.

Aquella que se utiliza con el propósito de distinguir bienes y servicios estableciendo las condiciones de trabajo en las cuales fueron producidos, la clase de personas que los hicieron y que le dan una cierta calidad y carácter especial diferente a los otros. Un ejemplo es que en ciertos productos encontramos una etiqueta que dice “COTTON” y que indica que la prenda se hizo con esta fibra y que por lo tanto tiene una calidad especial.

Trade Dress

Se entiende como la totalidad de elementos en los cuales un producto es empacado o presentado. Estos elementos crean una imagen distintiva para el producto la cual tampoco puede ser copiada.

No solo se entiende por “Trade Dress” a la apariencia de los objetos sino también de los negocios que “consiste en el reconocimiento legal que obtiene un

²² Jalife Daher Mauricio. *La Propiedad Intelectual*. Ed. Sista. México 1994. pág.129

establecimiento (o un bien) para emplear en exclusiva cierta apariencia peculiar, por virtud de la distintividad que resulta de la suma de sus elementos decorativos y funcionales, tales como colores, iluminación, arquitectura, estilo, disposición de mobiliario, elementos ornamentales, etc. ²³

Por ejemplo en el Hard Rock Café, la decoración se basa en la memorabilia de grupos y cantantes, en el Planet Hollywood, la decoración tiene un ambiente que simula al cine y algunas películas y esto se ve en todos los establecimientos.

Marca Notoriamente Conocida

Es aquella que debido a su aceptación, calidad o conocimiento entre el público, puede ser fácilmente identificada. "Guess", "Levi's" etc. son algunos ejemplos. "Con frecuencia se toman en consideración factores como el poder distintivo inherente de la marca, el tiempo que ésta ha sido utilizada en un país dado, la cantidad de publicidad y anuncios en los que ha figurado en los diversos medios de comunicación y su asociación establecida con productos o servicios particulares". ²⁴

Imagen de Marca-País.

Es la visión buena o mala con la que se identifica a un país, y se compone de estereotipos, productos especiales, o incluso colores; los cuales en ciertos casos ayudan a la promoción de ese país y sus productos.

²³ ibidem. pág.143

²⁴ OMPI. *Protección contra la competencia desleal. Análisis de la situación mundial actual*. OMPI. Ginebra, 1994. Pág. 37.

En el caso de México, el tequila es uno de esos productos que lo identifican, además de las tortillas , el chile, los mariachis etc.

Marcas Geográficas

Cualquier marca que consista en términos geográficos sin ser necesariamente descriptivos del origen geográfico o la fuente de origen de un producto. Estos términos descriptivos no pueden ser genéricos y requieren probar un segundo significado²⁵ para su registro y protección.

Se considera la existencia de este tipo de marca, ya que no necesariamente todo uso de un término geográfico describe un territorio de origen. Además este tipo de marcas se podrán utilizar además de en la situación antes descrita, cuando el término geográfico utilizado se lleve en forma arbitraria. McCarthy a este respecto menciona el ejemplo de los helados Polo Norte, los cuales no dan la idea a una persona razonable, de que el producto viene de tal región.

1.3.2.2. Indicaciones Geográficas

Dado que ciertas regiones geográficas se vuelven mundialmente conocidas por su producción de ciertos bienes de calidad muy especial, los países donde se encuentran reclaman protección para su elaboración exclusiva, libre de cualquier tipo de copia que pudiera perjudicar la idea que se tiene de este

²⁵ Segundo significado o significado secundario quiere decir que como resultado del uso continuo y exclusivo de la marca en el mercado, un número considerable de consumidores ha llegado a conocerlo y van a asociar la actividad realizada o el producto al amparo de la misma con una fuente comercial particular, lo cual se logra mediante sondeos de mercados. OMPI, Op. Cit. pág. 34

producto en el extranjero creándose de esta manera la idea de las denominaciones geográficas.

Existe un debate en torno al significado del concepto denominaciones geográficas, ya que incluso no existe un sólo nombre para llamarlas. De esta manera encontramos que aún en los convenios internacionales, se les conoce como indicaciones de origen, denominaciones de origen, indicaciones geográficas etc.

Este problema se debe esencialmente a las diferencias que se dan al traducir de una lengua a otra los convenios. Tal es el caso del francés en el cual se les llama “*appellations de provenance*”, y que al traducirse al inglés se les conoce como “*appellations of origin*” “*appellations of provenience*” e incluso “*geographical denominations*”.

Los especialistas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) señalan una diferencia entre denominaciones de procedencia y denominaciones de origen, ya que los primeros indican de dónde viene el producto, ya que generalmente van acompañados de la preposición “de” y no por ello tienen características especiales que no se pueden lograr en otro lugar, como por ejemplo el pan de Acámbaro.

Por otro lado, las denominaciones de origen no van acompañadas de ninguna preposición y se otorgan cuando el producto tiene una calidad tal, que sólo se puede obtener en el “lugar de origen” como en el caso de la Talavera o el Olinalá.

Las indicaciones de origen según el Arreglo de Lisboa es 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.

Sin embargo, Gilieni Gómez las diferencia por el Reglamento relativo a los productos agrícolas y alimentarios de la Unión Europea de 1993 en las que se entiende que denominación de origen es la que “designa a un producto agrícola o alimentario (sic) cuya calidad o características se deben esencial o exclusivamente al medio geográfico del cual se originan, comprendidos los factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica delimitada”, en tanto que la indicación geográfica “designa a un producto agrícola o alimentario (sic) que tiene una calidad determinada, una reputación o alguna otra característica que pueda atribuirse a su origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realizan en la zona geográfica determinada”.²⁶

Como podemos ver ambas definiciones no son del todo explícita en cuanto a las diferencias entre una y otra; por su parte McCathy y Colby describen a las denominaciones de origen, como las que se refieren al origen del producto o a sus características distintivas.

²⁶ GOMEZ Guci, Gilieni. *Nuevas Políticas de Propiedad Intelectual ¿Armada Negociaciones o Intento de desarrollo?* SELA, Argentina 1996. Pág. 100.

Las indicaciones de procedencia se refieren únicamente al origen geográfico de la producción, como lo sería Roquefort.

Sin embargo en general se acepta el término indicaciones geográficas, como aquel que abarca las diferentes acepciones utilizadas para ellas como denominación de origen, indicación de procedencia etc., tal y como en los últimos tratados internacionales firmados: la Organización Mundial del Comercio y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Por lo que, para efectos de este estudio entenderemos por indicación geográfica a cualquiera que identifique a un producto como originario de un territorio particular ya sea localidad o región, en los casos en que determinada calidad, reputación u otra característica del producto se atribuya esencialmente a su origen geográfico y que englobará cualquier término relativo a estas.

Ediciones Marco Real en su página de internet menciona que éstas son resultado espontáneo de la distinción y aprecio por determinados productos provenientes de ciertas regiones, que aparentemente les dan características específicas dadas la calidad del terreno, el clima, la originalidad del fruto, la influencia del hombre en su producción, elaboración y comercialización.

Asimismo establece las especificaciones más generales para la creación de una indicación geográfica como lo sería:

- La delimitación de la zona de producción y de crianza ya sea de las plantas o animales
- El establecimiento de la especie de planta o animal
- La regulación de las prácticas de cultivo o crianza y la elaboración de los productos

- La aprobación de la inscripción en los registros correspondientes de cada país y de los tratados internacionales a este respecto, de la materia prima, como de las bodegas y las marcas
- La regulación de las prácticas de producción en general
- En el caso de los vinos, el establecimiento del mínimo de contenido de azúcares naturales y extraños a la preparación
- El establecimiento de límites en el grado alcohólico
- El control de calidad del producto por las instituciones pertinentes antes de su embotellado o envasado
- La garantía de los productos amparados por la indicación geográfica
- La promoción de los mismos.

Las indicaciones geográficas son la garantía de validez registradas en las etiquetas de los productos y que los hace darse a conocer al público tan sólo por su nombre, tal es el caso del Cantebury, los quesos Camembert, Roquefort, los vinos Marlborough, Champagne, Cognac, Whisky Escocés, Tequila etc.

1.4. ACUERDOS INTERNACIONALES PARA LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Como pudimos observar, la propiedad intelectual puede considerarse como un elemento de suma importancia en el comercio.

Sin embargo, durante mucho tiempo se le consideró como una forma de protección en el intercambio internacional ya que creaba distorsiones debido a que no se daba

un verdadero libre comercio de productos, por lo que se buscó legislarla, no sólo en las leyes nacionales²⁷ sino en acuerdos de carácter internacional.

Estos acuerdos por supuesto han sido promovidos por los países grandes que de acuerdo con la teoría realista tienen el único fin de proteger sus intereses.

El realismo político entre sus principales características menciona que no existe una armonía natural entre los Estados y que estos se encuentran en competencia constante, en este caso el derecho está limitado al igual que la moralidad; estas se subordinan al poder y la razón de Estado.

Es decir el derecho es sólo una forma de mantener el status quo en el que se encuentran las cosas y que lógicamente beneficia a los países más fuertes en el orbe. Para el realismo político, el poder es la base misma de la existencia del Estado, se tiene que actuar en favor del propio interés para acrecentar el poder, la capacidad y habilidad de controlar a los demás. Únicamente la prudencia y la oportunidad actúan como limitantes de la acción.

La prudencia y la oportunidad, la encontraron los Estados poderosos al comenzar a legislar la propiedad industrial impidiendo de este modo que los países de escasos recursos pudieran hacerse de nuevas formas de producción etc.

²⁷ Prueba de su importancia es la sección 301 de la ley de comercio norteamericana de 1974 y que permite al ejecutivo tomar represalias contra los países con una baja protección a la propiedad intelectual. Esta ley ha ido cambiando y se le conoce actualmente como la super 301.

Indirectamente esto al final, permitió que México sacara ventaja de esto, ya que como vimos antes, las indicaciones geográficas forman parte de la propiedad industrial y así la producción de tequila se legisla internacionalmente.

1.4.1 ACUERDO SOBRE LOS ASPECTOS DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL RELACIONADOS CON EL COMERCIO. (TRIPS)

El Grupo de negociaciones de este acuerdo estuvo integrado por países industrializados (los más interesados en la creación de éste), tales como los Estados Unidos, la Unión Europea, Suiza y Japón junto con 14 países de los llamados en vías de desarrollo.

Debido a la naturaleza del tema a tratar se observaron grandes diferencias entre los negociadores, principalmente entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo, ya que estos últimos, veían la firma de este acuerdo, como una concesión más dentro de las negociaciones globales de la Ronda Uruguay.

Sin embargo, no deben considerarse estos como grupos perfectamente cohesionados defendiendo intereses, incluso al interior, del grupo de países desarrollados se vieron conflictos, como el de los Estados Unidos y la Unión Europea por la reglamentación de indicaciones geográficas para los vinos, o entre Japón y los norteamericanos por el nivel de protección que deberían otorgar las legislaciones nacionales.

De hecho, el texto final de este acuerdo se vio demorado por las concesiones que se otorgaban en otras mesas de negociación, como la de agricultura por ejemplo; además de que el desconocimiento técnico de los representantes a nivel

ministerial en este tema, provocó la necesidad de llamar a expertos a la mesa de discusión.

Fue debido a todos estos obstáculos, que al final, este texto terminó como un acuerdo parte del primer anexo y no como un código de conducta que obligue a todos los miembros.

El texto se tituló: "Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual."

Este busca eliminar obstáculos al comercio (ya que muchos consideran las medidas de propiedad intelectual como una nueva forma de protección) y estar de acuerdo a los tratados de propiedad intelectual existentes, ya que la proliferación de una gran cantidad de mercancías falsificadas impuso la necesidad de elevar el nivel de cooperación internacional existente a este respecto. En el caso del tequila han aparecido en diversas partes del Globo aguardientes que llevan este nombre sin provenir de Tequila, Jalisco.

Para los derechos de autor y los derechos conexos se otorga una protección por 50 años además de que se seguirán las líneas del Convenio de Berna pero, exclusivamente para las expresiones de ideas junto con los programas de ordenador y compilaciones de datos.

Las Marcas y su registro, así como las reglas para conferir derechos sobre ellas, tienen una protección indefinida en tanto su registro sea renovado. Para estas, no existe ningún tipo de licencia obligatoria.

Los dibujos y modelos industriales incluyendo los diseños o modelos textiles tendrán un periodo de resguardo de 10 años.

Las patentes, uno de los principales objetivos de este acuerdo, estarán protegidas por 20 años y con opción a otorgar licencias. Dentro de estas también se encuentran consideradas las obtenciones vegetales.

Los esquemas de trazado se mantendrán bajo los auspicios del Tratado de Washington y no podrán ser reproducidos ni utilizados sin permiso del creador por 10 años.

Otro tema importante dentro de este anexo es la protección a la información no divulgada, lo que en el TLCAN se entiende por secretos industriales y de negocios, utilizándose medidas idénticas en este Tratado.²⁸

El control de las prácticas anticompetitivas en cuestiones de propiedad intelectual, correrá a cargo de las diferentes legislaciones nacionales siguiendo las líneas de este acuerdo; así como también la protección de ésta, se dará bajo su cargo al establecer medidas de prevención. En el caso del tequila, este se protegé en nuestro país, básicamente bajo la Ley de Propiedad Industrial de 1991 en los Estados Unidos por el Trademark Act y en Canadá el Intellectual Property Law Improvement Act y el Customs Law.

Los Estados se encargarán de poner a disposición de los titulares las instancias judiciales, administrativas y civiles pertinentes para su protección.

²⁸ Infra Cap. III- pag 76

En caso de existir un proceso para la resolución de alguna disputa, será necesaria la presentación de pruebas y las autoridades judiciales podrán ordenar a una parte que se desista de cometer un ilícito, impidiendo el ingreso a su jurisdicción de las mercancías piratas o falsificadas, o bien embargarlas o incluso confiscarlas. Otra disposición en este sentido es la de que también se puede obligar al infractor a resarcir el daño ocasionado al titular de los derechos.

Existen medidas provisionales así como medidas de prevención en las fronteras, tal como la suspensión del despacho de aduana,

La falsificación y la piratería se sancionarán por procedimientos penales, que se añaden a la solución de diferencias.²⁹

Este acuerdo entró en vigor para los países desarrollados en 1996; los de economías planificada y en vías de desarrollo tienen 5 años a partir de 1995 y los menos desarrollados deberán implementarlo en el año 2005, una vez que hayan recibido ayuda y cooperación técnica en este aspecto de parte de los países más desarrollados.

²⁹ Mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas: cualesquiera mercancías, incluido su embalaje, que lleven puesta sin autorización una marca de fábrica o comercio idéntica a la marca válidamente registrada para tales mercancías, o que no puedan distinguirse en sus aspectos esenciales de esa marca, y que de ese modo lesione los derechos que al titular de la marca de que se trate otorga la legislación del país de importación.

Mercancías piratas que lesionan el derecho de autor: cualesquiera copias hechas sin el consentimiento del titular del derecho o de una persona debidamente autorizada por él, en el país de producción y que se realicen directa o indirectamente partir de un artículo, cuando la realización de esa copia habría constituido infracción del derecho de autor o de un derecho conexo en virtud de la legislación del país de importación. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio. *Diario Oficial de la Federación*, Tercera parte. 30 diciembre de 1994 pág. 107.

Para este acuerdo no existe la posibilidad de reserva sin el consentimiento de los demás miembros, aunque existen ciertas excepciones relativas a la seguridad nacional; como en el caso de patentes referentes a nuevos tipos de armamentos por ejemplo.

En cuanto a las indicaciones geográficas, tema concerniente a esta investigación, el texto del acuerdo prohíbe “la utilización de cualquier medio que en la designación o presentación del producto indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público al error en cuanto al origen geográfico del producto”³⁰ y cualquier otro acto que constituya competencia desleal de acuerdo al Convenio de París. Por lo que el tequila desde el momento en que México se adhirió a este Convenio obtuvo cierta protección entre los países signatarios.

Igualmente se exige a los Miembros no disminuir los niveles de protección para estas, incluso desde antes de la entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC.

Ahora en cuanto a las marcas con indicaciones geográficas erróneas, no podrán ser registradas en ningún país miembro, incluso si mencionan su verdadero lugar de origen. Sin embargo existen ciertas excepciones que son: si la marca ha sido utilizada de buena fe o desde 1985.

Particularizando respecto de la protección a las bebidas alcohólicas, el texto señala que estas tendrán un trato especial, ya que en todos los países estará prohibida la venta de toda bebida que porte una indicación geográfica que induzca al público al error aún contando con expresiones tales como “clase”, “tipo”, “estilo” etc.

³⁰ Op. Cit. Diario Oficial. Pág. 100.

Además “Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos, en el consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) se establecerán negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vino, que sean susceptibles de protección en los Miembros participantes en ese sistema.”³¹

“La normatividad de todo este capítulo no obliga a los miembros para los casos específicos en que la denominación (bienes y servicios) de otro Miembro, sea idéntica al término que habitualmente se usa en el país para identificar el producto y cuando la indicación (para productos vinícolas) de otro Miembro, sea idéntica a la denominación habitual de una variedad de uva existente en el país en cuestión.”³²

Aunado a estas medidas, se comenzarán negociaciones internacionales más intensas para ampliar la protección a las indicaciones geográficas, luego de que este año se lleve a cabo una revisión de lo acontecido a este respecto en la OMC. Los problemas existentes se tratarán mediante consultas bilaterales o plurilaterales.

³¹ Diario Oficial. Op. Cit. Pág. 100

³² Op. Cit. Gomez Muci. Pág. 105

1.4.2. CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL 1883-1967.

El Convenio de París, es resultado de la inquietud de diversas naciones por proteger las innovaciones de sus nacionales frente a la competencia de otros países.

En sus inicios este convenio, mejor conocido como la Unión de París, conjuntaba a las grandes potencias europeas a quienes se les han sumado con los años otros países de todo el mundo. Tal y como mencionamos antes sobre el realismo político, las grandes potencias han ido presionando para que otros países suscriban acuerdos sobre este tópico a fin de proteger sus avances tecnológicos.

Su texto ha sido revisado en diversas ocasiones: Bruselas 1900, Washington 1910, La Haya 1925, Londres 1934, Lisboa 1958 y Estocolmo 1967 .

El objetivo principal de este, es la protección a la propiedad industrial mediante el trato nacional, la creación de un derecho de prioridad otorgado en los territorios miembros a los que presenten patentes, modelos de utilidad, dibujos o modelos industriales así como marcas en otro país integrante de la Unión.

También se habla de pautas para la protección de patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas comerciales o de servicios e incluso las notoriamente conocidas, nombres comerciales, indicaciones de procedencia etc., así como en casos sui generis, como por ejemplo durante exposiciones internacionales organizadas por alguno de los miembros.

Cada país deberá contar con una oficina de propiedad industrial, encargada de proteger los intereses de los nacionales de los países miembros; además de proveerlos de las instancias legales necesarias para su protección.

Los procesos administrativos a seguir bajo el Convenio, y la preparación para la Asamblea trienal corren a cargo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual que guarda en su seno las ratificaciones y adhesiones a este, así como las reservas expresadas por los países integrantes.

Además en el artículo 19 se establece que “queda entendido que los países de la Unión se reservan el derecho de concertar separadamente entre sí arreglos particulares para la protección de la propiedad industrial, en tanto que dichos arreglos no contravengan las disposiciones del presente Convenio”.³³

Junto a lo antes mencionado, cabe resaltar algunos puntos importantes de este, con respecto a las indicaciones geográficas.

Uno de los medios, en los cuales las indicaciones geográficas son utilizadas con mayor frecuencia es en las marcas. En cuanto a estas, la Unión de París acordó que está prohibido el registro de imitaciones o reproducciones que puedan inducir al público al error con respecto a la procedencia de los productos y la transferencia de marcas geográficas erróneas entre países miembros. Lo que involucra directamente al tequila y a las copias que se hacen de él alrededor del mundo.

³³ Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estocolmo 14 julio 1967.

Junto a esto y también relativo a las marcas, el artículo 6 ter apartado 9 dice que “Los países de la unión se comprometen a prohibir el uso no autorizado en el comercio, de los escudos de armas de Estado de otros países de la Unión cuando este uso sea de naturaleza tal que induzca a error sobre el origen de los productos”.³⁴

Además el Convenio de París menciona a las indicaciones de procedencia en el artículo 10. Sin embargo no las define y sólo establece, que en caso de ser falsas estas mercancías serán tratadas como lo indica el artículo 9 de ese mismo texto.

Este artículo describe el procedimiento a seguir, cuando se localicen mercancías que porten alguna marca o nombre comercial ilícitamente. Este consiste en el embargo o la prohibición de importación de las mercancías “piratas” ya sea en el país de donde se haya hecho la aplicación ilícita o en el que sea el país de destino.

Este embargo correrá a cargo de la autoridad correspondiente a petición de la parte interesada y no existirá obligación de esta naturaleza en caso de que existan mercancías en tránsito.

³⁴ Convenio, Op. Cit. pag. 6.

El proceso que se acaba describir es de gran importancia, dado que en todos los tratados respecto a la propiedad industrial es la base para la represión a la competencia desleal, punto que también se describe en el artículo 10 bis.³⁵

Ahora la protección de indicaciones geográficas está prevista en el Artículo 10 bis, se dará por el Artículo 10. “Las disposiciones del Artículo precedente serán aplicadas en caso de utilización directa o indirecta de una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante.”

En general, esto es a grandes rasgos el contenido de este Convenio y los puntos de interés relativos a las indicaciones geográficas, las cuales fueron ampliamente tratadas en los arreglos producto de las revisiones del Convenio de París, conocidos como Arreglo de Madrid y el Arreglo de Lisboa.

1.4.3. ARREGLO DE MADRID RELATIVO A LA REPRESION DE LAS INDICACIONES DE PROCEDENCIA FALSAS O ENGAÑOSAS EN LOS PRODUCTOS.

Ante el endémico problema de las indicaciones erróneas que se presentaban en los productos, la Unión de París consideró prudente establecer pautas en este

³⁵ El artículo 10 bis dice:

- 1) Los países de la Unión están obligados a asegurar a los nacionales de los países de la Unión una protección eficaz contra la competencia desleal.
- 2) Constituye acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial.
- 3) En particular deberán prohibirse:
 - 1.- Cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
 - 2.- las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
 - 3.- las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieran fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos. Convenio . Op. Cit. Pág. 7.

sentido desde un principio. Esto puede observarse claramente en el Arreglo de Madrid cuya fecha de creación es 1891.

Este arreglo, ha tenido varias revisiones Washington 1911, La Haya 1925, Londres 1934, Lisboa 1958 y Estocolmo 1967.

Aunque es muy pequeño en extensión, su texto ha servido como base en la legislación de las indicaciones de procedencia en otros tratados, tales como el TRIPS o el mismo TLCAN.

En su artículo primero, establece que las mercancías que porten una indicación falsa o engañosa que perjudique a alguno de los miembros de ese arreglo, podrán ser embargados tanto en el país importador como en el exportador.

Este embargo podrá ser solicitado por la autoridad administrativa de aduanas, cualquier persona (jurídica o física) afectada, el ministerio Público u otro poder competente, sin existir esta obligación en el caso de las mercancías en tránsito.

Para que una indicación pueda considerarse como engañosa, debe inducir al público al error respecto a su lugar de origen, fabricación o producción. Es decir que en la etiqueta o incluso en anuncios publicitarios se incluyan indicaciones que hagan pensar al consumidor, que ese producto proviene de un lugar específico sin que esto sea verdad, lo que puede generar confusión entre el público sobre su verdadero lugar de origen.

Una indicación será considerada como engañosa, incluso si dentro de la misma etiqueta o anuncio, se menciona el verdadero lugar de origen o fabricación sin

que este pueda ser lo suficientemente explícito para evitar el equívoco del consumidor.

Es muy importante resaltar que el artículo cuarto de este arreglo menciona que "Los Tribunales de cada país tendrán que decidir cuáles son las denominaciones que, en razón de su carácter genérico, se sustraen a las disposiciones del presente Arreglo, no incluyéndose, sin embargo, las denominaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas en la reserva especificada por este artículo."³⁶

Este Arreglo esta abierto en adhesión para cualquier miembro de la Unión de París y hasta 1992 contaba con 32 miembros: Alemania, Argelia, Brasil, Bulgaria, Cuba, Egipto, Eslovaquia, España, Francia Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Líbano, Liechtenstein, Marruecos, Mónaco, Nueva Zelandia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, San Marino, Siria, Sri Lanka, Suecia, Suiza, Túnez y Turquía.

1.4.4 ARREGLO DE LISBOA RELATIVO A LA PROTECCION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU REGISTRO INTERNACIONAL.

En 1958 se firmó este arreglo como producto de la revisión del Tratado de París, y que ha sido modificado en 1967 y 1979; por lo que en su versión final establece que, la protección que otorga este arreglo para las denominaciones de origen es efectiva, únicamente, dentro de los territorios de los países pertenecientes a éste y

³⁶ *Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones procedencia falsas o engañosas en los productos del 14 de abril 1891*. Publicación OMPI No. 261 (s). Segunda Edición. Ginebra 1995 pp.5

que han sido registrados en la Oficina Internacional de la Propiedad Intelectual para ser publicados en el documento periódico de la OMPI conocido como "Les Appellations d'origine".

Además, se define a la denominación de origen, así como al término "país de origen" que va a ser "aquel que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad".³⁷

La protección se basa en que se impide la imitación en los países integrantes del arreglo, de un producto cuya denominación de origen esté registrada sin tener origen en el país indicado, o incluso cuando se haga la aclaración de que es imitación, tipo, género, etc. Esto protegé más o menos al tequila entre los países signantes, sin embargo cabe destacar que Canadá ni Estados Unidos son miembros.

Sin embargo existe una cláusula (Art. 5.3 que establece una excepción a la protección siempre y cuando el país que se niegue a proteger la denominación, exponga sus motivos para esta actitud).

El artículo sexto menciona que "una denominación admitida a la protección en un país de la Unión particular, según el procedimiento previsto en el art. 5, no podrá considerarse que ha llegado a ser genérica en el mismo, mientras se encuentre protegida como denominación de origen el país de origen"³⁸ o lo que es lo mismo, los miembros de este tratado no pueden alegar que en su país cierta

³⁷ *Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional*. pp.1.

³⁸ *ibidem* pag. 3

denominación es un término genérico, cuando esta se encuentre protegida por este arreglo.

Además de esto, se mencionan los procedimientos a seguir en cuanto a la Asamblea bienal de esta Unión, las cuotas por el registro de las denominaciones de origen.³⁹

En cuanto a la adhesión a este Arreglo, el texto se encuentra abierto para cualquier país miembro de la Unión de París. Con su adhesión se asegurarán en el territorio del país adherido los beneficios que gozan todas las denominaciones de origen registradas en la Oficina Internacional.

Los países integrantes de este Tratado hasta 1992 eran: Argelia con 19 registros, Bulgaria 48, Burkina Faso, Congo, Cuba 18, Eslovaquia⁴⁰, Francia 472, Gabón, Haití, Hungría 26, Israel 1, Italia 25, México 1, Portugal 4, República Checa, Togo y Túnez 7.

1.4.5. OTROS ACUERDOS

Existen otros acuerdos que se encargan de proteger a las indicaciones geográficas. Estos son generalmente bilaterales o trilaterales, con excepción de

³⁹ La cuota por registro de una denominación de origen, se fijará por la Asamblea, que la turnará a la administración de la oficina

⁴⁰ Al ser los registros hasta 1991, Eslovaquia y la República Checa se encuentran juntas como Checoslovaquia, con 108 registros

lo que se conoce como Marca Europea y que protege a las indicaciones geográficas pero exclusivamente en el territorio de la Unión Europea.

México hasta 1996 se encontraba en negociaciones con la Unión Europea para lograr el reconocimiento a la indicación geográfica "Tequila" mediante el certificado de Denominación de origen.

El caso (CI-001ESP) fue presentado ante las Comisiones Europeas en Bruselas, por empresarios españoles y mexicanos. Estas negociaciones fueron exitosas y el certificado se obtuvo el 27 de febrero de 1997. Con esto, el tequila que se fabrica en España deberá dejar de producirse. "México por su parte, se obliga con la firma de este acuerdo a reconocer y otorgar la denominación de origen específica a ciertas bebidas espirituosas de origen europeo, entre las que podemos encontrar: Whisky escocés, whisky irlandés, brande de Jerez, cognac, kirsch de Alsacia, Vodka de Suecia, anis español entre otras"⁴¹

Asimismo, la SRE y la Cámara de la Industria del Tequila, se encuentran iniciando negociaciones con países africanos y asiáticos para lograr acuerdos de este tipo en el futuro próximo. El principal acuerdo se busca con Japón, importante consumidor de la bebida.⁴²

Ahora respecto a las iniciativas internacionales, hace algún tiempo, la OMPI buscó crear un tercer tratado bajo su custodia, que se conocería como "Tratado para la protección de las indicaciones geográficas"; sin embargo, el texto sólo quedó como un borrador que especificaba ciertas cláusulas de los Arreglos de

⁴¹ STINSON Ortiz, Yvonne. Tequila y mezcal: orgullosamente mexicanos en **El Financiero**. Jueves 5 de junio 1997.

⁴² México seeks tequila recognition in Asia, Africa en Reuter. México junio 5 1997

Lisboa y Madrid. Pero con la firma del Acuerdo de la OMC, las indicaciones quedaron mejor protegidas y por un mayor número de países.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA DEL TEQUILA A LO LARGO DE SU HISTORIA, ACIERTOS Y PROBLEMAS.

2.1. INTRODUCCION

Las estadísticas muestran que el incremento en el consumo del tequila es cada día mayor. Siendo nuestro país hasta la década de los sesentas el principal consumidor. En los últimos decenios de este siglo se ha observado una tendencia inversa, presentándose ahora, el mercado externo como el mayor demandante. El tequila es la segunda bebida que más exporta nuestro país, la cerveza es la primera. La tendencia que comenzara en los años setentas con un incremento significativo en las compras en el extranjero (un 14% de la producción total), se consolidó para 1985, año desde el cual la producción se ha vendido entre un 59 y 65% en los mercados externos, destacando los Estados Unidos de América como el principal comprador de este aguardiente.

De hecho las ventas a nuestro vecino del norte, se han incrementado en un 1500% entre los años de 1975 y 1995. Además este país en los últimos cuatro años se ha colocado como el principal receptor de las ventas, siguiéndolo (pero nada de cerca) otros países europeos tales como Bélgica (el segundo consumidor mundial), Francia, Italia y Alemania; bastante significativo resultó el caso de Chile que entre 1995 y 1996 se ubicó entre los cinco primeros países consumidores de tequila.

Por otro lado las estadísticas nos muestran que los Estados Unidos consumen más del 60% de las exportaciones mientras que Canadá, difícilmente llega a comprar

un promedio de 0.23% de la producción, lo que es a causa de las estrictas restricciones en cuanto a las ventas de licor en ese país.

Ahora, la importancia de la fama del tequila a nivel internacional no sólo se observa de un modo cultural; de como algo mexicano ha llegado a introducirse poco a poco en el gusto de todo el mundo, sino que también genera una importante entrada de divisas al país, la cual ha ido en aumento año con año.

Así observamos que en 1993, se obtuvieron recursos por más de \$41,644,780 millones de pesos que se duplicaron en sólo tres años más con lo que para 1996 se obtuvo una cifra de \$86,804,961 millones y la cifra aproximada en 1997 (incluye ventas por aguardiente) es de 141.395 millones de dólares.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE TEQUILA 1993-1996

1996		
País	Valor	Volumen
Estados Unidos	57,803,570	29,859,690
Bélgica	3,212,291	1,065,725
Francia	1,820,973	976,666
Chile	1,754,819	528,941
Italia	1,516,963	506,121

1995		
País	Valor	Volumen
Estados Unidos	24,173,644	15,295,934
Bélgica	3,895,210	1,228,562

Francia	2,342,862	809,013
Chile	629,131	165,633
Italia	1,220,179	310,609

1994		
País	Valor	Volumen
Estados Unidos	35,500,708	20,774,433
Bélgica	3,787,405	1,269,968
Francia	1,896,381	716,510
Chile	1,594,725	474,574
Italia	1,420,639	31,481,082

1993		
País	Valor	Volumen
Estados Unidos	27,298,588	17,387,162
Bélgica	3,612,610	1,488,316
Francia	3,148,769	979,699
Chile	437,094	119,646
Italia	1,279,327	331,218

Fuente: Bancomext.

Ante estos datos, podemos decir que esta es una industria que no sólo se encuentra en crecimiento y que se ha visto favorecida con los cambios que se han suscitado a nivel internacional a partir de los gobiernos de Miguel de la Madrid en adelante, sino que también podría considerarse a esta, como una industria especialísima dentro del país dada su exclusividad en el mundo.

Un gran número de naciones a lo largo del globo consumen esta famosa bebida. Podemos encontrarla en toda América, casi la totalidad de países europeos y en diversos países asiáticos como Japón, Corea del Sur, Filipinas, Hong Kong, Indonesia etc; además de países africanos como Chad, Nigeria, República Centroafricana y Sudáfrica entre otras e incluso en ciertas zonas de Oceanía.

A continuación y debido a la importancia que tiene esta industria, haré una breve sinópsis de lo que es el tequila y su importancia a lo largo de la historia de México.

2.2 EL TEQUILA

La palabra tequila que en nahuatl significa “lugar en que se corta”, tiene distintas acepciones, ya que podemos hablar del nombre de la ciudad situada en Jalisco, del Valle, de uno de los cerros (volcán) que ahí se encuentran y por supuesto del aguardiente de agave, el cual es nuestro tema de estudio.

Existen pocos escritos acerca del aguardiente llamado tequila, pese a que es un producto que sólo puede obtenerse en nuestro país. Los estudiosos sobre el tema lo catalogan como un producto mestizo por excelencia, debido a que mezcla las culturas indígena y española.

El tequila proviene del agave, palabra que viene del griego "agavus" que significa admirable. Durante la época prehispánica, no se tienen noticias de la existencia del tequila tal y como hoy se le conoce, a pesar de los múltiples usos que se le dieron a esta planta. De ella se obtenían miel, azúcar, vinagre, vino como bebida sagrada, hebras de hilo, clavos punzones, alfileres, agujas, puntas para la guerra, rastrillos, además de que sus hojas servían para cubrir los techos así como para hacer papiros, fuego, lejía y de que se usaban sus tallos como vigas para las casas.

El agave clasificado por el Dr. Weber (conocido taxidermista) que se utiliza para la elaboración del tequila, es la especie conocida como "Agave Tequilana (Weber) Azul", siendo esta la única especie de agave de la que se puede obtener esta bebida. El clima ideal para su desarrollo es el semiseco con una temperatura media de 20⁰ centígrados y poca lluvia. A pesar de que el agave es una planta muy resistente a las plagas y generalmente se da de manera silvestre, es necesario preparar la tierra por medio de fertilizantes ya que por el monocultivo en estas tierras desde el siglo XVII, su estado es cada vez es más pobre.

Su cultivo se localiza en los Estados de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas.

Ahora bien, en cuanto al proceso de producción propiamente dicho, después de contar con los agaves maduros (10 años de edad), se procede a la Gima o Jima (deshojar perfectamente los agaves), de los que se utiliza sólo el corazón también conocido como piña.

De aquí, existen cuatro pasos que dan origen al tequila.

A) Cocción., Tatemación o Torrefacción de la piña.

Al principio esta se daba en hornos bajo la tierra (tipo barbacoa) hasta la última década del siglo XIX en la que se introdujo el horno de mampostería, que a la fecha se utiliza pero con ciertas modificaciones. Algunas fábricas hoy en día cuentan con hornos metálicos de acero inoxidable, en los cuales se lleva a cabo este paso que debe tener una duración de tres días.

B) Machacado o Trituración de la piña.

Los primeros métodos utilizados, eran el despedazar la piña a la fuerza con mazos y porras de madera y hierro, que una vez trituradas entrarían en una canoa para ser exprimidas con los pies. De ahí se pasó al sistema de tahona utilizado en la minería, pero con algunas variantes para que actualmente se utilice el molino de banda sin fin.

C) Fermentación del Jugo

El líquido obtenido del paso anterior, es puesto a reposar para su fermentación. Durante los primeros siglos de elaboración se usaron la levadura y la sal para apresurar este proceso junto con las tinas de madera; ahora estas tinas son de acero inoxidable y además de la levadura se agregan ciertos sulfatos y urea. Esta etapa de la elaboración del tequila es de suma importancia, ya que en su sabor influye el tiempo de fermentación y la presencia de bagazo durante ésta.

D) Destilación

Este paso introducido por los españoles y bien conocido actualmente, separa los alcoholes contenidos en la mezcla y que tienen después de una segunda destilación

una gradación entre 80° y 75° Gay Lussac que se rebajarán con agua desmineralizada a 55° si se vende a granel y entre 45° 38° envasado.

En adelante, este líquido puede ser puesto a reposar en barricas dependiendo el tipo de tequila que se busque obtener. La bebida obtenida de las destilaciones es el tequila conocido como blanco o joven. El tequila reposado se obtiene de las barricas de roble o encino después de una estadía de tres meses como mínimo y máximo un año.

En cuanto al tequila añejo, este tiene que reposar en las barricas por un mínimo de 18 meses para que obtenga un color ambar y un sabor especial. Este reposo según los expertos o tequileros como se les conoce ahora, no debe de pasar de los 4 o 5 años, marcándose así una diferencia importante con los vinos.

“La cuestión del añejamiento constituye un verdadero asunto para especialistas. Las barricas además de la coloración, agregan cierto sabor a madera. Un tequila o licor que tarda más tiempo en la barrica, adquiere un sabor que se conoce como “amaderado”. La calidad del añejamiento va a depender también, de si la barrica es nueva o de si tuvo anteriormente otro tipo de licores o vinos, para que ofrezca un tequila distinto. Se supone que es mejor la barrica que antes añejó vino que una nueva, la cual tienen que “curar”. Los adulteradores de tequila supuestamente añejo, agregan al tequila blanco colorantes artificiales para obtener el color deseado. Este puede ser caramelo o refrescos de cola, dependiendo de lo que resulte más barato.”⁴³

⁴³ Luna Zamora Rogelio. *La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres*. Ed. CONACULTA México 1991. pág. 291 .

Existe otro tipo de tequila, el llamado "tequila mezclado". Este aunque no es un término oficial, es usado en el argot, para reconocer a la bebida que no es 100% agave, sino que tiene un contenido de 51% de alcohol proveniente de esta planta. Hoy en día, de la totalidad del tequila producido, el 79% es de este tipo, por lo que sólo el 21% de esta bebida es 100% agave.

Además de estos tipos de tequila, encontramos otras variedades que incluyen el almendrado, de membrillo, limón etc. además de otros con sabores a frutas o abocados, que se componen de tequila blanco adicionado con colorantes y aromas artificiales.

2.3. LA HISTORIA DEL TEQUILA

2.3.1 LOS INICIOS DE LA INDUSTRIA

Como vimos antes, parte primordial de la elaboración del tequila es la destilación, proceso que fue traído a América por los españoles y que se difundió rápidamente por el territorio de la Nueva España, pero únicamente bajo el cargo de los españoles, que aunque a que tenían un gran mercado para la venta de aguardiente se vieron obstaculizados por la prohibición de su elaboración, para favorecer a los productos provenientes de la Metrópoli, así como para evitar el desorden público a causa de su embriagante efecto.

Pero aún con la existencia de este impedimento, desde el siglo XVIII ya existía una industria especializada en su producción y por lo tanto un mercado que no sólo abarcaba la región de occidente sino, incluso, la de la Ciudad de México.

La producción se extendió, ya que este proceso no exige grandes inversiones o tecnología muy sofisticado. Durante los siglos XVII y XVIII se observó que

generalmente los españoles dueños de las tierras eran los que se encargaban de destilar la bebida y ponerla a disposición del público.

Pero a partir del siglo XIX, la elaboración comenzó a dividirse entre los productores de maguey o agave y los encargados de la transformación industrial; los cuales la mayoría de las veces no contaban con tierras para obtener la materia prima. Aunado a que con la guerra de independencia el control sobre las destilerías ya no era privilegio exclusivo de los peninsulares.

La industria del tequila tuvo varios altibajos en este siglo, pero al conseguirse estabilidad en el país y una relativa calma se logró su florecimiento. A partir de 1870 y con el Porfiriato principalmente, se comienza la consolidación de esta agroindustria.

Es también por estas fechas que se consigue su primera venta fuera del país. "Con fecha de agosto 7 de 1873, de la subreceptoría de rentas de Tequila, Jalisco, se asienta que "... con destino a Nuevo México sale una partida de 3 barriles y 6 botijas remitidos por don Cenobio Sauza y transportados por el arriero Bañuelos".⁴⁴

Pasado el tiempo, la exportación de tequila comenzaba a reeditar ingresos importantes para el erario público ya que sus ventas no sólo se daban en los Estados Unidos, sino también en otros países como Inglaterra, y Nueva Granada, pero de manera marginal.

⁴⁴ Luna. Op.Cit. pág. 64

Además los tequileros “fueron, asimismo y quizás más que ningún otro sector productivo jalisciense, beneficiados plenamente con el moderno y para esas fechas rápido conductor de mercancías y de hombres que fue el ferrocarril, con él reemplazaron a sus mulas y a sus recuas y consolidaron un mercado nacional e internacional para el tequila, que se impuso como bebida nacional a diferencia y a pesar de los otros muchos mezcales producido en el país que no lograron superar sus mercados locales o regionales.⁴⁵

Gracias a la innovaciones del transporte, los costos de producción se vieron abaratados y los empresarios productores de tequila a la vez de ampliar las plantaciones, realizaron innovaciones tecnológicas incrementando su producción considerablemente.

El tequila se presentó en diferentes ferias internacionales aumentando su fama, ya que a los países consumidores se sumarían: Bélgica, España, Alemania, Francia, Guatemala y El Salvador.

Sin embargo debido a una plaga, el tequila sufre una importante caída en sus ventas y para 1906 la producción era 7 veces menor a la de 1901, a lo que se añadiría la depresión económica y social generada por la Revolución Mexicana y la Guerra Cristera.

Más adelante, con el reparto agrario las plantaciones de agave se redujeron al igual que la destilación. Asimismo los industriales tequileros dejaron sus fincas para trasladarse a Guadalajara debido a que así gozaban de una mayor seguridad.

⁴⁵ *ibidem*. pág. 74

Durante los años cuarentas y gracias a la demanda generada por la Segunda Guerra Mundial, la industria del tequila volvió a tomar fuerza. Pero también en esta época es donde comienza uno de los problemas más grandes que enfrenta la industria: "la adulteración".⁴⁶

A causa de la crisis sufrida en años anteriores, las plantaciones de agave se habían abandonado y con el volumen de tequila que se necesitaba, fue necesario hacer ciertos arreglos para surtir al público; "tal prodigio fue posible sobreexplotando las mermadas plantaciones de agave y agregando cuatro litros de agua y alcohol de caña por uno de tequila. Se dice que los "brujos" que hicieron posible la multiplicación del licor fueron los intermediarios de la Ciudad de México, que mantenían las conexiones con las compañías distribuidores estadounidenses y que controlaban los furgones del ferrocarril y envases en que se transportaba el producto.

Parece evidente que además de la baja natural de la demanda, una vez terminada la guerra, el embrujo no gustó a los consumidores, pues tendría que pasar cuando menos una generación para que el tequila recobrar el mercado norteamericano."⁴⁷

⁴⁶ Otro de los problemas de la industria según De la Peña es el acaparamiento de la producción mediante compras adelantadas o monopolios de canales mercantiles y cadenas de intermediación, provocando, bajos precios para productores y altos para los consumidores, hasta la década de los setentas en la que sucesivamente y debido a la escasez de materia prima, los precios se han elevado, pero aún así siguen siendo controlados.

⁴⁷ Luna. Op.Cit. pág. 156.

Además de lo antes mencionado, el Gobierno Federal ha apoyado esta adulteración al permitir en las Normas Oficiales de Calidad, la adición de un 30% de azúcares ajenos al agave tal como el piloncillo y mascabado entre otros. (Norma DEN-R-9-1964).

En 1970, esta adición se elevó legalmente a un 49% de azúcares diferentes del agave por un 51% provenientes de este. “Incluso cuando hay industriales que producen tequila con el 100 por ciento de agave, la mayoría proporciona el mínimo de ley (51% y 49%).

“Otros más, violando exageradamente las disposiciones legales, llegan incluso a mezclar 90 por ciento de otros azúcares con apenas el 10 por ciento de agave. De esta manera, el tequila de los últimos tiempos refleja la falta de pureza de la bebida y su adulteración.”⁴⁸

Para evitar esta práctica clandestina, los empresarios promovieron la creación de la Cámara Regional de la Industria del Tequila que aunada al reglamento para Alcoholes, Tequilas y Mezcales de 1928, tienen la finalidad de proteger “el buen nombre del producto”.

Otros objetivos de la Cámara son:

“Representar a los intereses generales de la industria tequilera y de las empresas que la constituyen.

⁴⁸ ibídem. Pág. 174.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Estudiar los problemas que afecten las actividades industriales que la constituyen y proveer las medidas que tiendan al desarrollo de éstas.

Combatir por todos los medios legales y en cooperación con las autoridades, la adulteración, el clandestinaje y el contrabando de los productos de la industria.

Gestionar ante las autoridades federales y locales la expedición de leyes que protejan la industria tequilera genuina y que fijen tasas justas de impuestos a fin de impedir la competencia ilícita.”⁴⁹

A este respecto, observaremos una gran cantidad de NOM's que establecen los procedimientos a seguir de la producción, distribución y consumo de la bebida además de la Ley de Propiedad Industrial de 1991 y por supuesto el TLCAN.

Entre las NOM's que más se involucran con la bebida están:

NOM-006-SCFI-1993 Y 1994 Bebidas Alcoholicas-tequila-especificaciones

NOM.050-SCFI-1994 Y revisión del 24 de enero de 1996 . Información comercial

NOM-051-SCFI-1994-Especificaciones generales de etiquetado

NOM-142-SSA1-1996-Bienes y servicios-bebidas alcoholicas. Especificaciones sanitarias

NOM-120-SSA-1994 Bienes y servicios. Higiene y practicas sanitarias en procesamiento de bebidas alcoholicas

⁴⁹ José María Muría. *El tequila. Boceto histórico de una industria*. Cuadernos de Difusión Científica núm. 18. Universidad de Guadalajara. México 1990. pág. 82.

NOM-064-EOL-1994 Límites máximos permisibles en la industria de la tequilería.

NOM-117-SSA1-1994 Bienes y servicios. Método de prueba de medida de cadmio, arsénico, cobre, hierro en alimentos, agua potable y purificada

NOM-002-SCFI-1995 Productos preempacados. Contendios netos y métodos de prueba y tolerancia.

Actualmente, no sólo estas instancias se ocupan de la protección del tequila, sino que también el Gobierno Federal junto con el Consejo Regulador organizado por la Cámara, vigilan su producción según la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1993.⁵⁰

Es importante resaltar que el adulterar el tequila no ha sido sólo a nivel nacional sino también fuera de nuestras fronteras. En España, Estados Unidos, Japón, Guatemala y El Salvador se producen aguardientes bajo el nombre de tequila que distan mucho de parecerse al aguardiente de agave.

En España por ejemplo, “existen algunas empresas destiladoras locales que producen marcas de Tequila español (Bermúdez y Larios por ejemplo), utilizando nombres que parecen o son mexicanos como es el caso de “Tequila Jalisco”, “Tequila Montezuma”, o “Tequila Mariachi”. De acuerdo a un estudio de mercado patrocinado por la Casa Cuervo aproximadamente el 50% del tequila que se consume en el mercado español se produce en España, debido principalmente a que la mayoría de los consumidores españoles no saben

⁵⁰ Un ejemplo palpable del potencial de los organismos nacionales de normalización y certificación para coadyuvar a la integración de las actividades industriales y agropecuarias lo constituye el Consejo Regulador del Tequila, constituido en 1994 como organismo nacional de certificación en los términos de la Ley Federal en Materia de Normalización y Metrología. *Diario Oficial de la Federación* 31 de mayo de 1996.

distinguir entre un tequila mexicano proveniente del estado de Jalisco y una imitación.”⁵¹

Además no sólo se dan problemas en cuanto al tequila, como bebida sólo, sino también se observa piratería en lo que a cocteles se refiere. Muchas compañías pretenden vender cocteles que deberían llevar el aguardiente de agave y que contienen otro tipo de bebida alcoholica, sin que esto pueda ser fácilmente reconocible por el consumidor.

2.3.2 INICIOS EN LA PROTECCION PARA EL TEQUILA

Como podemos observar, el impedir la “piratería” del producto es uno de los puntos más importantes para la industria, así como el reconocimiento de la denominación de origen, por lo cual al convocarse al Acuerdo de Lisboa, México no dudó en participar.

El acuerdo de Lisboa como vimos anteriormente provee de una protección a nivel internacional al tequila, impidiendo en los países signantes, la entrada de productos bajo el nombre de tequila que no provengan de la región especialmente delimitada en los acuerdos.

Pero pese a la participación de nuestro país en este movimiento, no se realizaron inmediatamente las gestiones necesarias para el reconocimiento del tequila como

⁵¹ BANCOMEXT, *Perfil de mercado del tequila en España*. México 1994. pág.4

una denominación de origen, porque en el territorio nacional, aún no existía un reconocimiento como tal, hasta 1973. (D.O.F. 10 mayo 1973).

“Pasarian varios años y varias reglamentaciones nuevas de calidad para que el gobierno federal expidiese el reconocimiento de origen en los términos en que fue planteado durante el Acuerdo de Lisboa, este decreto sería publicado en el Diario Oficial del día 9 de diciembre de 1974 (MOM=V-7-1976) quedando inscritos como “territorios de origen” para la fabricación de tequila (..) los estados de Michoacán, Nayarit, Jalisco y Guanajuato. Sin embargo, en el Diario Oficial del día 19 de abril de 1978, se amplía el “territorio de origen” para dar cabida a algunos municipios del estado de Tamaulipas.”⁵²

La situación del estado de Tamaulipas, es un tanto especial ya que ante los augurios del incremento en la demanda en los años setentas, se buscó un clima y tipo de suelo parecidos a los de Tequila y que al mismo tiempo estuviera cerca de Estados Unidos; por lo que este estado se tomó por una posibilidad ideal. Pero al ser este un cultivo desconocido en la zona y no obtenerse las características de la bebida (sabor, contenido de azúcares y alcohólico), se abandonó la idea.

Sin embargo, es importante resaltar que con las modificaciones de 1978, la protección para la denominación de origen se vio debilitada y por lo tanto se abrió la puerta para que los adulterantes y piratas pudieran hacer de las suyas, vendiendo aguardientes diferentes bajo el nombre de tequila; lo que se combatió por lo menos en el territorio de norteamérica como veremos más adelante. Para la protección para el tequila al igual que la del mezcal, se ha puesto más interés

⁵² op. cit. Luna pág. 188.

debido a que de las bebidas producidas por el país (sin contar el vino) son las más importantes (en cuanto a ganancias) y distintivas a nivel mundial.

Como se menciona anteriormente, no sólo los diarios oficiales reglamentan su protección, sino diversas normas oficiales mexicanas procuran mantener su calidad y protección.

2.3.3. EL REORDENAMIENTO AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA TEQUILERA DE CARA AL SIGLO XXI

Los años sesentas marcan un crecimiento importante en la demanda nacional e internacional, con lo que se impulsa una nueva reconversión industrial que en los años setentas se abrió a la incursión de capitales extranjeros, por lo que la industria tequilera sufre cambios importantes dado que por primera vez se aceptan recursos diferentes a los jaliscienses y se rompe con el carácter familiar que caracterizaba a las empresas productoras.

Estas incursiones redefinieron la organización de la industria tequilera. Se crearon nuevas marcas⁵³ y empresarios, las políticas locales (en el área de Tequila) dejaron su lugar, a la estatal, federal e internacional. Los cuerpos directivos (managers) de las empresas cambiaron completamente y separaron de

⁵³ Las marcas reconocidas de tequila son: Cuervo, Sauza, Herradura, Jimador, Arete, Juárez, Tequila Regional, Mil Agaves, Los Valientes, Dos Amigos, Hipódromo, Casco Viejo, Los tres alegres compadres, Tequileño, Diligencias, Reserva del Señor, Sobrero Negro, Cascahuin, Centinela, Cazadores, El Viejito, Caballo Moro, Orendáin, Pueblo Viejo, San Matías, Siete Leguas, El Tapatio, Tres Magueyes, Don Julio, Tesoro de Don Felipe, Don Profidio, Viuda de Romero, El Alteño, Real Haciendas, Xalisco, Pura Sangre, Cabrito, Galardón, Don Salvador, El Barzón, Revolución, El Águila, Tres mujeres, Catador, Chinaco, Agave Tequilana Productores, Tequila 30-30, Oro Azul, Casa Grande, Herencia de Plata, Poncho Rojo entre otros.

la estructura familiar de antaño, con lo que se dividen la propiedad de la tierra y la dirección de estas.

El tequila dejó de ser un producto con inversiones cien por ciento mexicanas, desde que en 1967 Seagram's de México comenzó a incursionar en el mercado tequilero, cosa que resultó un intento fallido tres años más tarde.

Por otro lado la principal empresa tequilera en México: Cuervo y Compañía, se ha convertido en un "holding" con envasadoras en Estados Unidos, El Salvador, Suiza, Bélgica y Austria, además de contar con un distribuidor exclusivo: Heublein Co. del que también es accionista.

En 1989, el 45% de la empresa fue vendido por la familia Beckman a la "International Distillers and Vinters" una división de "Grand Metropolitan PLC"; sin embargo su presidente sigue siendo Juan Beckman Vidal.

Casa Cuervo tiene 3 plantas en México. Se encuentra integrada al programa Altex al igual que la destiladora Tequila Cuervo la Rojeña.

Tequila Sauza, cuyos accionistas mayoritarios pertenecen al "Grupo Domecq" (la compra se dió en 1983), se ubican en la segunda posición bajo la dirección general de Jorge Camacho Ornelas que junto con Cuervo suman un 55% de las exportaciones totales de tequila. Por lo que también se encuentra integrada al programa Altex.

Por otro lado existen otras empresas como "La Madrileña" que es propiedad de inversionistas nacionales y que ocupa un lugar importante a nivel internacional, pese a que difícilmente se le conoce en México. Esta destilería esta bajo el

mando de Luis Velasco Fernández y se distingue por su coctel margarita que le ha llevado a incorporarse al programa Altex.

La tequilera "Tres Magueyes" ocupa el segundo lugar a nivel mundial como empresa exportadora de tequila ("Don Julio") y se encuentra asociada en los Estados Unidos con la empresa Bartom Co. su distribuidor exclusivo y principal financiero en el proceso de modernización de sus equipos. Hacia mediados de los noventas su presidente Francisco Javier González García, se asoció con grupo Fontanet y Gaspar Rivera y para la mitad de este año, el nuevo director general, Pablo Funtanet, consolidó una alianza estratégica con la firma española Remy Martin.

Por otra parte encontramos a Bacardí Cía. Con sus tequilas Poncho Rojo y el ya conocido "Xalisco" ha vuelto a aparecer en los anaqueles del mercado mexicano con este destilado de agave, después de que tuvieron que cerrar sus instalaciones de esta bebida en 1989.

Además de las anteriores, encontramos marcas de tequila jalisciense con aportaciones de capital nacional, que se venden en el extranjero pero que son escasamente conocidas en nuestro país. Tal como Tequila Chinaco (en el mercado norteamericano desde 1983), El tesoro de Don Felipe (perteneciente a la familia Camarena desde 1937), Tequila Porfidio, Tequila Pepe López, Tequila Río Grande; Tequila el Cóndor; Tequila La Prima, Tequila Pancho Villa oetc.

Estas pequeñas industrias en teoría conservan los viejos métodos de producción por lo que son tequilas muy apreciados.

Existen a su vez, empresas que han podido superar esta incorporación de capitales extranjeros. Tal es el caso de las casas Orendáin y Herradura, que son bien conocidas tanto en el mercado nacional como internacional.

Como podemos ver, al rebasarse la estructura familiar que imperaba entre los productores de tequila en las últimas décadas del siglo XX, observamos que los productores de tequila se pueden clasificar en grupos tales como:

- A) Sociedades con capital extranjero (Como Cuervo Sauza etc.)
- B) Sociedades pequeñas con accionistas locales y nacionales
- C) Empresas Familiares (como Orendáin y Herradura).

Con la incursión de las grandes empresas internacionales en los años setentas, la industria incrementó su producción del 7.3% anual y a la década siguiente (hasta 1985) en 8% gracias a la expansión del mercado internacional, ya que el mercado interno se contrajo casi en un sesenta por ciento entre 1985 y 1987, para compensar su recuperación a partir de 1988.

Como puede verse, la tabla de salvación de la industria tequilera ha sido el mercado de exportación, al cual se hizo referencia anteriormente.

Ahora, en cuanto a esta venta al exterior, la mayor parte se hace a granel ya que se consume principalmente en cocteles. “Para la mayoría de los pequeños empresarios tequileros, el acceso al mercado estadounidense no requiere de publicidad alguna, ya que sus distribuidores no envasan con etiqueta o marca de

origen". ya que de ser así, tendrían que realizar su propia publicidad, registrar sus propias marcas y distribuirlas."⁵⁴

Además un importante porcentaje del total vendido es tequila blanco o joven, correspondiendo el menor al tequila añejo.

Las ventas en el exterior se realizan por diversos medios tales como

- Estantes
- Restaurantes de comida mexicana; de los cuales se observa una rápida expansión en los Estados Unidos debido a la creciente migración mexicana, que puede considerarse como otro impulsor de la avaricia de otros países por poseer participación en la producción de este tipo de bebidas, lo que hace imperante su máxima protección.
- Bares y Cantinas.

Herradura y Sauza lo exportan envasado de origen solamente, haciéndose notorio que la mayoría de las empresas no cuentan con marca registrada en los países de exportación⁵⁵ lo que da pie a que las distribuidores lo envasen bajo su propia marca, por lo cual la calidad y pureza quedan en duda.

⁵⁴ Luna Op. Cit. . pág. 267

⁵⁵ Sólo Cuervo, San Matias y Orendáin, que tienen plantas envasadoras cuentan con marca registrada en los Estados Unidos.

Como vimos anteriormente, el hecho de tener una marca registrada en un país, supone ciertos gastos. La mayoría de las veces, las empresas tequileras prefieren dejar de lado la cuestión de la marca, ya que pueden colocar con éxito el producto a granel, además de que al exportar el producto envasado de origen se influye grandemente en su precio, el cual llega a encontrarse en los Estados Unidos alrededor de los 30 a 60 dólares por unidad, con lo que se reduce el mercado potencial.

La industria del tequila como hemos visto, ha entrado en un periodo de diversificación internacional, dado que se ha convertido en una bebida popular en todo el mundo. Desde sus inicios, y durante todo su desarrollo ha logrado consolidar un nombre y sobre todo un mercado que rebasa las fronteras nacionales y trae beneficios para nuestro país. Por esto es necesario protegerlo ante las amenazas que se observan, tales como la adulteración, la piratería etc.

En el área de Norteamérica, se llevaron a cabo acciones importantes con este fin, por lo cual procederé a estudiarlas.

CAPITULO III

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO Y SU RESGUARDO PARA EL TEQUILA

3.1 CUESTIONES DE ECONOMÍA REGIONAL

Muchos estudiosos de la sociedad internacional, señalan que con los cambios políticos que se vienen dando desde los últimos años del siglo XX, se observa una aparición y extinción de Estados con una rapidéz sorprendente.

Sin embargo, la delimitación de nuevas fronteras, poco tiene que ver con los flujos comerciales. Últimamente, las sacudidas políticas han influido sobremanera en lo que conocemos como comercio internacional, no sólo por los nuevos Estados que encontramos, sino por la creación de bloques económicos. Con esto, se da el resurgimiento de la llamada economía regional.

Las fronteras políticas tienen poco que ver con las líneas del comercio. Los teóricos, manejan la idea de que el intercambio de bienes y servicios, se da bajo líneas naturales según las posibilidades existentes. Es decir, muchas veces el comercio se da acorde con las facilidades con que se cuenta, ya sea por que existe una cercanía geográfica o algún medio que facilite las transacciones.

Por ejemplo, Krugman señala que sería lógico encontrar un comercio más intenso entre la ciudad de Nueva York y sus vecinas canadienses como Toronto, dada su cercanía geográfica. Pero muchas veces nos encontramos con que este comercio se ve minado por ciertas políticas comerciales, lo que provoca que este intercambio se traslade a otras zonas libres de estos obstáculos.

Las fronteras y las políticas públicas pueden ser limitantes que interfieren en estas líneas naturales y impiden el comercio.

Las políticas públicas en cuestión, van desde trámites aduaneros, aranceles o similares, diferentes monedas, trámites de emigración o inmigración, tipos de cambio etc., además de que también influyen de manera decisiva, la cultura, las tradiciones, la lengua, los gustos etc.; lo que hace que se busque más el comercio interregional que el internacional, dada la existencia de un mercado unificado.

El hecho de contar con este, le permite a las regiones productoras especializarse y consolidar ciertas ventajas iniciales; a la vez que se consolida una red tanto de proveedores especializados como de trabajo calificado, con los beneficios que observamos anteriormente.

La creación de grandes zonas bajo los mismos criterios económicos que se observan a finales de este siglo, siguen esta lógica. En otras palabras, para no interferir en las líneas naturales del comercio, los países han acordado eliminar los obstáculos que entorpecían el intercambio.

De hecho, “la principal diferencia entre cuestiones de economía regional o internacional radica en la movilidad de los factores⁵⁶, lo que nos reporta dos consecuencias:

- 1.- La capacidad a largo plazo que tienen las regiones para exportar un bien dependerá de su ventaja absoluta y no de la comparativa, ya que los diferentes

⁵⁶ Op Cit. Krugman pp.222

bloques económicos y las regiones se verán afectados por la movilidad de los factores.

- 2.- “Los movimientos de capital y especialmente de trabajo, dan lugar a procesos acumulativos de crecimiento desigual”⁵⁷, por lo cual observamos diferencias incluso, al interior de los bloques económicos.

Estas diferencias pueden ser aminoradas mediante políticas que intensiven y hagan más atractivas estas regiones.

Ahora, por lo que respecta al primer punto, Krugman señala que la ventaja absoluta en los mercados integrados, será la única que pueda exportar; ya que las ventajas comparativas tienden a irse desdibujando poco a poco con la igualación de salarios y la movilidad de los factores.

Sin embargo, esta idea de que la ventaja absoluta, es la única que podrá sobrevivir en un mundo de bloques. No es del todo absoluta ya que los “cambios en los gustos o la tecnología pueden cambiar la pauta de la ventaja absoluta”⁵⁸

Además debemos recordar que existen muy pocas ventajas absolutas en el mundo, por lo que los países que cuenten con ellas podrán asegurar su éxito, en el próximo milenio.

Como podemos observar, la idea de que se deben seguir las líneas naturales del comercio, ha tomado fuerza a partir de la segunda mitad del siglo XX.

⁵⁷ Krugman. Op.Cit. pág225

⁵⁸ idem.

Desde la creación de la Comunidad Económica Europea en 1957 y el sorprendente desarrollo en la región asiática; los Estados Unidos procuraron la creación de una zona de libre comercio, que les permitiera seguir gozando de ventajas, aún con la consolidación de las dos regiones anteriores.

Además de que es innegable que los acuerdos regionales, además de proporcionar mayores ventajas que los acuerdos multilaterales son mucho más fáciles de negociar.

Este tipo de negociaciones, se encontraron permitidas incluso al interior del entonces máximo organismo del comercio mundial, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio conocido por sus siglas en inglés: GATT.

El GATT en su artículo XXIV, sobre “uniones aduaneras y áreas de libre comercio especifica que éstas deben incluir “sustancialmente todo” el comercio entre las partes, que la transición a un área de libre comercio debe efectuarse dentro de un periodo razonable y que los aranceles y otras barreras a la importación para países que no son miembros no sean, en total, más elevadas que las que había antes,”⁵⁹

Es bajo las luces de este artículo y con los antecedentes dados en Europa, que desde principios del último decenio del siglo, se comenzó a hablar de lo que hoy es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) .

⁵⁹ Wintraub, Sideney. “El debate sobre el libre comercio en América del Norte.” En VEGA Cánovas, *Gustavo. México ante el libre comercio con América del Norte.* COLMEX/UNITEC México 1991. Pág. 149.

3.2 LA NEGOCIACIÓN DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

A partir de la década de los noventas y por un incidente periodístico, el TLCAN, ha sido noticia no sólo en el norte de América, sino en el mundo entero.

Una nota publicada por el "Wall Street Journal" del 27 de marzo de 1990, hablaba de la posibilidad de un acuerdo en materia comercial entre Estados Unidos y México, lo que obligó a que las consultas salieran a la luz pública.

Al principio de las negociaciones, se tenía pensado que este acuerdo fuera bilateral. Sin embargo, Canadá entró en estas, debido a que un acuerdo de este tipo, podría reducir los beneficios que este país había obtenido al firmar un tratado anterior con los Estados Unidos.

Este, había sido producto de algunos ensayos de libre comercio entre los dos países desde los años treinta, y que procuraban reducciones arancelarias, cooperación en la producción de bienes de orden militar, acuerdos de tipo automotriz etc.

El acuerdo de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá, elimina barreras arancelarias y algunas no arancelarias. El trato de estas últimas no fue del todo completo, ya que sólo se disponían acuerdos sobre negociaciones subsecuentes así como medidas en materia de inversión extranjera y energéticos.

Pero sin duda, "el logro más significativo de Canadá en las, negociaciones entre ese país y Estados Unidos fue que se iniciase el proceso de someter a discusión las acciones de Estados Unidos que pudieran violar las normas del GATT o rescindir

los beneficios anticipados de la disminución de los aranceles mediante revisión binacional.”⁶⁰

Con estos antecedentes es que se comienzan los contactos para poner en marcha el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

El área de Norteamérica, veía sin duda excepcionales beneficios en cuanto a la firma de este acuerdo y se basaban principalmente en lo siguiente:

En teoría, para los Estados Unidos, la firma del TLCAN, traería consigo, seguridad a largo plazo para la inversión directa estadounidense, así como concesiones en cuanto al suministro y al precio de los energéticos.

Además, “en América del Norte, Estados Unidos tiene un gran interés geopolítico en el éxito de las reformas económicas de México, cuyo buen fin depende críticamente del aumento en las exportaciones manufactureras a Estados Unidos. Por otro lado, las ventajas de costo laboral y de mercado que se presentan para la Comunidad Europea con los sucesos en Europa del Este, hacen que México sea un socio atractivo para Estados Unidos”.⁶¹

Esto, da paso al argumento de que los bajos salarios y la gran cantidad de mano de obra con que cuenta México, redundaría en una ganancia mayor para las empresas que invirtieran en nuestro país y más que nada, le permitiría a los Estados Unidos, seguir compitiendo con Europa y Asia en el comercio mundial; ya que las dos

⁶⁰ MORICI, Peter. “Regionalismo en el Sistema Internacional de Comercio y las Relaciones México-Estados Unidos”. Op. Cit. Vega. Pág. 84.

⁶¹ Op. Cit. Vega. Pág. 78

regiones anteriores cuentan con este tipo trabajo, en los países de Europa del Este y los New Industrialized Countries (NIC'S).

Con el TLCAN, Estados Unidos incrementaría sus importaciones mexicanas de bienes y servicios y a costos menores. Además de que se estaba consciente de la posibilidad en el aumento del flujo inmigrante de nuestro país hacia el vecino del norte, pero con la esperanza de que al mejorar los niveles de vida en México, esta migración se iría haciendo cada vez menor.

Sin embargo, la idea más poderosa para la justificación de este acuerdo, es la de que entre los Estados Unidos y México, se está dando una integración silenciosa, dada la forma de coproducción a la que se ha llegado entre estos países, debido en gran parte a la industria maquiladora y manufacturera.

Por su parte, México, aseguraría una mejor y mayor captación de inversiones y tecnologías no sólo de los Estados Unidos, sino de otros países que valoraran los beneficios del mercado abierto en Norteamérica, fortaleciendo así el crecimiento, la modernización y las reformas económicas; además del aumento en la competitividad de la economía y por lo tanto mayores ventajas frente a productos de otros países.

Aunado a esto, cabe recordar que México ya había abierto su economía de una manera importante a raíz de su entrada al GATT, por lo que una reducción arancelaria ya no sería tan traumática para el país.

Pero, el argumento más fuerte, era el de los bajos salarios mexicanos; que derivaba la idea, de que al verse atraídas las empresas por estos, se generaría un gran número de empleos. Los gobernantes mexicanos, argüían que esto no se daría para

siempre ya que con las inversiones y los empleos se generaría una mayor competitividad, obteniéndose así, incrementos en las percepciones de los trabajadores de manera no inflacionario.

Otro argumento era que México y también Canadá, buscaban un acceso seguro al mercado norteamericano, ante la tendencia proteccionista de este país.

En lo que respecta a Canadá, su inclusión en el TLCAN se dio, ya que muchos de los bienes que produce nuestro país competían fuertemente con los productos canadienses, por lo que las ventajas de su acuerdo firmado con los Estados Unidos se verían mermadas.

Además, “Una posible razón para que Canadá trate de expandir su Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos incluyendo a México, es que esto haría que la desviación comercial canadiense fuera menos costosa desde el momento en que ya no sería preciso desviar algunas compras de importación procedentes de México a Estados Unidos”⁶². Sin embargo, de igual manera, Canadá tendría que desviar su comercio con terceros países para hacerlo con México.

Otro de los beneficios del TLCAN era que, el contar con un tercer socio, podría equilibrar (o en su defecto desequilibrar) poderes en lo concerniente a la solución de controversias.

Asimismo, el argumento de la mano de obra barata mexicana fue otro de los “beneficios” observados por Canadá aunque, es importante resaltar que existen

⁶² WONNACOTT, Ronald. “Canadá ante las negociaciones sobre el libre comercio”. Op. Cit. Vega pág. 354

sectores sensibles entre Canadá y México, ya que compiten directamente en industrias tales como equipo eléctrico, telecomunicaciones, automotriz etc.

3.3. CONTENIDO DEL TLCAN

Durante mucho tiempo y gracias a un gran cabildeo, se logró vender la idea, de que el TLCAN sería mucho más benéfico que perjudicial, por lo que se firmó este Tratado y entró en vigor el 1 de enero de 1994.

Sus objetivos principales, además del trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia son:

- “(a) eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de las Partes;
- (b) promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- (c) aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;
- (d) proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las Partes;
- (e) crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias;
- y
- (f) establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.”⁶³

⁶³ *Diario Oficial de la Federación*. Parte I Lunes 20 de diciembre de 1993. Pág. 11

Además dentro del comercio de bienes se busca otorgar eliminación arancelaria en (periodos de 0,5,10 y 15 años) y la reglamentación a las medidas no arancelarias que afectan el comercio, tales como restricciones a la importación y exportación, derechos aduaneros, salvaguardas, subsidios, dumping etc..

Al mismo tiempo se establecen las pautas a seguir en cuanto a las llamadas reglas de origen y administración aduanera, junto con la legislación sobre energía y petroquímica básica, el sector agropecuario y medidas sanitarias y fitosanitarias, la normalización y las compras al sector público.

Asimismo, se tocan temas relacionados al comercio de servicios entre los que se encuentran, la propiedad intelectual, la inversión, las telecomunicaciones, el comercio transfronterizo de servicios, los servicios financieros, la política en materia de competencia, los monopolios y empresas del Estado, así como la entrada temporal de personas de negocios; además de las disposiciones administrativas institucionales y los procedimientos para la solución de controversias para llevar a efecto este tratado.

“Sin embargo el libre comercio, implica mucho más que transacciones comerciales. El comercio es el resultado de otras políticas relacionadas con la educación, las inversiones, el desarrollo de tecnología, la producción la innovación etc. (...) La política de desarrollo, de la cual forma parte el libre comercio, también conlleva cuestiones sociales”⁶⁴ por lo que el TLCAN tuvo que incluir otros aspectos que fueron tratados en los llamados “Acuerdos Paralelos”.

⁶⁴ Vega.Op. Cit. Pág. 153.

El primero de ellos es el Acuerdo sobre Cooperación Ambiental, y que tiene como fin apoyar y fortalecer los acuerdos tanto nacionales como internacionales existentes en la materia.

Sus objetivos principales son: “la conservación, la protección y el mejoramiento del medio ambiente en los tres países para elevar la calidad de vida de sus habitantes; aumentar la cooperación trilateral; apoyar los objetivos que, en materia ambiental, se propone el TLCAN; evitar medidas que representen distorsiones comerciales o proteccionismo encubierto, y promover la aplicación efectiva y transparente de las leyes ambientales de cada país y de sus procedimientos por parte de las autoridades respectivas.”⁶⁵

Para cumplir estos objetivos, las partes establecerán sus propias políticas, leyes, procedimientos etc., pero conservando niveles altos de protección al medio ambiente. Así también las partes, pueden prohibir o restringir el uso de sustancias tales como los pesticidas, sustancias químicas, tóxicas etc.

Además se crea la Comisión para la Cooperación Ambiental que se encargará de verificar que este acuerdo se lleve a cabo.

El segundo acuerdo paralelo, es el Acuerdo sobre Cooperación Laboral y que “busca crear una mayor cooperación entre las Partes, por medio del intercambio de información y de estadísticas y el desarrollo de programas en beneficio de los trabajadores; asegurar la aplicación efectiva de las leyes laborales de cada país y

⁶⁵ SERRA Puche Jaime. “Intervención ante el H. Senado de la República” 17 agosto 1993. En SECOFI *Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Acuerdos Paralelos. Conclusión de las Negociaciones*. SECOFI México 1993 pág. 20.

estimular la competitividad con base en el mejoramiento de la productividad, la calidad y la innovación.”⁶⁶

Este acuerdo también crea una Comisión laboral y establece que es parte del ejercicio soberano de cada país, el implementar las leyes necesarias para su aplicación.

El Entendimiento sobre Financiamiento de Proyectos Fronterizos es el tercer acuerdo, y cuenta con la salvedad de que sólo se firmó entre los Estados Unidos y México. Este acuerdo deberá “dar atención al tratamiento de aguas, al manejo de desechos sólidos y a otras áreas relacionadas con el mejoramiento ambiental.”⁶⁷

El último acuerdo es el Entendimiento sobre Salvaguardas, en el cual se establece un Foro de Consulta integrado por los tres países y que decidirá sobre la legalidad de la imposición de una medida como ésta.

Y ahora, explicaré de manera un poco más extensa el contenido del capítulo XVII del Tratado, referente a la Propiedad Intelectual.

3.4 EL CAPÍTULO XVII: LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Este tópico, se regirá dentro del TLCAN según el capítulo XVII; además de estas disposiciones, las partes procurarán adherirse a los siguientes tratados:

*Convenio de Ginebra para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas 1971

⁶⁶ Negociaciones Op.Cit. Pág. 26

⁶⁷ Negociaciones Op.Cit.. Pág. 30

*Convenio de Berna 1971

*Convenio de París 1967

*Convenio UPOV 1978 Y 1991

Asimismo, las partes pueden otorgar protección más amplia que la establecida en el Tratado, pero sin descuidar el trato nacional.

El control de prácticas y condiciones abusivas o contrarias a la competencia, se establecerá en las legislaciones de cada una de las Partes.

Con respecto a los derechos de autor, se siguen los lineamientos del Convenio de Berna. Se protegen los programas de computo, las compilaciones de datos u otros materiales legibles por medio de máquinas, ya que puede considerarse esta protección como la forma más eficaz, ya que inicia desde el momento mismo de la creación de la obra.

Entre las prerrogativas que tiene el autor, están las de autorizar o prohibir

La importación de copias ilegales

La distribución de la obra

La comunicación de la obra al público

La renta comercial (en programas de computo y grabaciones, muchas veces se utilizaba para reproducir copias ilegales.) Los derechos de autor se pueden ceder o transferir, creándose los derechos económicos.

En cuanto a las licencias, estas no se concederán para la reproducción y traducción, cuando la necesidad pudiera cubrirse con acciones voluntarias del titular del derecho.

En lo concerniente a fonogramas, el productor puede autorizar o prohibir:

- *La reproducción directa o indirecta del fonograma
- *La importación de copias piratas
- *La distribución por renta, venta u otra manera
- *La renta comercial.

Los integrantes del Tratado, deben garantizar el derecho de renta de los fonogramas.

Su protección constará de 50 años a partir del final del año en que se realice la grabación.

Las señales de satélite codificadas portadoras de programas, abarcan las “seriales de satélite, portadoras de programas, que se transmiten en una forma por la cual las características auditivas o visuales, o ambas, se modifican o alteran para impedir la recepción no autorizada por personas que carezcan del equipo autorizado que esté diseñado para eliminar los efectos de tal modificación o alteración, del programa portado en esa señal.”⁶⁸

A este respecto, a partir de 1995 será delito la fabricación, importación, venta, arrendamiento de decodificadores piratas; delito civil la recepción de estas en relación con actividades comerciales y cualquier afectado por esto, podrá ejercer acciones en contra de los delincuentes.

⁶⁸ Diario Oficial. Op.Cit. Pág. 10

En cuanto a las marcas, la definición según el TLCAN menciona: "Marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes y servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos, o la forma de los bienes o la de su empaque. Las marcas incluirán las de servicios y las colectivas y podrán incluir las marcas de certificación"⁶⁹. En el Tratado se prohíbe que las marcas designen genéricamente bienes y servicios.

El registro de las marcas, puede estar condicionado a que los signos sean visibles, y esta supeditado al uso. Cada Parte, establecerá su sistema de registro, sin poder negarlo por inmoralidad, escándalo etc.

El titular de la marca puede impedir el uso de símbolos idénticos o similares, si son utilizados sin su consentimiento, y quedan prohibidas las licencias obligatorias.

En cuanto a las marcas notoriamente conocidas, estas serán reconocidas como tales mediante el análisis del conocimiento que se tenga de ella entre el sector del público correspondiente.

La protección bajo el tratado durará 10 años, prorrogables indefinidamente siempre y cuando se cumplan las condiciones requeridas para el registro en ese país.

El apartado 1709 es referente a patentes; estas se otorgarán a cualquier invención, productos o procesos si son nuevos y resultan de la actividad inventiva pudiendo tener alguna aplicación industrial.

⁶⁹ Diario. Op.Cit. pág. 11

Las patentes pueden cederse o transmitirse por contratos y se contempla la posibilidad de licencias obligatorias en casos específicos.

En caso de que se use una patente sin el consentimiento del titular:

- 1.- La autorización dependerá del fondo del asunto que se trate, y si quien la utilizó había agotado los recursos para obtener la autorización.
- 2.- Podrá utilizarse en caso de emergencia nacional, extrema urgencia o si se le da uso público sin fines comerciales.
- 3.- La duración del uso es limitada a la circunstancia
- 4.- Se dará remuneración adecuada al titular del derecho.

También se puede utilizar la materia objeto de la patente sin la autorización, si se esta corrigiendo una práctica contraria a la competencia.

El Tratado es claro al sostener que no habrá discriminación en el otorgamiento de patentes respecto al campo de la tecnología, el lugar de invención o producción. Pero se puede impedir la expedición de una patente con el fin de proteger el orden público, la moral, la vida y la salud humana, animal y vegetal, o cuando haya un posible daño al ambiente, pero de ninguna manera se hará si la negativa está basada en la materia de que es objeto.

Las Partes consideraron que pueden ser excluidos del patentamiento:

- *Las plantas y animales, excepto microorganismos
- *Los procesos esencialmente biológicos para la producción de plantas y animales distintos de los procesos no biológicos y microbiológicos para dicha producción.
- *Los métodos de diagnóstico, terapéuticos y quirúrgicos

Por otro lado se protegerán las variedades de plantas ya sea por patentes o por otro método, y en cuanto a los productos farmacéuticos y agroquímicos si una parte no otorga la patente, se compromete con ciertos productos a protegerlos durante el tiempo que dure la patente en el territorio de la otra parte.

La patente se revocará si:

*Desde el principios hay motivos para no otorgarla

*Existe una falta de explotación

La protección durará por 20 años en la fecha de solicitud o 17 años a partir de la fecha de otorgamiento.

En el caso de los esquemas de trazado de circuitos semiconductores integrados,(incluye topografías) se considerará ilegal su reproducción y existencia en circuitos integrados si no se cuenta con el consentimiento del titular.

Si el reproductor no sabía que el circuito o el esquema era ilegal no se considerará ilícito. Si se le notifica antes, tendrá que pagar las regalías correspondientes al titular.

En este campo no se permiten las licencias obligatorias y habrá protección por 10 años a partir de la fecha de la solicitud o la primera explotación del esquema. Puede darse protección hasta de 15 años después de la creación, pero esto dependerá únicamente de la parte que la otorgue.

México deberá adherirse al Tratado de Propiedad Intelectual Respecto a los Circuitos Integrados (1989) en un plazo no mayor de 4 años.

Y se otorga protección legal a los secretos industriales.

Se considerará secreto industrial o de negocios en la medida en que:

- a) “La información sea secreta, en el sentido de que, como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos, no sea conocida en general, ni fácilmente accesible a las personas que normalmente manejan el tipo de información de que se trate.
- b) La información tenga un valor comercial efectivo o potencial por ser secreta; y
- c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta”⁷⁰.

Se puede exigir que la información antes descrita conste en documentos, discos, medios electrónicos etc. para su protección.

Sí para la comercialización de una materia producto de un secreto industrial se necesita aportar datos a las autoridades competentes, estas protegerán el secreto.

No existe periodo de protección para los secretos industriales, la protección se dará mientras la información se mantenga confidencial.

Se otorgará protección a los diseños industriales, sólo para los que sean nuevos u originales de creación independiente.

El titular de los derechos puede impedir su reproducción con fines comerciales.

⁷⁰ Diario Op.Cit. pág. 7

En cuanto a los diseños de textiles, estos se podrán proteger como diseños industriales o por derechos de autor.

La protección se dará por 10 años.

En el apartado 1714 se habla acerca de la defensa de los derechos de propiedad intelectual⁷¹. A este respecto, las partes se comprometen a proveer de procedimientos expeditos para evitar infracciones a la ley, pero sin que se constituyan barreras al comercio (procesos complicados, costosos, plazos etc.). Asimismo, se dará revisión en los procesos judiciales a las partes que así lo pidan.

Los aspectos procesales específicos y recursos en los procedimientos civiles y administrativos en defensa de los derechos de propiedad intelectual, deben contener:

- Representación por abogados
- No requisitos excesivos ni comparecencias personales forzosas
- Presentación de pruebas
- Protección a información confidencial.

Las autoridades judiciales pueden exigir:

- Presentación de pruebas incluso a la parte contraria
- Desistir de una infracción

⁷¹ Según el Texto del Tratado se refiere "a derechos de autor y derechos conexos, derechos de marcas, derechos de patente, derechos de esquemas de trazado de circuitos integrados, derechos de secretos industriales, derechos de los obtenedores de vegetales, derechos de las indicaciones geográficas y derechos de diseños industriales. Diario. Op. Cit. Pág. 14

- Pago al titular de un resarcimiento adecuado al titular, siempre y cuando el infractor supiera de su falta. No así en cuanto a los fonogramas y derechos de autor
- Pago de gastos del titular por el infractor
- Compensación por uso indebido de los procedimientos de defensa.

Las mercancías que infrinjan la ley, serán retiradas del mercado sin indemnización o pueden incluso ser destruidas así como los materiales e instrumentos utilizados en la fabricación de estas.

Las medidas precautorias son impuestas por las autoridades judiciales y generalmente provocan la detención de las mercancías importadas que puedan ser infractoras, inmediatamente después de pasar por el despacho aduanal.

Estas medidas pueden ser revocadas, confirmadas, modificadas o en caso de que no se lleva a cabo el procedimiento de demanda a tiempo (20 días hábiles o 31 naturales) caducadas.

Los procedimientos y sanciones penales (prisión y multa), se aplicaran a los casos de falsificación dolosa de marcas o piratería de derechos de autor a escala comercial. En este caso las autoridades judiciales pueden secuestrar, decomisar, o destruir tanto las mercancías infractoras como los elementos que intervinieron en su producción.

Cualquier delito contra la propiedad intelectual podrá ser sancionado penalmente, siempre y cuando se cometa con dolo y a escala comercial.

En la frontera, para la defensa de los derechos de propiedad intelectual los titulares de derechos pueden hacer una solicitud ante las autoridades judiciales o

Los productos distintivos se ubican en el artículo 313 y su anexo; en los cuales se establece que los Estados Unidos tendrán como productos distintivos al whisky bourbon y al whisky Tennessee. El whisky Tennessee (Jack Daniel's y George Dickel) se distinguen por su sabor añejo. Tiene un 51% de azúcares de raíz y se destila hasta no más de los 160°. La calidad óptima se encuentra en los 125° y se añeja en barriles de roble.

El whisky Bourbon por su parte, fue creado inintencionalmente cuando en el condado de ese mismo nombre, un granjero de Kentucky puso su whisky en un tipo especial de barril, con lo que la bebida tomó el sabor entre humo y madera que le caracteriza. En 1964 el Congreso de los Estados Unidos nombró a este licor como una bebida espirituosa original de los Estados Unidos y se dedicó a reglamentar su producción. Es decir debe tener por lo menos un 51% de azúcares provenientes del maíz, ser destilado a no más de 160°, y estar en proceso de añejamiento por un mínimo de dos años en barricas nuevas de roble.

Canadá por su parte, tendrá al whisky canadiense como producto distintivo; por lo que México no permitirá la venta de estos productos bajo estos nombres si no provienen de estos países y se producen bajo las reglamentaciones que existen al respecto; además de que en el caso del whisky Tennessee, si este licor no proviene de dicho estado de la Unión Americana, tampoco podrá ser vendido en nuestro país.

Este whisky es una mezcla de alcoholes de trigo, raíz y malta barley. Por ley canadiense, no puede mezclarse en más de un 9.09% con otros whiskies y tiene que añejarse en barricas de madera por un periodo de por lo menos tres años.

Por su parte, "Canadá y Estados Unidos reconocerán al tequila y el mezcal como productos distintivos de México. En consecuencia, Canadá y Estados Unidos no permitirán la venta de producto alguno como tequila o mezcal, a menos que se hayan elaborado en México de acuerdo con las leyes y reglamentaciones de México relativas a la elaboración de tequila y mezcal. Esta disposición se aplicará al mezcal, ya sea a la fecha de entrada en vigor de este Tratado o 90 días después de la fecha en que el gobierno de México haga obligatoria la norma oficial para este producto, lo que ocurra más tarde." ⁷⁵

Además en los diarios oficiales de los días 28 y 5 de septiembre de 1994 y 29 de septiembre de 1994 y el 17 de marzo de 1995, se integran al grupo de los productos distintivos la Talavera y Olinalá la famosa madera de singular aroma.

Como se puede observar, los productos distintivos cuentan con una protección que pertenece al ámbito de la propiedad intelectual, y en específico al de las indicaciones geográficas.

Sin embargo, estos productos también tienen que sujetarse a otras reglamentaciones del TLCAN. En el caso del mezcal y el tequila a las concernientes a vinos y licores destilados que se encuentran en el artículo 312 y su anexo (312.2).

En general esta normatividad, establece que todos los vinos y licores destilados provenientes de alguna de las Partes, gozarán de trato nacional, en lo que respecta a su venta y distribución.

⁷⁵ *Diario Oficial de la Federación*. Lunes 20 de diciembre de 1993. Primera Parte pág. 42.

administrativas para que la autoridad aduanal suspenda la libre circulación de las mercancías. Incluso, esta suspensión puede efectuarse en el territorio de la Parte, desde el cual son enviadas. Sin embargo, para las mercancías en tránsito no existe esta obligación.

Las autoridades competentes pueden actuar incluso por sí mismas ante la sospecha de una infracción.

Sólo las mercancías que estén detenidas y que incluyan diseños industriales, patentes, circuitos integrados o secretos industriales, podrán ser liberadas si una vez expirado el plazo de la detención⁷², no se hubieren tomado las medidas necesarias para su suspensión provisional, y hayan cumplido con los demás requisitos para su entrada al país.

Las cantidades pequeñas de mercancías que no tengan carácter comercial podrán ser excluidas de las disposiciones anteriores.

México cumplirá con estas obligaciones a más tardar el 12 de enero de 1997 .

Además se contempla la cooperación y la asistencia técnica, que incluye capacitación de personal, cooperación para eliminar el comercio de productos infractores, el establecimiento de centros de información entre los gobiernos federales y el intercambio de información relativa al comercio de mercancías ilegales.

⁷² 10 días hábiles después de la notificación. Diario Op.Cit. Pág. 12

Las disposiciones de este capítulo se aplicarán a todo objeto que entre dentro de la protección a la Propiedad Intelectual a partir de la entrada en vigor de este. Las obras ya existentes se registrarán mediante el artículo 18 del Convenio de Berna y en cuanto a las obras que hayan caído bajo el dominio público, estas seguirán así a excepción de lo antes mencionado en el apartado de Derechos de Autor.

3.4.1 LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Indicación geográfica (1712) según el TLCAN, significa “cualquier indicación que identifica un producto como originario del territorio de una de las Partes o de una región o localidad de ese territorio, en casos en que determinada calidad, reputación u otra característica del producto se atribuya esencialmente a su origen geográfico”⁷³

Como podemos ver esta misma definición se integró más adelante al TRIPS y podemos decir que tiene su origen en el Arreglo de Lisboa que analizamos en el capítulo I

A este respecto, bajo el Tratado, se negará o anulará el registro de una marca que contenga una indicación geográfica falsa e induzca al público al error y se tomarán medidas, cuando a pesar de la correcta indicación geográfica de producción, se proporcione al público una idea falsa de su lugar de origen.

⁷³ *Ibidem*. Pág. 14.

Además se podrá impedir, mediante los medios legales que establezcan cada una de las partes, la comercialización y cualquier otro acto que pueda considerarse como competencia desleal.

Es decir, la protección para las indicaciones geográficas, se basa en impedir la distribución de los productos falsificados al público y tomando las medidas señaladas en los artículos 1714-Defensa de los derechos de propiedad intelectual, 1715-Aspectos procesales específicos y recursos en los procedimientos civiles y administrativos, 1716-Medidas precautorias, 1717-Procedimientos y sanciones penales, 1718-Defensa de los derechos de propiedad intelectual en la frontera y 1720-Protección a la materia existente, que fueron revisados con anterioridad.

En lo que respecta a las excepciones que existen en materia de defensa para las indicaciones geográficas, el Tratado indica que no se podrá impedir el uso de una indicación geográfica errónea, si el productor, a la firma del tratado lleva:

*10 años usándola

*Lo hizo de buena fe

o bien, antes de la firma del Tratado.

Constituye también otra excepción, el hecho de que ninguna de las Partes estará obligada a aplicar las sanciones correspondientes por el uso indebido de una indicación geográfica, "si esta es idéntica al nombre acostumbrado en el lenguaje común del territorio de esa Parte para los bienes o servicios a lo que se aplica esa indicación".⁷⁴

⁷⁴ Diario Oficial Op.cit . Pág. 8

Además existe una cláusula que indica que a partir de que se conozca el uso indebido de una indicación geográfica, se tienen cinco años para la toma de medidas legales e impedir este tipo de actos, siempre y cuando no se contravengan las excepciones antes anotadas.

Asimismo, en este apartado respecto a las indicaciones geográficas, no se afecta el derecho que tiene cualquier individuo para "utilizar en actividades comerciales su nombre o el nombre de su antecesor en esa actividad, excepto cuando dicho nombre constituya la totalidad o parte de una marca válida existente antes de que la indicación geográfica fuera protegida y con la cual exista probabilidades de confusión, o cuando dicho nombre se use de tal manera que induzca a error al público."

Es importante resaltar que las Partes no tendrán ninguna obligación de proteger las indicaciones geográficas que no se encuentren protegidas o que hayan caído en el desuso en la Parte de origen.

Es por eso que se señaló cuáles fueron esas indicaciones geográficas; sin embargo en el texto del Tratado no se encuentran como tales, sino con el nombre de productos distintivos.

3.4.2. LOS PRODUCTOS DISTINTIVOS Y SU TRATAMIENTO EN EL TLCAN

Resulta interesante comentar, que los productos distintivos, pese a que fueron negociados en el grupo de propiedad intelectual, se encuentran localizados al principio del texto del Tratado, en la parte referente al comercio de bienes y específicamente en el capítulo tercero que versa sobre el trato nacional y el acceso de bienes al mercado.

Además de que toda medida aplicada a estos, tendrá que ser “transparente, no discriminatoria y proveerá a la pronta decisión en cualquier solicitud de enlistado, una pronta notificación por escrito de dicha resolución al solicitante y, en caso de ser desfavorable, a un informe que indique la razón negativa”.

También se establecerán procedimientos para la solución de controversias procurando así, desaparecer los obstáculos encubiertos al comercio. Junto a esta protección, se elimina el hecho de que los vinos o licores destilados tengan que ser mezclados con otras bebidas para ser vendidos en alguna de las Partes, tal y como sucedía en algunas regiones de Canadá.

Asimismo, en el caso de vinos y licores destilados embotellados de origen, se deberá contar con un “marcado país de origen”, es decir una señal que indique claramente cuál es el país de origen del bien.

Esta aclaración puede ser hecha en español, inglés o francés, y consistirá básicamente en una “etiqueta adhesiva o de presión, marbete o pintura que asegure que la marca sea claramente visible, legible y de permanencia suficiente”.⁷⁶

En caso de que se trate de una venta de estos productos por medio de contenedores, estos requisitos quedan eximidos para el productor según dice el anexo 311.

3.5. CAMBIOS EN LAS LEGISLACIONES NACIONALES PARA LA PROTECCIÓN DEL TEQUILA A RAÍZ DEL TLCAN

⁷⁶ Diario Op.Cit. Pág. 39.

Debido a que la inclusión de un capítulo de propiedad intelectual en el TLCAN resultaba algo novedoso dentro del área norteamericana, (el Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos no tiene uno), fue necesario hacer algunas modificaciones a las legislaciones nacionales y específicamente el área de las indicaciones geográficas tuvo que ser reformada de manera muy importante, ya que Canadá y Estados Unidos poco tenían legislado al respecto. Ahora, debido a que estos cambios ya se venían dando desde hacía algunos años atrás en nuestro país, el cambio resultó casi nulo.

3.5.1 México y Ley de la propiedad Industrial de 1991.

Mucho se habla de que el gobierno mexicano, ante la posibilidad de un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos, comenzó a preparar el terreno en todos

los aspectos, y la propiedad intelectual fue uno de ellos; ya que se tenía el antecedente de las medidas tomadas por los Estados Unidos⁷⁷, a este respecto. Además, se observaron ciertas ventajas en cuanto a la creación de una legislación fuerte en torno a este tópico.

La nueva ley de propiedad industrial de 1991 se vió como "un instrumento jurídico importante para inducir en las empresas del país un proceso continuo de innovación tecnológica y mejoramiento de la calidad, así como para atraer del extranjero inversiones y tecnologías avanzadas⁷⁸ que nos permitieran competir en la economía mundial.

A grandes rasgos, esta ley dispone:

⁷⁷ La sección 301 de la Ley de Comercio de 1974, sirve como el principal mecanismo de la administración para legislar la competencia desleal. Esta sección otorga al Presidente, amplios poderes para reforzar los derechos estadounidenses en cuanto a comercio bilateral y multilateral y así eliminar leyes, políticas o prácticas de otros países que restrinjan el comercio de Estados Unidos.

Más aún, la sección 301, autoriza al presidente a tomar todas las acciones necesarias para impedir las prácticas desleales de comercio. Ahora, la llamada "Special 301" señala que el Departamento de Comercio de los Estados Unidos identificará en bases anuales

- 1.- Países prioritarios. Es decir los que no tienen una protección adecuada y efectiva para los derechos de propiedad intelectual, pudiendo de esta manera, negar el acceso libre y equitativo al mercado estadounidense de productos de esos países.
- 2.- Países en lista prioritaria de observación. Estos son los que han hecho ciertos progresos en cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual pero que aún cuentan con una protección endeble
- 3.- Países en lista de observación. Que son los que han logrado grandes avances en cuanto a esta protección pero que aún pueden representar problemas para las inversiones estadounidenses. en *U.S. Representative Investigations of Foreign Country Practices. Intellectual property rights*. United States General Accounting Office. Washington D.C.1994.

⁷⁸ SERRA Puche Jaime. *Conclusión de la Negociación del Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos*. V. SECOFI México 1992. Pág. 58.

“El otorgamiento de patentes en nuevas áreas tecnológicas.

El otorgamiento de patentes para invenciones biotecnológicas incluyendo las nuevas variedades vegetales .

El establecimiento de una vigencia de 20 años para las patentes a partir de la presentación de la solicitud.

El otorgamiento de permisos para la explotación de una licencia ya otorgada, se restringe a situaciones excepcionales de desabasto de un producto o abuso del titular de la patente.

La introducción del “modelo de utilidad”, con las características idóneas para incentivar las innovaciones sencillas.

La protección a la información técnica de carácter confidencial.

El establecimiento de un período de diez años para los registros marcarios y la posibilidad de renovación para los nuevos períodos.

La simplificación de la prueba de uso efectivo de las marcas registradas, al requerirse únicamente una manifestación de tal uso.

El mejoramiento a la protección de las marcas tasadas y registradas en otros países.

El establecimiento de criterios claros para evitar confiscación entre marcas registradas, nombres comerciales de establecimientos o denominaciones de sociedades.

La fijación de reglas simples para la inscripción de acuerdos de franquicias

La liberalización de la contratación privada de tecnología y el licenciamiento de derechos de propiedad industrial.

La creación de Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) que se encargará de la observancia de la legislación, registro y seguimiento de patentes y marcas.”⁷⁹

⁷⁹ SECOFI. *Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Monografías*. Tomo I. SECOFI México 1992.

Además de un apartado sobre denominaciones de origen, en el cual se entienden como “el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos”.⁸⁰

Para que esta denominación sea válida, es necesario contar con el consentimiento del IMPI, que se conocerá por la publicación de la denominación en el Diario Oficial de la Federación, después de una solicitud por escrito previa y un examen en el cual se prueben las características especiales que se obtienen en la región, entre otras cosas.

“La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto.”⁸¹ No obstante, es necesario cumplir con las normas oficiales de producción que establece la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). Además la autorización para usar la denominación se otorga por 10 años renovables por periodos iguales.

“El usuario autorizado de una denominación de origen podrá a su vez, mediante convenio, permitir el uso de ésta, únicamente a quienes distribuyan o vendan los productos de sus marcas. El convenio deberá ser sancionada por el IMPI y surtirá efectos a partir de su inscripción de ésta.”⁸²

⁸⁰ *Ley de Propiedad Industrial*. Edit. PAC Segunda Edición. México 1996. Pág. 75.

⁸¹ *Ley. Op.Cit.* Pág. 79.

⁸² *Diario Op. Cit.* Pág. 81

En el caso del tequila, la NOM a seguir es la NOM-006-SCFI-1993. Cada destilería de tequila que cumple con estas normas recibe un número de NOM que le servirá de identificación en su etiqueta.

Siguiendo los lineamientos del Acuerdo de Lisboa se considera uso ilegal de una denominación de origen, cuando el producto no proviene del lugar indicado, y aún cuando contenga indicaciones tales como tipo, género, imitación etc.

La protección para las indicaciones se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico, es decir las personas físicas o morales que se dediquen a la producción, elaboración o extracción del producto, cámaras o asociaciones de fabricantes, además de las dependencias o entidades del gobierno federal.

Es importante señalar que el Estado Mexicano es el titular de todas las denominaciones de origen, por lo que el IMPI y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) son los encargados de tramitar su registro y reconocimiento en los tratados internacionales a este respecto, suscritos por nuestro país.

3.5.2. CANADÁ Y LOS CAMBIOS EN SUS LEGISLACIÓN PARA PROTEGER LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS.

La legislación canadiense concerniente a la propiedad intelectual antes del TLCAN, podía considerarse amplia y fuerte.

Sin embargo, a raíz de la firma del Tratado, se han tenido que llevar a cabo ciertas reformas que involucran a la "Intellectual Property Law Improvement Act (IPLIA)", el Copyright Act (Bill C-115) y sobretudo el "Customs Act" que no incluía ninguna disposición sobre la importación en materia de propiedad intelectual; es por eso que se creó un comité encargado de legislar al respecto.

Los cambios más significativos se han hecho en cuanto a cuestiones de derechos de autor, señales de satélite, marcas, patentes, diseños de circuitos integrados, secretos industriales y comerciales, junto con otros apartados incluidos en el capítulo XVII del TLCAN.

Por ejemplo, en cuanto a las marcas, las disposiciones de la ley canadiense en general se acoplan muy bien a las del Tratado, pero es claro que tuvieron que hacerse ciertas modificaciones.

1) Uno de los cambios se dio en lo que respecta al llamado marcado país de origen, ya que originalmente esta indicación podía hacerse únicamente en dos idiomas: inglés y francés.

Con la aprobación del TLCAN, se incluye en esta lista de idiomas el español, atendiendo así, las disposiciones del artículo 311.⁸³

2) Asimismo, se eliminó el sistema de registro para los licenciarios de marcas, para ajustarse sólo a las indicaciones del Tratado a este respecto.⁸⁴

⁸³ REGISTRABLE TRADE-MARKS

12 (1) Subject to section 13, a trade-mark is registrable if 4.t is not (...)

(b) Whether depicted, written or sounded either clearly deácriptive or deceptively misdescriptive in teh English or French language of the character or quality of the wares or servicios in association with which jt is used or proposed to be,used or of the conditions of or the persons employed in their production or of their place of origin; en "The Trade-Marks Act. Cap.t-13" en *Revised Statutes of Canada 1985*. Vol. II. pág. 9

⁸⁴ Supra pág 73.

- 3) Antes del TLCAN, la ley de marcas canadiense , cancelaba el registro de una marca, si no se lograba comprobar que se llevaba usandola ininterrumpidamente determinado tiempo. Ahora el dueño de la marca sólo necesita evidenciar que esta ha estado en uso, en territorio canadiense por dos años antes de la firma del Tratado.

Ahora específicamente, en el caso de las indicaciones geográficas, en Canadá, estas se regían por diversas leyes tales como, el Trademark Act, el Consumer Packaging and Labelling Act y el llamado Law tort of Passing off , que básicamente se encargaban de evitar el mal uso de las indicaciones.

La protección prácticamente se basaba en lo siguiente:

En la legislación sobre marcas, en su capítulo T-13, sobre competencia desleal y marcas prohibidas, se menciona que ninguna persona puede hacer uso en bienes o servicios de ninguna indicación que sea falsa y que pueda inducir al público al error en cuestiones como su origen geográfico y otras.

Además, en Canadá una marca se registra bajo, ciertas condiciones. Una de ellas es que no represente, se escriba o suene claramente descriptiva o engañosa, en cuanto a su carácter o cualidad, su uso, producción, elaboración o lugar de origen.

En general, las indicaciones geográficas se encontraban hasta cierto punto bien protegidas. Sin embargo, existió la necesidad de hacer algunos cambios como:

- 1) Incluir en las leyes canadienses la excepción sobre el uso de una indicación geográfica errónea sólo en los casos de que se haya utilizado por 10 años o de buena fe.

- 2) En el Trademark Act, se señalaba, que una marca podía registrarse si a pesar de utilizar una indicación geográfica, esta se había convertido en una marca notoriamente conocida, por lo cual este último apartado de la ley se tuvo que derogar.⁸⁵
- 3) También tuvo que permitir el uso continuo de una indicación geográfica, aunque esta sea idéntica al término común con el que se designa a un bien o servicio en ese país.

Sin embargo Canadá deseaba ampliar esta protección, por lo que se encuentra implementando un nuevo sistema para registrar y proteger las indicaciones geográficas tanto canadienses como extranjeras; ya que además del whisky canadiense, en ese país existen otras indicaciones entre las cuales destacan: Okanagan Valley, Niagara Peninsula y Pelee Island.

Este sistema, además de cumplir con las obligaciones del TLCAN, incluye aspectos de la OMC, por lo que resulta en una extensísima protección para las indicaciones a partir del 10 de enero de 1996.

La administración de este medio, corre a cargo de la "Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC)" y la "Industry Canada".

El sistema, además de registrar las indicaciones, las protege vigilando que cumplan con todos los requerimientos de la ley de marcas y consiste en lo siguiente:

⁸⁵ A trade-mark (...) is registrable if it has been so used in Canada by the applicant or his predecessor in title as to have become distinctive at the date of filing an application for its registration. Revised Op.Cit. pág. 10 9B g

La indicación se publicará en el "Canada Gazette" previo examen, y de no existir objeciones dentro de los tres meses siguientes, la indicación formará parte de las indicaciones protegidas por el gobierno canadiense. Con esto, de existir algún uso indebido de la indicación, éste se podrá atacar por medio de acciones civiles en las cortes de ese país, según lo dicta el "Canadian Criminal Code".

Cada indicación tendrá un costo de \$450.00 dólares por registro.

Las indicaciones que se protejan, serán exclusivamente las de vinos licores que provengan de algún miembro de la OMC y que se encuentren reconocidas y protegidas oficialmente como tales en sus países de origen.

El proceso de protección debe ser iniciado por una autoridad relacionada con el producto, es decir, una persona, empresa u otra entidad que conozca ampliamente sobre el vino o licor, y que se encargará de proporcionar toda la información necesaria al AAFC para el registro.

Ahora, el proceso de registro en sí, necesita de:

- 1.- Nombre de la indicación geográfica a registrar.
- 2.- Decir si la indicación corresponde a un vino o a un licor.
- 3.- Nombre del país de origen.
- 4.- Descripción del territorio, región o localidad en la cual se origina el producto.
- 5.- Nombre de la autoridad responsable, así como una descripción de su "status" o responsabilidad comercial, interés y conocimiento en relación con el producto.
- 6.- Dirección en Canadá para la localización de la autoridad responsable (puede ser el de alguna empresa asociada o representante).

- 7.- Fecha de reconocimiento y protección en el país de origen.
- 8.- Una declaración, en la que se indique la calidad, reputación u otra característica del producto, que le de la categoría de indicación geográfica; por lo que se tienen que incluir detalles sobre los estándares y regulaciones de producción, que garantizan su autenticidad
- 9.- La declaración debe estar firmada por la autoridad oficial y puede incluir anexos, extractos de leyes etc.
- 10- Una declaración de las formas de protección 'Legal en el país de origen. Información sobre producción anual y ventas, antecedentes de exportación a Canadá, copias de etiquetas evidencias del reconocimiento de la indicación fuera del país de origen.

Una vez expuesto, lo anterior, es necesario anotar, que la venta de licores en Canadá es un tanto cuanto difícil; ya que tienen un singular sistema de distribución, controlado por organismos de los gobiernos provinciales que trabajan como verdaderos monopolios.

Por ejemplo, en British Columbia, este organismo se conoce como British Columbia Liquor Distribution Branch (BCLDB). De hecho, ni fabricantes, ni importadores pueden introducir libremente vinos y licores si no cuentan con la autorización del BCLDB.

Este organismo, "recibe aplicaciones de productos provenientes de todo el mundo y selecciona sólo aquellos que de acuerdo con sus criterios, cumplen los requisitos de calidad, presentación, precio, expectativas de demanda etc."⁸⁶

⁸⁶ BANCOMEXT *Perfil de mercado del tequila en Canadá*. México 1995. pág.8

Por otra parte, la colocación de los productos, sólo se puede hacer mediante agentes registrados ante el BCLDB y que se encargan de cubrir los costos que se generen desde que el producto llega a Canadá, hasta que se encuentra en las puertas de las tiendas que también pertenece a este organismo.

Otro ejemplo sobre el férreo control que impone Canadá con respecto a la venta de vinos y licores en su territorio, lo observamos en provincia de Alberta.

En esta, la importación se da de una manera ligeramente diferente, ya que el proceso de importación funciona en forma privada pero bajo la supervisión del Gobierno Provincial del Alberta Liquor Control Board (ALCB), que determina los precios, la calidad, la presencia, la demanda de los productos etc.

Al igual que el BCLDB, el ALCB debe autorizar la introducción del producto y contar con agentes registrados que realizan la importación. La diferencia entre el primer ejemplo y este último, estriba básicamente en que las tiendas de distribución final y los importadores son entidades privadas.

3.5.3. ESTADOS UNIDOS Y LOS CAMBIOS EN SU LEGISLACIÓN PARA PROTEGER LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS.⁸⁷

La protección para las indicaciones geográficas en la legislación estadounidense, se basa en la idea de proteger al consumidor de todo acto engañoso.

⁸⁷ El contenido de este apartado se basó en el artículo de McCarthy debido a que la legislación estadounidense a la mano, no es nada reciente y a que el conocimiento que tiene el autor de la ley es amplio. Además cabe resaltar que es el único escrito que existe sobre el tema en nuestro país.

En los Estados Unidos, la protección a las indicaciones geográficas, se daba antes del TLCAN, mediante las marcas de certificación, la legislación en cuanto a marcas comerciales, la lucha contra la competencia desleal y publicidad.

Hasta antes de 1978, no aparecía la más mínima idea de una indicación geográfica en la legislación de ese país, por lo que se puede entender que su protección se dió principalmente por medio de la ley "Lanham", que establece además de los lineamientos a seguir en cuanto a marcas comerciales, un registro de marcas de certificación (geographical certification mark).

Una marca de certificación como vimos anteriormente, es aquella que certifica el origen regional de los productos, y que se registra para una o más personas, físicas o morales, no importando su nacionalidad, con el fin de atestiguar una cierta calidad.

Esta figura es hasta cierto punto, exclusiva de la legislación estadounidense, ya que, como no se protegía a las indicaciones geográficas, era necesario dar un mínimo resguardo a los productos nacionales con características especiales como en el caso de los cítricos de Florida por ejemplo.

Es de importancia resaltar, que la marca de certificación se le otorga a un producto en especial, no a una persona como en el caso de las marcas comerciales.

Las marcas de certificación son completamente diferentes de las marcas comerciales; de hecho una marca comercial no podrá gozar de un registro como marca de certificación, si los productos no provienen del lugar indicado, aún

cuando estos mismos cumplan con los mismos niveles de calidad que los provenientes del lugar.

En realidad son pocas las marcas que pueden acceder a la categoría de marca de certificación, ya que deben contar con un elemento de carácter geográfico (mención de una región o lugar especial de origen) descriptivo y verídico, porque de ser este engañoso o arbitrario es imposible su registro.

Un obstáculo para registrar una marca como marca de certificación o motivo de cancelación del registro en cualquier momento, según la Ley Lanham, lo es si el dueño del registro:

- 1.- No controla directamente o no tiene poder legal para ejercer el control sobre el uso de la marca.
- 2.-Compromete la producción o su comercialización para otros propósitos que no se establezcan en el registro de las marcas
- 3.- Si no se mantienen los niveles de calidad y las condiciones de producción que la marca certifica.

En el texto del TLCAN, aparecen las marcas de certificación como un tipo de marca que se respetará en el área norteamericana.

“Las marcas incluirán las de servicios y las colectivas y podrán incluir las marcas de certificación”.⁸⁸

⁸⁸ Diario Op.Cit Pág. 3

Otro de los medios por el que se protegía (incipientemente) a las indicaciones geográficas en los Estados Unidos, era la Ley de Marcas que se apoya directamente en la Ley Lanham ya que las marcas que involucran algún elemento geográfico se rigen bajo su luz en las secciones 2(e), 2(a).

Estos apartados mencionan que las marcas comerciales que cuentan con un elemento geográfico deben responder a una de las siguientes categorías:

- a) denominación geográfica arbitraria
- b) denominación geográfica descriptiva
- c) denominación geográfica engañosa

Dependiendo del tipo de denominación que se trate, se podrá registrar una marca comercial con una de estas denominaciones geográficas, pero sin llegar a ser una marca de certificación.

Las denominaciones geográficas arbitrarias, podrán ser registradas únicamente como marca comercial. Estas son aquellas que aunque utilizan un elemento geográfico, no dan a entender a la mayoría de los consumidores que el bien o servicio provenga de ese lugar.⁸⁹

Una marca puede convertirse en una marca arbitraria si se agrega un elemento al término geográfico, tal y como en los casos de “American Girl” o “English Leather”.

⁸⁹ Este tipo de marca es lo que en el capítulo I se definió como marca geográfica. Supra pág23.

Las denominaciones geográficas descriptivas, podrán registrarse como marcas comerciales si se prueba un segundo significado. No así como marca de certificación ya que las denominaciones geográficas descriptivas (descriptiva geographical denomination), son las que describen el lugar de origen del producto.

Una marca comercial se considera geográficamente descriptiva cuando el bien o servicio proviene del lugar que se nombra, como un río, región, nación etc. Sin embargo el registro de esta marca como marca comercial debe probar un segundo significado, ya que de registrarse sólo se protegería a uno de los productores de la región.

Es decir la marca geográfica de carácter descriptivo no necesita probar un segundo significado para su registro como marca de certificación, pero si lo necesita, si se desea registrarla como una marca comercial.⁹⁰

Ahora, si una marca sugiere una conexión directa con un lugar y el producto no proviene de ahí, se considera a ésta, como una marca engañosa.⁹¹ Esta tendrá absolutamente prohibido su registro.

Una marca se considera engañosa si:

1.- El término da a entender que el producto es originario de esa región sin serlo.

⁹⁰ Certification Mark, it is a mark used upon or in connection with the products or services of one or more persons other than the owner of the mark to certify regional or the origin." 15 USC&1127. en McCarthy and Colby Devitt Veronica "Protection of Geographical Denomination. Domestic and internacional" en *The Trademark Reporter*_Vol.69. pág. 209.

⁹¹ The proximity of type of goods to goods actually known by the public to originate in the name geographic location will determine whether the term is misdescriptive. *ibidem*. pág. 214.

2.- El bien o servicio no proviene del lugar nombrado

3.- La indicación geográfica se utiliza para engañar al público según el CFR317.8

Por otro lado, la ley Lanham menciona que las marcas engañosas (deceptive marks) no pueden registrarse bajo ninguna circunstancia; en cambio las que cuentan con un carácter más o menos descriptivo, (misdescriptive marks) se registrarán sólo si prueban un segundo significado.

Finalmente, las marcas que tengan una idea de origen geográfico menor u obscuro, no se contemplan dentro de los parámetros de esta legislación, ya que se considera que no alcanzan confundir al público, comprobándose según las reacciones del público consumidor.

Resulta importante señalar que la legislación estadounidense se va dando de acuerdo con las reacciones de los consumidores; es por eso que se categorizan las denominaciones geográficas, según los criterios anteriores, dependiendo de si los consumidores creen que los bienes o servicios provienen de los lugares nombrados en la marca o no.

Otra figura que provee de protección a las indicaciones geográficas, lo es la de la lucha contra la competencia desleal.

Esta se encuentra legislada en la sección 5 de la ley de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de los Estados Unidos, y que prohíbe cualquier método de competencia que utilice prácticas engañosas o ilegales referentes a la no divulgación del verdadero origen de los productos.

Las sanciones a que se hacen acreedores las personas que utilizan las indicaciones geográficas de una manera errónea o engañosa, van desde el pago de daños y perjuicios por el mal uso de una marca registrada en el United States Customs Regulations, o la prohibición de importación.

Esta prohibición corre a cargo del Departamento de Aduanas de los Estados Unidos que señala que un producto no entrará en los Estados Unidos, si:

- 1.-El bien porta una marca que viole los derechos de una marca que se encuentre en el registro principal del "United States Customs Regulations".
- 2.- El producto lleva una marca que es utilizada por algún otro producto que se manufacture o comercie bajo importaciones paralelas en los Estados Unidos y que provenga de otro país, siempre y cuando exista reciprocidad en el trato a los ciudadanos estadounidenses a este respecto.
- 3.-La marca tiene como fin engañar o inducir al público al error del lugar de manufactura u origen del producto, por lo que se embargará bajo riesgo de perderse.⁹²

Ley Lanham que también regula al respecto, menciona que este tipo de medidas no son las únicas que puede tomar el Departamento de Aduanas de los Estados Unidos, además de que de tomarse, no previenen ningún pleito legal contra el infractor.

Las sanciones que hemos señalado hasta ahora, también se encuentran contenidas en el texto del TLCAN, sin embargo, la ley estadounidense tendrá que ampliar

⁹² Según el 15 USC 81124, McCarthy, Op.Cit. pág. 218.

estas sanciones, ya que también se observan en este acuerdo sanciones de tipo penal y algunas civiles.

Además, la protección anterior al TLCAN se veía entorpecida, ya que se requería probar el daño causado a la industria y que sólo existía una fuente para la obtención del producto en los Estados Unidos para que se diera protección a los bienes y servicios.

Ahora, con las medidas precautorias dictadas en el texto del Tratado, la protección se dará de una forma más expedita pero sin generar la posibilidad de un daño intencionado.

Aunado a esto, también influían en cuanto a la protección de las indicaciones geográficas, las diferentes legislaciones estatales y que tratan en diversas formas el problema y que ahora tendrán que apegarse a lo dictado por el Tratado.

Thomas McCarthy menciona que la protección más efectiva para defender a las indicaciones geográficas en la legislación de los Estados Unidos, se encuentra en la Sección 43 (a) de la Ley Lanham, que señala que las marcas con tintes geográficos que describan falsamente el lugar de origen del producto no pueden ser comercializadas en el territorio de los Estados Unidos.

Junto a lo anterior también dice que una marca comercial registrada conforme a derecho, no necesita estar involucrada en un acto de falsificación para estar protegida.

Asimismo, menciona que la industria dañada, es la única que puede presentar cargos contra los delitos que le afecten, cosa que en el TLCAN cambia para

señalar que cualquier persona interesada puede iniciar la defensa legal en contra de los ilícitos.⁹³

Esta protección corre a cargo de la "Federal Trade Comision" (FTC), y se basa en la Cláusula Comercial de la Constitución de los Estados Unidos que se refiere al comercio interestatal e internacional y que prohíbe todo tipo de marca engañosa que no divulgue el verdadero origen geográfico de los productos.

Otro medio para la protección de las indicaciones geográficas, se haya en la legislación referente a la publicidad. Ya que en todo tipo de anuncios, se requiere que se indique el país de origen de los productos importados al comprador final, o como se le conoce en el TLCAN, como "Marcado País de Origen".

Estas marcas de país de origen, deben presentarse no sólo en los contenedores sino en el producto, los materiales de promoción, los anuncios etc. Este marcado será revisado por el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (Customs Service) según su ley aduanera (Tariff Act), y por la FTC⁹⁴. Además, después de la firma de TLCAN, tendrá que aceptarse el idioma español en los marcados y no sólo el Inglés el Francés.

En cuanto al caso específico de los vinos y licores, en los Estados Unidos no se consideran como indicaciones geográficas, sino como denominaciones de origen.

⁹³ Supra pág 77.

⁹⁴ The Tariff Act of 1930 requires that every article of foreign origin" or, in specified circumstances its container, shall be marked in a conspicuos place as legibly, indelebly, and permaiiclitly as the nature of the article (or container) will permit in such manner as to indicate to the ultimate purchaser in the U.S. the English name of the country of origin of the article." 19 USC 81304 o lo que se conoce como "made in ... ". Mc Carthy Op.Cit. pág. 223

En los Estados Unidos, las legislaciones utilizan para lo referente a vinos y licores el concepto de denominación de origen. El sentido en que se utiliza este concepto en ese país, es lo que se conoce en México como denominaciones de procedencia.

Es decir, lo que para México es una indicación o denominación de procedencia, en Estados Unidos se le designa denominación de origen

La protección de estas denominaciones, por ordenes del Congreso de ese país, está a cargo del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, quien se encarga de señalar los criterios de identidad de los vinos (Standards of Identity of Wine), por medio del U.S. Bureau of Alcohol Tobacco and Firearms (BATF)⁹⁵ que otorga certificado de identidad y un permiso de importación a las bebidas.

Sin embargo, la protección a estas, según las leyes estadounidenses, depende de si no se les considera en ese país términos genéricos para esos productos, como por ejemplo Vermouth y Sake.⁹⁶

⁹⁵ Esta oficina regula la calificación y operación de destilerías, cervecerías importadores y distribuidores de la industria. Se encarga de hacer pruebas a los productos nuevos y de procurar que las bebidas que ya se encuentran en el mercado no constituyan peligro para el público. Las metas de esta oficina son:

Mantener un control exacto en la determinación de los impuestos para cada tipo de bebida
Evitar fraudes al público mediante la aprobación del buen etiquetado de los productos.

La BATF es la responsable de aprobar los certificados para las etiquetas de bebidas alcohólicas. Estos certificados tienen dos objetivos principales

- 1.- Asegurar que el consumidor reciba y encuentre un producto seguro, legal y bien descrito
- 2.- Asegurar que todas las bebidas alcohólicas sean categorizadas propiamente y se les impongán los derechos correspondientes. Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms Internet. En <http://www.atf.treas.gov>.

⁹⁶ Según la ley CFR4.24 (a) (2) McCarthy Op.Cit. Pág. 225.

Es decir, que en el territorio de los Estados Unidos, todo licor proveniente del arroz es conocido como Sake, sin importar su procedencia geográfica.

De hecho, el uso de una denominación geográfica no se permitía a menos de que el Director de la Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego determinara que el nombre se había vuelto genérico. También existen productos semigenéricos ya que sólo son genéricos en cuanto a las características del producto y no del origen de este.

Además la protección de estos productos, también difiere con respecto a las diferentes legislaciones estatales. Por ejemplo, en California se pueden utilizar los términos Burgundy, Claret, Chablis, Champagne, Chianti, Madeira, Port, Sauterne, Sherry y Tokay y por otro lado se encuentran protegidas como denominaciones de origen Bordeaux Rouge, Graves, Medoc, Rhone, Margaux, Nuits-St. Georges, Anjou y Mosel, Cognac, Scotch, Irish, y Canadian Whisky.

A partir de 1978, se hicieron cambios en la legislación estadounidense y se amplió la protección, debido a que se distinguió entre vinos nacionales e internacionales, además de que se definieron ciertas pautas para otorgar el título de denominación de origen a ciertos productos, como:

- 1.- Que por lo menos el 75% del volumen se deriva de algún fruto o producto agrícola que crece en el lugar indicado.
- 2.- Que el producto fuera completamente manufacturado y terminado en ese lugar.
- 3.- Que se obtuviera de acuerdo con los métodos de producción requeridos por el gobierno del país de origen

Para los vinos extranjeros era indispensable cumplir con las dos primeras reglamentaciones. Además de que era posible utilizar como indicaciones las denominaciones de las áreas vitivinícolas.

Además, hasta enero de 1983, las denominaciones vitivinícolas, quedaron prohibidas como marcas comerciales geográficas a menos de que cumplieran con las regulaciones referentes a las denominaciones de origen según lo dictaba la CFR 4.39(i).

3.6 LA POLÍTICA EXTERIOR MEXICANA COMO OTRO FACTOR DE PROTECCIÓN PARA EL TEQUILA.

La política exterior de los países también puede influir grandemente en la protección para las denominaciones de origen. Para explicar esto, haré una breve sinópsis de lo que es la política exterior y cómo se relaciona con este tema.

La política exterior "es una estrategia o programa planeado de actividad, desarrollado por los creadores de decisiones de un Estado frente a otros Estados o entidades internacionales y encaminado a alcanzar metas específicas definidas en términos de los intereses nacionales. La política exterior comprende un proceso dinámico de aplicación de interpretaciones relativamente fijas de los intereses nacionales a los factores de situación del medio internacional que sufren grandes fluctuaciones para desarrollar un programa de actividades, seguido de los intentos requeridos para lograr la aplicación diplomática de las pautas de la política: 1. Definir el interés nacional y objetivos específicos; 2. Determinación de los factores de situación nacionales e internacionales; 3. Análisis de capacidad del Estado; 4.

Desarrollo de la estrategia; 5.- Ejecución de las actividades requeridas y 6. Revisión y valoración del proceso”⁹⁷

Por lo anterior, para la formación de toda política exterior es necesario partir de la definición del interés nacional. Este se compone de dos partes: la primera, integrada por los principios de política exterior que son producto del desarrollo histórico social de nuestro país:

- a) La autodeterminación de los pueblos
- b) La no intervención
- c) La solución pacífica de las controversias
- d) La proscripción de la amenaza o el uso de la fuerza en las relaciones internacionales
- e) La igualdad jurídica de los Estados
- f) La cooperación internacional para el desarrollo
- g) La lucha por la paz y la seguridad internacionales⁹⁸

“Junto al poder, la otra clave para el realismo político es la noción de interés nacional que viene definida en términos de poder o que se identifica con la seguridad del Estado”⁹⁹

“El interés definido en términos de poder proporciona continuidad y unidad a las distintas políticas exteriores de los diferentes Estados, haciendo posible la

⁹⁷ TAMAMES, Ramón. *Diccionario de Economía y Finanzas*. 3a. Edición, Editorial Limusa, España 1994 pp. 238

⁹⁸ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Art. 89 Decimoprimer edición, primera reimpression. Ed. Trillas México 1995

⁹⁹ DEL ARENAL, Celestino. *Introducción a las relaciones Internacionales*. Ed. Rei México 1a. reimpression México 1995. Pp. 128

evaluación e interpretación de las acciones de los estadistas, no sólo a lo largo de la historia, sino igualmente en la actualidad y de cara al futuro.”¹⁰⁰

“¹⁰¹La noción de interés nacional es, así igualmente central en la teoría realista. Es el objetivo supremo, intangible, sagrado que guía la lucha por el poder. Es la esencia de la política. En un mundo en el que todos los Estados luchan por el poder, el interés nacional puede identificarse con la supervivencia del Estado, es decir, la protección de su identidad física, política y cultural contra los ataques de otros Estados. Sólo una vez asegurada la supervivencia el Estado puede perseguir intereses de menor rango. Es decir el hecho de negociar con México no ponía para nada en peligro la supervivencia de los Estados Unidos, es por esto que se pudo ceder en algunas cosas y en otras como el petróleo no. “

La segunda esta determinada por la coyuntura del momento actual así como por el grupo que toma las decisiones de política exterior. En este sentido y a mi juicio, el interés nacional mexicano es: Estimular el desarrollo económico político y social de México, tratando de superar la crisis actual de los sectores antes mencionados.

Para satisfacer dicho interés, además de llevar a cabo las medidas internas pertinentes se debe plantear un conjunto de objetivos de política exterior que coadyuven al logro de este, como lo son:

- 1.- Fortalecer la capacidad del Estado para garantizar nuestra seguridad nacional y el imperio de la ley en todo el territorio mexicano
- 2.- Recuperar, preservar y hacer valer la nueva estatura política y el mayor peso económico frente a los centros de la economía mundial y en los foros multinacionales

¹⁰⁰ Celestino del Arenal. Op. Cit. Pág 134.

¹⁰¹ Ibidem. Pág. 136

- 3.- Asegurar que la política nacional exterior en los consensos bilaterales, multilaterales y de cooperación respalde y refleje efectivamente los intereses del país
- 4.- Renovar la política exterior para asegurar una vinculación profunda entre las comunidades de mexicanos y de origen mexicano en el exterior, con el país, sus desafíos y sus éxitos, su cultura y su sentido de pertenencia (...)
- 5.- Promover posiciones internacionales acordes a las transformaciones internas, y en su caso, con el principio de corresponsabilidad entre naciones entorno a los grandes temas mundiales de la postguerra fría: La estabilidad financiera internacional, el libre comercio, la migración, la democracia, los derechos humanos, el narcotráfico, el terrorismo y el cuidado al medio ambiente.¹⁰²
- 6.- La diversificación de las relaciones internacionales de México como una forma de obtener nuevas alternativas para el desarrollo nacional.

Como podemos observar, el establecimiento de vínculos de carácter comercial es una estrategia de la política exterior mexicana, además de la promoción de las exportaciones sobre bases de equidad mediante acciones como: "aprovechar el acceso México a los países con los que se han firmado tratados y acuerdos comerciales, para- incrementar las exportaciones de sus mercados. (...). Alcanzar una mayor reciprocidad por parte de otros países, a la apertura comercial de México. Sancionar con todo rigor y eficacia las prácticas desleales de comercio que afectan a nuestros productores y combatir con mayor eficacia el contrabando."¹⁰³

El tequila, no sólo es una de nuestras exportaciones más típicas, sino que es objeto de una protección especial ya que en el TLCAN es un producto distintivo

¹⁰² Poder Ejecutivo Federa. *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*. Secretaría de Hacienda y Crédito Público México 1995.

¹⁰³ *Plan Nacional Op. Cit.* Pp. 161.

y si comprendemos que el Tratado es quizás la estrategia de política exterior más importante que se ha manejado en nuestro país en las dos últimas administraciones, observaremos que la política exterior también cuenta como un gran apoyo para el combate contra la falsificación de esta bebida.

Ahora, respecto de la política exterior estadounidense, no hace falta decir que tiene como finalidad preservar la hegemonía que hasta ahora a detentado en la escena internacional. De hecho podemos considerar a esta una política de poder que busca proteger sus intereses y carácter de superpotencia, lo cual es el fin en sí mismo de su política exterior, más que la utilización de su poder.

Finalmente, la política exterior canadiense, no ha demostrado un interés tan grande como el mexicano en diversificarse, nuestro acuerdo comercial con este país es de los pocos que tiene esta nación norteamericana. Siendo una potencia media su política exterior unicamente va encaminada a defender su soberanía su importancia regional y promover su interés en el exterior, por lo que al verse afectado porque los Estados Unidos firmaba un acuerdo con México (el acuerdo con Canadá perdería muchas preferencias frente a los precios y productos mexicanos) no dudó en incluirse en este.¹⁰⁴

3.7 EFECTOS DE LA PROTECCIÓN PARA EL TEQUILA EN EL ÁREA NORTEAMERICANA (PROBLEMAS ACUSADOS)

Con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se puede observar que algunos problemas se están resolviendo bajo las instancias creadas y

¹⁰⁴ Información proporcionada por el Dr. Iván Sierra Director de Cooperación Internacional de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Para mayor información ver CHIC, Osman *Oxford Comapnion to Politic's in the world*.

otros que no se han resuelto y que pueden poner en peligro el éxito de la industria tequilera.

Entre los problemas acusados que más destacan están los siguientes:

El mal etiquetado de productos hechos a base de tequila o complementarios a esta industria como en el caso de la sangrita Viuda de Romero y los dulces dietéticos Hotlix sabor tequila que no cumplían con todas las especificaciones de etiquetado en idioma inglés violando así el Labelling Act y la sección 21 del CFR 101.15 © (1).

Dentro de los Estados Unidos, existe una predilección muy especial por los cocteles hechos a base de tequila. Entre los más famosos encontramos el "Tequila Sunrise" y principalmente el coctel "Margarita". Estos dos, son la forma más general para vender tequila en ese país, ya que beberlo "puro" no es tan común.

Es por esto, que la piratería en los cocteles es muy frecuente; de hecho, en 1994 Heublein Co. en representación de Tequila Cuervo, presentó demandas civiles en contra de Seagram Beverage Co. por vender cocteles margarita sin estar hechas con tequila.

Después de arduas negociaciones para no llegar a la Corte estadounidense, en junio pasado se llegó a un acuerdo y ahora Heublein Co. Promueve legalmente ante el BATF que la palabra "margarita" sólo pueda ser utilizada por las bebidas que contengan tequila.

De lograrse esto, se podría actuar también en contra de las marcas canadienses "Margarita Mix", "T Margarita Salt" y "Margarita Bar Mix", las cuales no contienen tequila.

Por otro lado, la firma E&J Gallo Winery, también aprovechó la fama del tequila al promover sus Bartles & James Coolers con la palabra margarita sin contener tequila. En respuesta a esto, Heublein Co. Dialogó con esta empresa y logró un acuerdo para evitar esta práctica en abril de este año.

Asimismo, es conveniente estar al pendiente de ciertas bebidas fermentadas hechas con tequila como en el caso de el vino de agave "Los Cabos" que de descuidarse podría abrir la puerta a una denominación genérica por confundirse con tequila puro.

La falsificación no sólo se da en cuanto a cocteles se refiere, sino que también se observa también en el tequila "puro". En los Estados Unidos, existen alrededor de 200 diferentes marcas de tequila que se obtiene en suelo estadounidense y que burlan la protección del Tratado de Libre Comercio. Sin embargo este es hasta hoy el único pleito legal que existe ya que no se ha presentado ningún otro incidente en los tribunales de Norteamérica.

Las fábricas productoras pseudotequileras o también conocidas como "guachicoleras", se encuentran generalmente a lo largo de la frontera con México y uno de los aguardientes que más se venden bajo la denominación tequila, es el llamado "Black Death" al igual que el "Red Bull Tequila".

El peligro de la proliferación de este tipo de marcas, puede degenerar en que "tequila", se convierta en un término genérico, que bajo los auspicios del TLCAN

y conforme lo que dicta la legislación estadounidense, como ya hemos visto, pierda todos sus beneficios de producto distintivo.

Este problema, es resultado del hecho de que los bares y restaurantes, estadounidenses son clientes muy importantes de las empresas tequileras, y resulta menos costosa la venta de esta bebida, a granel, ya que al comprarse por contenedores, el importador se ahorra el costo del envasado de origen y los impuestos que esto genera ya que la tarifa de impuesto agregado por E. U. A. Es de 1.68 y 1.32 p/f, por botella.

Una botella de tequila envasada de origen llega a costar en el caso de Cuervo Blanco \$10.09 dólares, Herradura Añejo 31.99 Sauza Tres Generaciones 26.99, Reserva de la Familia de Cuervo en -115.00. Los precios de tequila en Europa pueden llegar a estar alrededor de los \$100.00 dólares la botella; si se considera que en lugares públicos, la mayoría de las veces esta bebida se vende por copa, resulta más económico la compra de contenedores quedando la bebida bajo riesgo de adulteración.

Este problema divide a los productores, ya que hay algunas empresas tequileras que estan en pro de que el producto se venda envasado de origen, sumando un mayor valor agregado a la bebida y al mismo tiempo eliminando el problema de la adulteración.

Por otro lado, las empresas grandes se pronuncian por exportar el tequila a granel, debido a la falta de capacidad instalada para su envasado y por lo tanto el alza de los costos que redundaría en bajas de los niveles de exportación y pérdidas en términos de competitividad frente a otras bebidas. Además de que muchos

exportadores agregan artesanías o aplicaciones de cerámica, algunos materiales textiles o incluso cuero a las botellas; lo que genera retrasos en la aduana.

Otro de los problemas que se observan, es el hecho de que muy pocas marcas de tequila se encuentran registradas en otros países. El trámite y por supuesto los costos, hacen que los productores vean más atractiva la venta del producto a granel y no envasado.

Por lo que se puede decir que existe un gran dilema entre los productores de tequila, quienes no saben si seguir siendo fieles a la tradición y los orígenes o bien a los mercados.

CONCLUSIONES

Una vez hecho un estudio sobre los aspectos más importantes en cuanto a la protección del tequila dispensada por el TLCAN, podemos concluir lo siguiente:

A finales del siglo XX, el comercio internacional se ha convertido en una de las actividades más comunes en el globo, y los beneficios que se obtienen de este intercambio son cada día mayores no sólo en cuanto a cuestiones monetarias, sino también en lo que respecta a disponibilidad, variedad y calidad de lo que se comercia.

Esta actividad a lo largo del tiempo ha generado una importante especialización dadas las diferencias entre los países, lo que más adelante se ve estudiado por diversas teorías económicas.

Los estudios que se revisaron a lo largo de este trabajo, se basaban en la existencia de una ventaja comparativa entre las naciones que le permite a los países especializarse en la producción de ciertos bienes.

Adam Smith, precursor del liberalismo, creía firmemente en el orden natural de las cosas y sobre todo en la existencia de ventajas absolutas en los países para la producción de ciertos bienes.

Sin embargo, las ventajas absolutas no se encuentran fácilmente entre los países, lo que limita la explicación de esta teoría a una parte muy pequeña de nuestra realidad.

El tequila, puede considerarse dentro de esas llamadas ventajas absolutas que no sólo se ven dadas por el clima o la especialización de los factores en las regiones tequileras, sino porque también se impide de manera internacional su producción fuera de nuestro territorio por medio de los tratados internacionales.

Es así como la ventaja absoluta con que se cuenta, se ha ampliado gracias al consentimiento de la sociedad internacional de permitir a nuestro país, contar con la exclusividad de producción de este aguardiente.

Por otro lado Krugman señalaba que las ventajas absolutas pueden correr riesgos de perderse, debido a los cambios de gusto del público. Actualmente se ha descubierto que los consumidores sobre todo estadounidenses, preferían el tequila "suave" -con menos proporción de agave- hasta hace una década; hoy su gusto esta cambiando hacia el elaborado en su totalidad de agave. Por lo que se acostumbran cada día más a ese sabor especial que tiene.

Ante esta situación, no podemos limitar ventaja del tequila a la teoría de Smith, ya que en ella (la ventaja) también inciden factores de otros estudios.

Por ejemplo Ricardo, habla de que las ventajas comparativas se observan a costa de la productividad en el trabajo, lo que genera menores costos y una mayor especialización en la fuerza de trabajo.

Prueba de ello es que en las instituciones de educación superior de Guadalajara, podemos encontrar una carrera especializada en la fabricación del tequila, como lo es la ingeniería en producción tequilera.

Por otro lado, el tequila puede considerarse desde el punto de vista de Heckscher y Ohlín, un bien "trabajo intensivo", dada la poca infraestructura y tecnología de punta necesarias para su elaboración. Es por eso que con las ventajas con que se cuenta a nivel internacional, México debe de procurar intensivar su producción a fin de obtener mayores recursos provenientes del exterior.

Desde el punto de vista de Porter, la industria tequilera puede ser considerada una entidad clave gracias al dinamismo de sus empresas; por lo que se deben ampliar los apoyos gubernamentales para el engrandecimiento de la industria y así competir eficazmente con productos que pueden llegar a considerarse en algún momento como sustitutos.

Sobre esto, es clara la posición que ha tomado el Gobierno Federal, ya que con las resoluciones que ha tomado al respecto (ampliar los territorios de producción, desaparecer los impuestos que gravaban el aguardiente y sobretodo la búsqueda de mercados libres de obstáculos para su colocación a nivel internacional), ha intensificado su comercio en otros países y a la vez impedido con mayor efectividad la falsificación de este producto.

Finalmente, cabe mencionar que bajo la idea de que nuestro país tiene una ventaja sobre los demás, en lo que a la producción de tequila refiere, se ha logrado la creación de una economía de escala, de tipo externa, no sólo por la competencia que se da entre las empresas (aunque Cuervo y Sauza dominan el mercado, nacional, empresas más pequeñas como Herradura, Orendáin, Porfidio etc. tienen una importante presencia a nivel internacional que les permite influir en la determinación de los precios), sino, por la aparición de un área especialmente dedicada a la creación de tequila que involucra bajos costos, trabajo especializado, recursos naturales especiales, para la fabricación y sobre todo una fuerte costumbre en la producción y consumo de este aguardiente.

Es por estas razones que se ha buscado su protección, esta se da bajo las luces de la propiedad intelectual, que no es otra cosa que el conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia y que generan un cierto provecho material.

La propiedad intelectual, es de tipo intangible y se divide en dos ramas: el derecho de autor y la propiedad industrial.

Los derechos de autor son los privilegios de protección que se dan por determinado tiempo a la actividad creadora de autores, artistas, interpretes y ejecutantes y que generan un cierto provecho material.

Por otro lado, la propiedad industrial no cuenta con una definición que pueda hacernos entenderla. Los tratados internacionales, únicamente nos dan una definición ennumerativa que abarca: patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos y 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 a la competencia desleal.

Es por esto que, al no darse una definición clara se pueden causar malentendidos ya que por ejemplo, en nuestro país se maneja en la legislación el concepto de propiedad industrial y en los Estados Unidos y Canadá este concepto no existe, y los elementos integrantes de la propiedad industrial se manejan de forma separada, confundándose en la mayoría de los casos a la propiedad industrial con las patentes de invención.

Una parte muy importante de la propiedad industrial lo son las marcas. Estas son todo signo distintivo que permite al público diferenciar bienes de acuerdo con su calidad, precio etc.

Existen diversas clasificaciones de marcas, una de ellas es la de "Imagen marca país" que consiste en la visión buena o mala con la que se identifica a un país y se compone de estereotipos, productos especiales, o incluso colores; los cuales en ciertos casos ayudan a la promoción de ese país y sus productos.

En nuestro caso, podemos entender al tequila como uno de esos productos especiales, que alrededor de todo el mundo se conocen como netamente mexicanos y que cuando se encuentran en estantes de otros países se relacionan inmediatamente con México.

Además hay que recordar que la existencia de una marca, es una forma de protección para los productores, ya que bajo el título elegido por ellos se ampara la calidad de un bien. Es por esto que para los tequileros debe ser fundamental el registro de su marca en los países en los cuales se coloque el tequila, ya que la protección se amplía sobremanera y les da armas para luchar contra los delitos que pudieran cometerse en su contra.

Muchos industriales del tequila, se niegan al registro y venta del aguardiente por envasamiento de origen y marca, ya que esto generaría un gasto considerable. Sin embargo, la protección dispensada por este disminuye muchos de los problemas que sufren en el exterior.

Otro medio de protección para el tequila, lo es la figura de la indicación geográfica, que se entiende como cualquier aseveración que identifique a un producto como originario de un territorio particular ya sea localidad o región, en los casos en que determinada calidad, reputación u otra característica del producto se atribuya esencialmente a su origen geográfico. Por lo que las indicaciones geográficas, son la forma de protección más comúnmente utilizada para evitar la falsificación de vinos, licores, quesos etc.

El concepto indicación geográfica ha sido puesto a debate, ya que en los diversos tratados internacionales, se le llama de diferente manera, es así como observamos términos como denominaciones de origen, denominaciones geográficas, indicaciones de procedencia etc.

Entre todos estos apelativos, pudimos observar que las diferencias que existen entre ellos y de las cuales podemos concluir que en nuestro país, una denominación de procedencia es diferente a una denominación de origen, ya que para el IMPI una denominación de procedencia indica el lugar de donde viene el producto, es decir de dónde se hace pero que no por ello obtiene una característica especial. Esta, generalmente se puede diferenciar porque lleva la preposición "de" como por ejemplo, "pan de Acámbaro".

Por otro lado una denominación geográfica, es una garantía de calidad que se le otorga a un producto que tiene ciertas características especiales por el lugar dónde fue producido, y que por lo mismo se le conoce con el nombre de la indicación geográfica. El ejemplo más claro es el tequila, ya que con sólo decirlo, se supone que estamos hablando del aguardiente que se obtiene de ciertas regiones de Jalisco y otros estados, por lo que no es necesario llamarlo "Tequila de Jalisco".

El término denominación geográfica, es el que se utiliza en la legislación sobre propiedad industrial vigente en nuestro país. En las legislaciones de nuestros socios comerciales, podemos observar que también existe una confusión en cuanto a términos se refiere, ya que en los Estados Unidos, el término indicación de procedencia no existe y a lo que sería una indicación de procedencia en el sentido en que se utiliza en nuestro país, se le conoce como denominación geográfica.

Ahora, lo que para nosotros sería una denominación geográfica, en los Estados Unidos, muchas veces se le da el nombre de marca de certificación. Esta figura, casi exclusiva del derecho estadounidense, se llega a confundir con el concepto de marca colectiva que se aplica en México. Sin embargo en nuestro país, este concepto ha ido dejando su lugar a uno más específico conocido como denominación de origen o indicación geográfica.

Una de las diferencias en el trato de las indicaciones geográficas entre México y los Estados Unidos, es que la protección de estas en cada país se da bajo figuras jurídicas diferentes; ya que en los Estados Unidos, la protección principal se da bajo la marca de certificación y en México como denominación de origen dependiente de una marca, ya que con todo y que se le considera como un concepto independiente dentro de la legislación mexicana, necesita estar contenida en una marca comercial para hacer efectiva su protección.

Por otra parte, los canadienses han tomado el apelativo indicación geográfica para referirse tal y como lo hacen los mexicanos y la mayoría de los países, a los productos antes mencionados como tales. De hecho, en los últimos tratados internacionales referentes a la propiedad intelectual, el término indicación geográfica es el que se ha acordado utilizar para englobar a todos los términos anteriores con que solía confundirse este concepto.

Una indicación geográfica tiene como bases para su existencia las siguientes:

La delimitación de la zona de producción y de crianza ya sea de plantas o animales. El tequila sólo se puede obtener por cultivo de agave en los Estados de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas.

El establecimiento de la especie de planta o animal. En el caso del tequila es la especie de agave conocida como "Tequilana Weber Azul".

La regulación de las prácticas de cultivo o crianza y la elaboración de los productos. Esta regulación corre a cargo de la Norma DEN-R-9-1964 que establece la adición de azúcares diferentes de los del agave y la norma NOM-006-SECOFI-1993, que vigila el proceso de producción en sí y los resultados del producto.

La aprobación de la inscripción en los registros correspondientes de cada país y de los tratados internacionales a este respecto, de la materia prima como de las bodegas y las marcas. En México esta inscripción se encuentra en el Diario Oficial de la Federación del 10 de mayo 1973, donde se da el reconocimiento como denominación de origen al tequila, además de que esta bebida se encuentra registrada en el Acuerdo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

La regulación de las prácticas de producción en general tal y como lo indica el Acuerdo de Lisboa. Esta, apareció en el Diario oficial del día 9 de diciembre de 1974 (NOM=V-7-1976) quedando inscritos como "territorios de origen" para la fabricación de tequila (..) los estados de Michoacán, Nayarit, Jalisco y Guanajuato. Sin embargo, en el Diario oficial del día 19 de abril de 1978 se amplía el "territorio de origen" para dar cabida a algunos municipios del estado de Tamaulipas." El hecho de que se haya tratado de ampliar el territorio de origen del tequila al estado de Tamaulipas, demuestra el interés que tiene el gobierno por impulsar la fabricación de este aguardiente. Sin embargo, con esta fallida prueba, se logró demostrar incluso a los mexicanos mismos, que el tequila es un producto con características y calidad que se pueden encontrar únicamente en ciertas zonas del bajo mexicano.

En el caso los vinos, el establecimiento del mínimo de contenido de azúcares naturales y extraños a la preparación. La adulteración del tequila, junto con su falsificación, son lo problemas quizás más fuertes que sufre la industria. Por un lado, la adulteración es permitida por el gobierno mismo. Las adiciones de azúcares y alcoholes hechas al tequila, contravienen los dictado por el Acuerdo de Lisboa. Sin embargo, el hecho de que se considere al tequila 51%-49% como "verdadero" y legal (de acuerdo con las disposiciones de producción de las normas oficiales mexicanos), hace que se vuelva a caer en la legalidad sin importar la trampa. Otro de los puntos referentes a este aspecto, es que el establecimiento de límites en el grado alcohólico en el tequila es de 55° Gay Lussac si se vende a granel y entre 45° y 38° envasado.

El control de calidad del producto por las instituciones pertinentes antes de su embotellado o envasado. Este corre a cargo de la Cámara Regional de la Industria Tequilera, El Consejo Regulador de la Cámara, SECOFI y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La garantía de los productos amparados por la indicación geográfica, que se encuentra señalada en las marcas de los productos envasados. Entre las marcas más populares de tequila se encuentra Sauza, Cuervo, Orendáin, etc.

Es por esto que podemos mencionar que el tequila, es una indicación geográfica y se encuentra respaldada como tal en diversos tratados alrededor del mundo.

Francia, un país conocido por sus buenos quesos, vinos y licores ha sido el principal promotor de los esfuerzos en busca de evitar el mal uso de las indicaciones geográficas. Este país, ha promovido la firma de acuerdos de corte internacional a este respecto.

Los acuerdos más importantes han sido primeramente, el Acuerdo de París para la Protección de la Propiedad industrial de 1883.

Este, en su artículo 19, sienta la base para la existencia de acuerdos bilaterales y en nuestro caso trilaterales respecto de la propiedad industrial.

La también conocida como Unión de París, señala someramente la existencia de las indicaciones pero sin definir las, ya que sólo menciona que se tomaran medidas contra la utilización directa o indirecta de una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante.

Esto se debe a que en un principio, las indicaciones geográficas como tales no existían del todo, ya que estos problemas se observaba comúnmente en las marcas de los bienes. Por lo que sólo se menciona el tratamiento a seguir cuando se encuentre una mercancía que porte una marca que induzca al público al error, y se legisla sobre la prohibición de registro de marcas si contienen estas señales erróneas.

Al Convenio de París, le siguió el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos. Este arreglo puede tomarse como un reglamento al artículo 9 del Convenio de París, ya que señala de una manera muy específica el trato que hay que seguir cuando se encuentren en los productos indicaciones falsas.

Se puede observar, que tanto el Convenio de París como el Arreglo de Madrid, sólo observan a las indicaciones geográficas como un problema exclusivo de las marcas y no como la entidad diferente que es, ya que una marca, es un nombre distintivo pero para un producto exclusivo de un productor; la indicación geográfica es un nombre genérico y común entre la gente que designa a un producto no únicamente elaborado por un

productor, sino por un grupo de productores que cuentan, con ciertas características que les permite generar una calidad especial.

El concepto de indicación geográfica ha madurado a través de los años, la primera vez que se le observó como una entidad independiente de las marcas, fue en el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.

Además de que se da por primera vez una definición de lo que son denominación de origen y país de origen, y se establecen los mecanismos para impedir la imitación de los bienes protegidos bajo la figura de la denominación de origen.

Es importante resaltar, que tanto el Arreglo de Madrid como el de Lisboa, son válidos únicamente en los territorios de los países signantes. México es parte del Arreglo de Lisboa donde protegió al tequila. Por su parte, ni Estados Unidos ni Canadá han firmado estos arreglos, por lo que antes de la firma del TLCAN, el tequila podía ser vendido aún cuando no proviniera de México, lo que generaba una gran pérdida económica para esta industria.

Estados Unidos no se integró a estos arreglos, no porque no pudiera hacerlo, ya que ambos se encontraban abiertos a adhesión para los miembros de la Unión de París (de la que EUA es parte), sino porque al firmarlos ciertas cláusulas le serían desfavorables ya que contaba con empresas que producían no nada más tequila, sino champagne, cognac y algunos quesos que también se encuentran protegidos.

Además, de encontrarse en su legislación la figura jurídica de indicación geográfica, se sentaría un precedente legal del cual podría valerse para su protección todo aquel país

que tenga productos con características especiales que puedan ser catalogados como indicaciones geográficas.

Es decir, de aceptar estos arreglos, nuestro vecino del norte, habría tenido que evitar la venta de cualquier aguardiente bajo el nombre de tequila. De hecho, se dice que en los Estados Unidos, estas dos palabras: aguardiente y tequila, son una especie de sinónimos entre el público y de acuerdo con lo dictado en el artículo 6 del Arreglo de Lisboa, esta práctica tendría que ser detenida.

La practica estadounidense de permitir el uso de indicaciones geográficas como términos genéricos se vio respetada en el TLCAN por la excepción marcada en el artículo 1712.6. Sin embargo, esto no afecta de manera directa a los productores de tequila porque después de muchas negociaciones se logró el reconocimiento de este aguardiente como un producto distintivo y no como un término genérico, pese a que en la frontera con México se suele confundir a cualquier aguardiente con el tequila.

Sin embargo, hay que estar alertas, ya que al establecerse en el TLCAN, que los términos que sean considerados genéricos en un país, no podrán protegerse como indicaciones geográficas, puede llegar a afectar a largo plazo la protección para el tequila; ya que de darse una mala protección se podría alegar que la palabra "tequila", es el apelativo con el que se conoce al aguardiente a lo largo de la frontera.

Por otro lado y siguiendo con los tratados después de la firma del TLCAN, se sobrevino la de la Ronda Uruguay y la creación del hoy, máximo organismo de comercio, la OMC.

De la conclusión de las negociaciones salieron varios acuerdos importantes entre ellos el TRIPS que cuenta con varias particularidades.

Primero que nada es importante resaltar, el tipo de acuerdo que es, ya que no se incluyó dentro de los Códigos de Conducta conocidos a nivel internacional y sólo se le dio el carácter de Anexo, lo que disminuye su poder de coerción.

Ahora, en lo que a las indicaciones geográficas se refiere, hay tanto retrocesos como avances, ya que en general sólo se compilaron los tratados existentes al respecto. El avance, se reconoce en cuanto se hicieron obligatorios los tratados existentes al respecto, para todos los miembros de la OMC. Sin embargo, vuelvo a recordar que el carácter jurídico del TRIPS, le hace perder fuerza a sus disposiciones.

En cuanto a los retrocesos, estos se observan, en que la protección dada por estos acuerdos no es total y tiene muchos resquicios que pueden permitir la piratería.

Aquí, cabe mencionar, que el texto del TLCAN fue muchas veces un modelo a seguir, dado que su protección para las indicaciones era la más avanzada hasta entonces, de hecho podemos encontrar artículos extremadamente similares, si no es que idénticos con respecto a estas cuestiones.

Entre las similitudes existentes encontramos que se recoge el espíritu de los Arreglos de Lisboa (no permitir imitaciones), de Madrid (impedir el registro de marcas erróneas); se señala a las autoridades nacionales como encargadas de la protección para las indicaciones; se lucha contra la competencia desleal según lo indica el artículo 10 bis de París; se señala la misma forma de combatir los delitos que se observen etc.

Resulta importante señalar, que en este acuerdo se ve a las indicaciones geográficas como una entidad independiente, sin embargo, en la mayoría de las disposiciones al respecto son referentes a su protección al estar incorporadas a las marcas. Es decir la marca se ve como un medio para señalar la indicación geográfica, por lo cual su

protección se amplia, ya que se protege por medio de las marcas y por la indicación geográfica en sí.

Entre las novedades que presenta este acuerdo, (que en realidad son pocas), se encuentra la imposibilidad de reserva para los países y muy especialmente la de un apartado exclusivo para vinos y licores, cosa que antes no había ocurrido.

En este apartado se habla de la creación de un sistema de registro para las bebidas alcohólicas que incluirá a todos los integrantes del Acuerdo. Esto se dio, ya que la fuerza del Acuerdo de Lisboa y su sistema de registro era débil por lo que podemos considerar a esta nueva lista de indicaciones, como un logro para los productores interesados; además de que este año se podrán revisar los avances obtenidos y buscar soluciones para los problemas que hasta ahora se han presentado.

Ahora, en lo que se refiere al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, se observa que uno de sus objetivos principales, es la protección a la propiedad intelectual, lo que demuestra así la importancia que tiene para Estados Unidos una adecuada protección.

Por otro lado, Estados Unidos muestra una clara tendencia hacia el bilateralismo y sobre todo a la protección de sus mercados por medio de barreras no arancelarias, por lo que era necesario asegurar la libre entrada de productos a nuestro principal mercado. Los resultados obtenidos con la versión final del texto oficial del TLCAN, han dado mucho de que hablar, sobre todo porque se dice traerá ,menos beneficios para nuestro país, en comparación con los que recibirán nuestro socios comerciales.

Cierto o no, este estudio, llegó a la conclusión de que en el caso del tequila, se obtuvo un triunfo con muchos claroscuros, ya que sí bien, la venta de todo aguardiente que

ostente el nombre de tequila sin provenir de esta región, esta prohibida en toda el Área de Norteamérica, debemos recordar que en su mayoría, las empresas tequileras, han dejado de ser de capital 100% mexicano y que de hecho, las más grandes tienen una importante inversión estadounidense.

Sin embargo, el que el tequila se encuentre protegido, beneficia no sólo a estos grandes productores, sino a los pequeños obtentores de este aguardiente y a las pocas empresas familiares que han quedado.

Junto a lo anterior, el hecho de que se permita el uso de diversas denominaciones geográficas en las marcas estadounidenses, provocaba un gran problema para las indicaciones geográficas protegidas por los tratados internacionales, ya que se daban frecuentes confusiones entre el público. Con la firma del TLCAN, se puede observar que este tipo de marcas con elementos geográficos han tenido que ser reguladas de una manera más fuerte, para evitar las confusiones de antaño.

Además, es de gran importancia resaltar que de acuerdo con las estadísticas y con los incrementos mostrados internacionalmente, era importante su protección a nivel internacional y sobretodo en los Estados Unidos, por ser el principal consumidor.

De hecho, la industria tequilera ha tenido un crecimiento económico muy importante en las últimas décadas. La derrama económica ha sido muy grande tanto dentro como fuera de nuestro país. Sin embargo, de realizarse una mayor venta de tequila envasado de origen, es decir, con un mayor valor agregado, podría observarse un aumento en los empleos de la industria, lo cual no sólo redundaría en beneficios para la industria sino para el estado de Jalisco en general. Además al envasarse el tequila en otros países se incumple la norma oficial mexicana que le protege.

Otra de las conclusiones a las que se llegó con este estudio con respecto a la protección del tequila en el TLCAN, es que el apartado existente sobre indicaciones geográficas queda un tanto cuanto sin razón de ser, ya que se menciona en el texto que las indicaciones tendrán que ser señaladas para así obtener protección.

Pero los productos existentes en el área de Norteamérica que cumplieran los requisitos para ser considerados como indicaciones geográficas, se encuentran en una lista llamada de "Productos Distintivos", lo cual complica sobremanera su estudio.

Además, el hecho de que en el mismo texto del TLCAN se incluya la existencia de las marcas de certificación hace que se aumente la confusión en cuanto a cómo se protegerán los productos con una calidad especial proveniente de la región dónde se produce. Y por otro lado, nos puede confirmar la hipótesis de que los Estados Unidos, no desean abundar mucho en las legislaciones que le obligan, en cuanto a las indicaciones geográficas, para evitar posibles problemas.

Pese a esta confusión de términos, podemos concluir, que la protección dispensada por las indicaciones geográficas es igual a la que otorga la figura de "producto distintivos" en el TLCAN, ya que ambas impiden la comercialización de productos falsificados en toda la región de Norteamérica y prevén castigos para quienes infrinjan la ley. Sin embargo es importante resaltar la existencia de estas dos figuras que tienen un mismo fin.

Ahora, no podemos negar que el hecho de que se creara una lista para enumerar las indicaciones geográficas o productos distintivos en el área de Norteamérica, puede considerarse un logro, ya lo problemas de traducción de una lengua a otra generaban mucha más confusión de la existente.

Aunque no se consideraban como indicaciones geográficas, las denominaciones geográficas que aparecían en las marcas comerciales, llegaban a ser una fuerte competencia para las indicaciones geográficas como el tequila, debido a las confusiones que causaban entre los consumidores, por lo que podemos repetir que la inclusión del tequila en la lista de productos distintivos le hace esta más protegido contra cualquier tipo de marca que pudiera adoptar la palabra tequila.

Ahora en cuanto a los cambios en las legislaciones nacionales, podemos concluir que la legislación mexicana, no tuvo que hacer grandes cambios para la protección de las indicaciones geográficas, sin embargo resulta interesante resaltar que en la misma ley, a estas se les trata como denominaciones de origen. Cosa que a la larga puede redundar en problemas jurídicos, ya que el texto del tratado no contempla la existencia de estas y sí de las figuras indicación geográfica y producto distintivo.

El hecho de que Canadá proteja dentro de su territorio como indicaciones geográficas a ciertos apelativos que no se encuentran registrados en el tratado, hace pensar que es necesaria la inclusión de estas al tratado para así proteger a todas las indicaciones.

Al parecer, Canadá es el único de los tres países integrantes del TLCAN que ha armonizado su legislación con el texto oficial, ya que aprobó una legislación que protege a las indicaciones geográficas tal y como se pactó. Además, por encontrarse restringida la distribución y venta de vinos y licores en este país, se puede observar una protección más amplia y que impide mejor la distribución de falsificaciones.

En cuanto a la legislación norteamericana, cabe destacar que el hecho de que existan diferencias conceptuales entre lo que es una indicación geográfica, una denominación de origen y una denominación de proveniencia, puede derivar en problemas de

protección para los productos en un futuro, ya que se pueden encontrar resquicios legales que permitan la falsificación.

Además, por lo observado, podemos concluir que en los Estados Unidos la protección para los productos especiales, se da en base a la jurisprudencia existente, ya que se legisla principalmente de acuerdo a cada caso. En México, por otro lado, esta legislación se da por concepto, lo que trae problemas a la hora de los juicios.

Es importante resaltar que en la ley norteamericana no existía ninguna protección análoga a lo que dicta el Acuerdo de Lisboa, por lo que las indicaciones geográficas como tales no estaban protegidas en el territorio de ese país. Sin embargo, aunque no se les protegiera como tales, en la legislación estadounidense encontramos clausuras que protegen indirectamente a estos productos, como lo son las leyes sobre marcas de certificación, sobre marcas comerciales, sobre indicaciones falsas y publicidad engañosa entre otras.

Como se puede observar, la protección a las indicaciones geográficas ha sido un tópico muy importante en las reuniones internacionales que se han venido dando, ya que involucran no sólo a los productos, sino a empresas, gente y la imagen misma de un país, que en el caso de México se ha esforzado en protegerlo y ahora cuenta con este privilegio en casi todo el mundo.

En suma las conclusiones generales de esta investigación son:

El tequila puede ser considerado como una ventaja absoluta ya que su calidad sólo se obtiene en la región de tequila. Sin embargo, el estudio teórico más acertado en cuanto este tópico es "La nueva teoría de las economías externas" del Dr. Paul Krugman.

Alrededor del mundo el tequila se protege como una indicación geográfica, estas son parte de la propiedad industrial, en el área de Norteamérica esta protección es diferente ya que con el TLCAN se creó una figura jurídica nueva: Producto Distintivo.

En general los países que reconocen la existencia de productos bajo el amparo de las indicaciones geográficas, no permiten que se comercialicen este tipo de bienes en sus territorios si no provienen del lugar reconocido internacionalmente como productor de este. Asimismo, impiden la distribución de bienes que pudieran crear una idea errónea en el público a cerca del verdadero lugar de origen de este bien. Esta protección como se pudo observar es la misma que otorgan los productos distintivos del TLCAN.

Al revisar los tratados internacionales referentes a las indicaciones geográficas se observó que el único tratado internacional donde existe la figura "producto distintivo" es el TLCAN, creandose también problemas de índole jurídico porque las indicaciones geográficas también se mencionan en el texto lo que genera una duplicidad en la protección ya que en general tienen el mismo ámbito de acción.

Con esto se demuestra que los Estados Unidos no quisieron utilizar el concepto de indicación geográfica para evitarse reclamos internacionales de países como Francia o Israel debido a la jurisprudencia internacional que se pudiera derivar y crearon el concepto de productos distintivos.

Además, las indicaciones geográficas, son la figura jurídica más efectiva para la protección de los productos de calidad especial en el mundo, ya que cuentan con un precedente jurídico mayor al de los productos distintivos y porque como concepto, éste se encuentra hasta el momento más elaborado y estudiado.

Ahora, en cuanto a la protección internacional que se le da a esta bebida, observamos que el gobierno mexicano se ha preocupado por evitar la falsificación (uno de los principales problemas de la industria); muestra de esto son las diferentes Normas Oficiales Mexicanas existentes, además de que se procuró protegerlo durante las negociaciones del TLCAN.

Sin embargo, el hecho de que se logrará la inclusión de protección a esta bebida, se debió a que las dos tequileras más importantes tienen una importante participación de capital no mexicano, por lo que la presión y el "lobbying" por parte de empresarios estadounidenses también fue muy fuerte.

Los problemas que pudieran presentarse en el área de libre comercio de América del Norte serían:

- La utilización de tequila como nombre genérico. A la larga y bajo negociaciones nuestro país podría negociar la adhesión de Canadá y Estados Unidos al arreglo de Lisboa que protegé a las bebidas del problema del nombre genérico.
- La duplicidad de protección jurídica, por la mención de diferentes figuras de derecho como lo son: indicación geográfica, marca de certificación, producto distintivo etc.
- Las diferencias en el tratamiento doméstico de las indicaciones geográficas que no se armonizan con lo establecido en el TLCAN. (En Estados Unidos se tratan como marcas de certificación y en México y Canadá como indicaciones geográficas)

En cuanto a las proposiciones de solución tenemos que:

- Deben armonizarse las leyes nacionales con lo dictado por el TLCAN
- Las diferentes empresas productoras de tequila, deben defender y seguir paso a paso los eventos jurídicos y los reclamos internacionales que existen actualmente en los

tribunales tanto mexicanos como estadounidenses y canadienses para evitar la generalización del término "tequila". Además de permanecer alerta y no dejar pasar ningún tipo de problema e inmediatamente actuar por la vía jurídica

- El TLCAN debe definir de manera más abundante cada uno de los conceptos referentes a este tema de estudio a fin de evitar confusiones en un futuro y esclarecer si se trata de conceptos complementarios o no.

Ante esto sería conveniente abundar en otras investigaciones en cuanto:

- La duplicidad o complementariedad de los conceptos jurídicos: indicaciones geográficas y productos distintivos .
- Estudio económico del impacto del tequila en la economía mexicana
- La lucha de poderes en las negociaciones del TLCAN, resultado de los diferentes objetivos de política exterior que tienen las tres naciones integrantes de este Tratado.
- La importancia de la protección a los productos distintivos a nivel mundial. Historia jurídica del concepto indicación geográfica.

Como vemos, este estudio únicamente pretendió ser la base para estudios más profundos de la propiedad industrial, las indicaciones geográficas, el tequila y el TLCAN.

Ahora, en cuanto a las conclusiones particulares de este trabajo, encontramos las siguientes:

Con la implementación de la figura Producto Distintivo, se denota un avance en la protección de productos de especial calidad como lo son el tequila, el whisky canadiense etc. en el área de libre comercio de América del Norte.

Definitivamente, los Estados Unidos prefirieron “ceder” en cuanto a la protección de estos bienes especiales y tener más puntos a su favor para negociar temas como los energéticos, además de que no le era tan indiferente lo que sucediera con el tequila, ya que hay grandes intereses económicos norteamericanos en esta industria; además de que al mismo tiempo con esta nueva figura jurídica, se evitaron reclamos internacionales de países que cuentan con indicaciones geográficas registradas a nivel mundial.

PROCESO DE INGRESO PARA EL TEQUILA EN EL AREA DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE

INFORMACION GENERAL

- Clasificación arancelaria: 2208.90.50 en envases no mayores de cuatro litros. En envases mayores a esta cantidad: 2208.90.55
- En el TLCAN el tipo de desgravación que tiene es A.

Para los Estados Unidos tiene impuesto de 1.68 USD en contenedores de más de cuatro litros. 60 e/pf.A

Para contenedores de más de cuatro litros es de 1.32 USD. 33e/pf A.

- Certificado de Origen (NAFTA) (México) emitido por SECOFI
- Cumplir con la NOM006-SCFI-1993
- Factura Comercial
- Certificado de Exportación emitido por el Consejo Regulador del Tequila

Este certificado se obtiene de la siguiente manera:

Se elabora una solicitud para la obtención de la verificación en el Consejo Regulador del Tequila el cual asigna un inspector para que revise el proceso de producción y pide algunas muestras las cuales analiza y de las que presenta un reporte de acuerdo con los resultados del laboratorio.

Estos resultados se validan con los requisitos expuestos en la NOM-006-SCFI-1993 y en caso de que no exista ninguna discrepancia se otorga el certificado. En caso negativo se vuelve a asignar un inspector y se lleva a cabo el proceso de nueva cuenta.

En contenedores se requiere de la siguiente documentación:

1. Solicitud de Certificación
2. NOM de la destilería que produce
3. Análisis fisicoquímico del tequila
4. Factura comercial
5. Mercado País de origen

En botellas se requiere de la siguiente documentación:

1. Solicitud de Certificación
2. Marca registrada
3. NOM de la destilería que produce
4. Análisis fisicoquímico del tequila
5. Factura comercial
6. Lista de empaque
7. Mercado País de origen

El inspector verifica entre otras cosas:

El control de consumo de agave

El control de azucares

El control de los productos terminados

El sello de los contenedores

El proceso de añejamiento

La inspección de las exportaciones en las fronteras mexicanas

- El productor y el envasador no pueden comercializar la bebida sin un certificado expedido por el Consejo Regulador del Tequila
- Se prohíbe la reventa a granel sin el certificado del Consejo Regulador del Tequila
- Se prohíbe la exportación a cualquier país y/o comprador distinto del expresado en el certificado de exportación del Consejo Regulador del Tequila, pero si se permite la compra-venta del producto a granel entre productores de esta bebida
- El envasador debe cumplir con requisitos de etiquetado de la NOM-006-SCFI, la NOM-050-SCFI, NOM-051-SCFI y del país importador

Para ingresar a los Estados Unidos se debe estar acorde con

Requerimientos de la aduana de los Estados Unidos y llenar el "Entry Manifest" Forma 7533 y el permiso para entrega inmediata : forma 3461

Requerimientos de la Federal Drug Administration (FDA) con respecto a la pureza, identidad proceso de producción de la bebida. Es decir el aviso de importación Forma FD 701

Permiso de importación del la BATF

Requerimientos de cada estado de la Unión Americana en específico.

Impuesto de entrada y sellos fiscales

El ingreso se divide en dos procesos:

Llenado de la documentación parra determinar sobre quién recae la custodia de la mercancía. (BATF) y el llenado de documentación con fines estadísticos.

El embarque puede sufrir inspecciones

Para ingresar a Canadá se debe contar con:

Envío y autorización del Liquor Distribution Branch de la provincia de destino del
la carta de información de producto y de nominación de agente

Llenar el Listing Application Form y el Procedure for receipt of samples.

Envío de muestras sin valor comercial

Cubrir los impuestos correspondient

Fuente: Exporting to the U.S.A.

Bancomext.

<http://CRTE/teqlabe.htm>

PERFIL DE LAS EMPRESAS TEQUILERAS EN MEXICO

TEQUILA CUERVO LA ROJEÑA
CIRCUNVALACION SUR 44-A
COL. LAS FUENTES
45080 ZAPOPAN, JAL.
TEL. 631 3091
EMPRESA: GRANDE
MARCA: CUERVO
PARTICIPACION: PRIVADA NACIONAL
IMPORTADORA-EXPORTADORA-ALTEX
CONSTITUCION: 1991
DIR. ENRIQUE LEGORRETA PEYTON
1 PLANTA

CASA CUERVO
(ANTES TEQUILA CUERVO)
RIO CHURUBUSCO 213
COL. GRANJAS MEXICO
08400, MEXICO D.F.
EMPRESA: GRANDE
MARCA: CUERVO
PARTICIPACION: SI
IMPORTADORA EXPORTADORA ALTEX
CONSTITUCION: 1795

PRESIDENTE Y DIR. GRAL.: JUAN BECKMAN VIDAL
3 PLANTAS

BACARDI Y COMPAÑIA
AUTOPISTA MEXICO QUERETARO 4431
COL. SAN ANTONIO TULTITLAN
54900 TULTITLAN MEXICO

EMPRESA: GRANDE
MARCA: TEQUILA PONCHO ROJO
PARTICIPACION 98% BERMUDA
CONSTITUCION 1931
IMPORTADORA Y EXPORTADORA
PRESIDENTE: ISAAC CHERTORIVSKY S.
1 PLANTA
INDUSTRIAS VITIVINUCOLAS PEDRO DOMECC
(ANTES CASA PEDRO DOMECC)
AV. MEXICO 151
COL. DEL CARMEN COYOACAN
04100 MEXICO D.F.
EMPRESA: GRANDE
MARCA: SAUZA
PARTICIPACION. INGLATERRA
CONSTITUCION: 1958
IMPORTADORA Y EXPORTADORA
PLANTAS: 6

TEQUILA SAUZA

AV. VALLARTA 3273
SECTOR JUAREZ COL. VALLARTA PTE.
44100, GUADALAJARA JAL.
EMPRESA: GRANDE
MARCAS: SAUZA EXTRA, HORNITOS, BLANCO, TRES GENERACIONES Y
CONMEMORATIVO
PARTICIPACION: PRIVADA NACIONAL
CONSTITUCION: 1873
EXPORTADORA ALTEX
PLANTA 1

LA MADRILEÑA
ARROZ 89
COL. SANTA ISABEL INDUSTRIAL
09820 MEXICO D.F.
EMPRESA: GRANDE
MARCA: COCTEL MARGARITA
PARTICIPACION: PRIVADA NACIONAL
CONSTITUCION : 1911
IMPORTADORA-EXPORTADORA-ALTEX
PLANTAS 2

Fuente: Mercametrica Ediciones. Industridata 1997

IMPORTADORES DE TEQUILA EN LOS ESTADOS UNIDOS

· DOMEQ IMPORTERS INC.

143 SOUND BEACH AVE.

OLD GEENWICH, CT 06870.1771

TEL. (203) 637 6500

TEQUILA SAUZA

· BROWN FORMAN CORP.

P.O. BOX 1080

LOUISVILLE KY. 40201-1080

TEL:502 585 1100

TEQUILA PEPE LOPEZ

· HUBLEIN INC.

330 NEW PARK AVE.

HARTFORD, CT 06115-2402

TEL: 860231 5000

TEQUILA CUERVO

· SAZERAC CO., INC.

P.O. BOX 52821

NEW ORLEANS, LA 70152-2821

TEL: 504 831 9450

TEQUILA HERRADURA , TORADA

· MCCORMICK DISTILLING CO., INC.

1 MCCORMICK LANE

WESTON, MO 64098

TEL: 816 640 2276

TEQUILA EN GENERAL

· MAJESTIC DISTILLING CO., INC.

2200 MONUMENTAL RD.

BALTIMORE, MD 21227

TEK 410 242 0200

RED BULL TEQUILA (SE PROPONE INVESTIGAR SU PROCEDENCIA)

· HOOD RIVER DISTILLERS

P.O. BOX 240

HOOD RIVER, OR 97031

TEL 541 386 1588

TEQUILA EN GENERAL

P.O. BOX 61-2830

· ARIE BRIZARD WINES & SPIRITS

NORTH MIAMI, FL. 33261-2830

305 893 3394800 247 2982

TEQUILA EN GENERAL

FUENTE: THOMAS REGISTER ONDISC 1997

NOM	DESTILERÍA	REGIÓN	MARCAS PRODUCIDAS
740	Ind. Sto. Tomás	Tequila	Los Valientes
856	Jesús Reyes Cortés	Tequila	R.B. Reyes, Virreyes Porfidio + 4 More
1068	Agro Industrias Guadalajara	Los Altos	30-30, Jalisciense
1102	Sauza	Tequila	Sauza, Hornitos, Tres Generaciones.
1103	San Matías	Los Altos	San Matías, Pueblo Viejo.
1104	Cuervo (1 de 2 Noms)	Tequila	José Cuervo, Matador.
1105	Catador Alteño	Los Altos	Catador, Barancas.
1106			Aguila, Distinsgt El Viejito J.R. (Jaime Rosales)
1107	El Viejito o (Tevisa)	Los Altos	Las Trancas, Porfidio, Mc. Cormick, Río Grande, Cholula + 20 más.
1108	Jorge Salles Cuervo	Tequila	El Tequileño

NOM	DESTILERÍA	REGIÓN	MARCAS PRODUCIDAS
1109	Destiladora Azteca	Tequila	El gran Viejo, Arett.
1110	Orendain	Tequila	Producido por 30 marcas
1111	Viuda de Romero	Tequila	Viuda de Romero, Hacienda, Real, Jorongo + otras 10 marcas.
1112	Santa Fe	Tequila	1000 Agaves, Revolución , Santa Fe.
1113	Eucario González marcas	Tequila	Producido por 4 marcas
1115	Tequila Parreñita	Tequila	Arenal, Misión Imperial + 8 marcas.
1118	Tres Magueyes	Los Altos	Tres Magueyes, Don Julio, Moctezuma, + otras 4 marcas.
1119	Herradura	Tequila	Herradura, Jimador.
1120	Siete Leguas.	Los Altos	Siete Leguas, Antano, D'Antano, Patrón.

NOM	DESTILERÍA	REGIÓN	MARCAS PRODUCIDAS
1121	La Regional	Tequila	Regional, La Nueva Reforma, Caballito Cerrero, Profidio Cactus.
1122	Cuervo (2 de 2 Noms)	Tequila	Centenario, en México Gran Centenario,
1123	Cascahuin	Tequila	Cuernito, Cascahuin, Camino Real, + otras.
1124	Tequilas del Señor	Guadalajara	Río de Plata, Tequila el Señor + otras.
1127	La Gonzaleña	Tamaulipas	Chinaco.
1128	Cazadores	Los Altos	Cazadores.
1131	La Arandina	Los Altos	La Arandina, Dos Amigos, Hipodromo.
1137	La Cofradía	Tequila	La Cofradía, Porfidio, + otros.
1139	Tapatío	Los Altos	El Tesoro de Dn. Felipe, Tapatío.
1140	Centinela	Los Altos	Centinela, Cabrito.

NOM	DESTILERÍA	REGIÓN	MARCAS PRODUCIDAS
1141	Lab. y Prod. de Agave.	Tequila	Revolucionario 501.
1142	La Madrileña	Los Altos	Don Pancho + muchas
1143	González González	Guadalajara	Producido por 22 marcas privadas.
1144	Satisfactores	No operando	
1145	Tequileña	Guadalajara	Viva Zapata, Xalisco, Pura Sangre + otros.
1173	Newton	Los Altos	Newton, Corrales
1179	Tequilana Prods.	Los Altos	Don Juan.
1195	Productos Esp.	No operando.	

COMPANY	BRANDS	DESTILADO POR (NOM)
Antonio Fernández y Cia.	Jorongo, Hot Jorongo.	1111
Compañía Tequilera	Virreyes	856
Destilería Porfirio	Porfirio	856, 1107, 1121, 1137
Las Trancas	Las Trancas	1107

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS et.al Protección contra la competencia desleal. Análisis de la situación mundial actual. OMPI. 1994
- ALLFELD, Phillip. Del derecho de autor y del derecho del inventor. Ed. TEMIS. Colombia 1982
- ALVAREZ Soberanis, Jaime. La regulación de las invenciones y marcas y de la transferencia de tecnología. Ed. Porrúa. México 1979
- AMIGO Castañeda, Jorge. "Protección a la propiedad industrial en México" en Mercado de Valores num. 1 enero 1995
- BAKER AND McKENZIE. A practical guide for doing business under NAFTA. University Press. 1993
- BALASSA, Bela. Estructura de la Protección en países en desarrollo. Ed. CEMLA-BID. BIRF México 1972
- BANCOMEXT. Perfil de mercado del tequila en España. México 1994
- BANCOMEXT. Perfil de mercado del tequila en Canadá. México 1995
- BHAGWATI, Jaghdish. Economía proteccionista. Ed. Gernika. México 1990
- BIVENS, Karen. Después de la Rueda Kennedy, Perspectivas de una liberación mundial de intercambio. Ed. Paidós 7 Argentina 1974

- CANADA GOVERNMENT. Importations, commerce of merchandises. Vol. I Statics
Canada 1991-1995. Canadá 1996
- CEPAL. "Elementos importantes del TLC" en Comercio Exterior, núm. 6 junio 1994.
- CHACHOLIADES , Miltiades. Economía Internacional. Ed. McGraw Hill. México
1993
- CTE. DE MILLARD. Dictionaire de la propiété industrielle. Vol. 6 Chevalie- Maresca
Editeurs. París 1891
- CUEVAS Mesa, et.al. Diccionario Básico de Libre Comercio SECOFI México 1994
- GARTEN, Jeffrey E. "Is America abandoning multilateral trade?" en Foreign Affairs.
Noviembre-Diciembre 1995
- GOMEZ Muci. Gilieni. Nuevas Políticas de Propiedad Intelectual. ¿Arma de
Negociación o Intento de desarrollo? SELA 1996
- HOFFMAN, Gary. Curbin international Piracy of intellectual property rights. Ed.
University Press. New York. 1995
- IBARRA, David. "Reforma económica y TLCAN" en Comercio Exterior, núm. 6
junio 1994
- JALIFE Daher, Mauricio. Propiedad Intelectual. Ed. Sista. México 1994
- KRUGMAN, Paul. Geography and Trade. The MIT Press. 4th Edition USA. 1993
- KRUGMAN, Paul y OBSTFELD Maurice. Economía Internacional, Teoría y Política.
Ed. McGraw Hill 3a edición Madrid 1996
- LEGLER, Thomas. "The Miracle of the East Asian Tigers: a development model fo
Mexico? En Voices of Mexico. Octubre-Diciembre 1995
- Ley de Propiedad Industrial. Edit. PAC Segunda Edición México 1996
- LUNA Zamora, Rogelio. La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres. Ed.
CONACULTA México 1991
- MCCARTHY, Thomas. McCarthy's desk encyclopedia of intellectual porperty
rights. University Press. New York. 1995

- McCARTHY Y COLBY Devitt Vero. "Protection of geographic denominations, domestic and international" en The Trademark Reporter Vol. 69 1995
- McGOLDRICK. McGoldrick Canadian Customs Tariff. Vol. 2 McMillin Publishers LTD. Canadá 1995.
- MERGES, Robert P. A comparative look at the property rights and the software industries. Boston University. MA 1996
- MURIA, José María. El Tequila. Boceto histórico de una industria. Cuadernos de Difusión científica num. 18 Universidad de Guadalajara México 1990
- NAVA Negrete, Justo. Derecho de las marcas. Porrúa. México 1985
- OMPI. Informe anual de actividades de 1991. OMPI 1991 Ginebra.
- OMPI Informe anual de actividades de 1992. OMPI 1992 Ginebra
- OMPI Protección contra la competencia desleal. Análisis de la situación mundial actual. OMPI. Ginebra 1994
- PORTER, Michael. The competitive advantage fo nations" The Free Press U.S.A. 1990
- PROGRAMA DE POLITICA INDUSTRIAL. Diario Oficial de la Federación 31 de mayo 1996
- RANGEL Ortiz, Alfredo. Requisitos y Formalidades para la obtención y conservación de patentes en México. IMPI México 1995
- ROGEL Vide, Carlos. Autores, coautores y propiedad intelectual. Edit. Tecnos. España. Madrid 1984
- ROS, Jaime. "Beneficios comerciales y movilidad de capitales: estudios recientes sobre las consecuencias del TLC" en Comercio Exterior núm. 6 junio 1994
- RUBIO, Luis. "El TLC ¿instrumento de desarrollo? En Comercio Exterior, núm 6 junio 1994
- SALES Gutierrez, Carlos. Perspectivas del TLC en Comercio Exterior num. 6 junio 1994

- SANCHEZ Ugarte, Fernando. Impulso a la tecnología en la pequeña y mediana empresa: el caso de México en Mercado de Valores núm. 12 México 1994
- SECOFI Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Monografías I SECOFI México 1992
- SEPULVEDA, Cesar. El sistema mexicano de propiedad industrial. Porrúa México 1981
- SERRA Puche, Jaime. Conclusión de la Negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre México, Canadá y Estados Unidos V SECOFI México 1992
- SHERWOOD. Robert. Propiedad intelectual y desarrollo económico. The MIT Press. U.S.A 1995
- SOBERANES, José Luis. (compilador) Nuevas tendencias del derecho. Ed. FCE-UNAM México 1994
- STALSON, Elena. Intellectual Property rights and U.S. competitiveness in trade. FASCO Publishers U.S.A. 1990
- UNCTAD. La función del sistema de patentes en la transmisión de tecnología a los países en desarrollo. Ed. Naciones Unidas. Nueva York 1975
- UNCTAD. Emerging Forms of Technological cooperation: the case of technology partnership "inner logic" examples and enabling environment. United Nations. Nueva York 1996
- U.S. CONGRESS. Intellectual Property Rights U.S. Trade representative investigations of foreign country practices. Ed. U. S. General Accounting Office. 1994
- U.S. CONGRESS. Intellectual Property Rights. U.S. Companies views on patent law harmonization U.S. General Accounting Office 1994
- VIDAL Rucabando, Luis. "El NAFTA al tercer año" en Visión la Revista Latinoamericana. 16-30 abril 1996 Núm. 7

- VEGA Canovas, Gustavo. México ante el Libre Comercio de América del Norte.
COLMEX/UNITEC México 1991
- WATKINS Kevin. "El GATT y el tercer mundo: cómo establecer las normas" en
Realidad Económica no. 113 Instituto Argentino para el Desarrollo Económico.
Argentina 1994
- ZAPATA Martí, Ricardo y GABRIELE Alberto. "La conclusión de la Ronda Uruguay:
resultados e implicaciones" en Comercio Exterior núm. 6 junio 1994

CONVENIOS Y TRATADOS.

Multilaterales.

- "Acta Final de la Ronda Uruguay" . Diario Oficial de la Federación. Viernes 30 de
diciembre de 1994
- "Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual"
Estocolmo 14 de julio de 1967. Diario Oficial de la Federación 8 julio de 1975
- "Acta de París del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y
Artísticas. París Francia Diario Oficial de la Federación 24 julio 1971
- "Acuerdo de Lisboa para la protección de las denominaciones de origen y su
registro internacional de 1958" Diario Oficial de la Federación 24 de enero de
1975
- "Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia
falsas o engañosas en los productos" de 1967. OMPI no. 261(s) Segunda Edición
Ginebra 1995

Bilateral

“Tratado de Libre Comercio de América del Norte” . Diario Oficial de la Federación 20 de diciembre de 1993

Bases de Datos en CD Rom

- Customs Tariffs of U.S.A. 1997
- Directory of U.S. Importers and Exporters 1997-2
- Directorio de exportadores de Bancomext 1997
- F.D.A. C.D. 1997
- Gale Bussiness Resources. 1996
- Mercamétrica Industridata 1997
- National Trade Data Bank 1996
- Thomas Register 1997-2
- World Trade Atlas United States 1997.
- Sistema Día 1997-9