

La protección jurídica de la gastronomía tradicional en Colombia a través de la propiedad industrial: caso de estudio la Lechona Tolimense

María Catalina Méndez Ortiz

Monografía

Asesora

María Camila Correa Márquez

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Derecho

2025

Tabla de contenido

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	5
KEYWORDS	6
INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE PLATOS TÍPICOS EN COLOMBIA.....	15
Propiedad intelectual y propiedad industrial	16
Patrimonio cultural inmaterial	18
Signos distintivos.....	23
Concepto de marca	24
Tipos de marcas.....	27
Tabla 1.....	27
Marcas colectivas y de certificación.....	29
Marca país	37
Sello Gastronómico Colombiano (Ley 2144 de 2021)	41
Denominaciones de origen (D.O.)	42
Tabla 2.....	51
CAPÍTULO 2: DIFERENCIAS ENTRE MARCAS DE CERTIFICACIÓN, COLECTIVAS, MARCA PAÍS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.....	56
Tabla 4.....	58
CAPÍTULO 3: DERECHO COMPARADO SOBRE PROTECCIÓN A LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL	62
Unión Europea (UE)	62
Estados Unidos (EE.UU)	70
América Latina.....	74
Ecuador	75
Tabla 5.....	76

Bolivia	79
Tabla 6	80
Perú.....	82
Tabla 7	83
México.....	89
Colombia.....	96
Tabla 8	100
<i>CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO, LECHONA TOLIMENSE</i>	<i>105</i>
Contexto de la lechona	106
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>126</i>
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>130</i>

RESUMEN

Esta investigación analiza las posibilidades jurídicas de protección de la gastronomía tradicional colombiana, con énfasis en el estudio del caso de la lechona tolimense como ejemplo representativo de platos típicos en el país. El trabajo aborda un análisis integral de los principales instrumentos jurídicos aplicables, tales como la denominación de origen (D.O.), las marcas en sus diversas categorías (colectivas, de certificación, marca país), y figuras complementarias como el Sello Gastronómico Colombiano y el patrimonio cultural inmaterial (PCI).

Desde un enfoque de derecho comparado, se estudian también mecanismos internacionales como las especialidades tradicionales garantizadas (ETG) y las indicaciones geográficas (IG), con el fin de identificar buenas prácticas y estrategias que puedan replicarse o adaptarse al contexto colombiano.

El análisis evidencia que, según el enfoque de protección deseado, Colombia dispone de herramientas tanto de la propiedad industrial como del derecho público para respaldar productos y platos gastronómicos tradicionales. Sin embargo, estas figuras han sido poco exploradas y aplicadas en relación con la gastronomía tradicional, lo que limita su reconocimiento, posicionamiento y preservación en los mercados nacional e internacional. Se destaca además que la protección de los platos no debería restringirse únicamente al nombre o denominación mediante marcas, sino que debe incluir los saberes, técnicas y conocimientos ancestrales que determinan su calidad, identidad y valor cultural.

Finalmente, a partir de experiencias internacionales, se plantea que Colombia debería impulsar iniciativas más sólidas para proteger jurídicamente su patrimonio gastronómico, fomentando tanto

la conservación de estos saberes como el desarrollo económico local y el posicionamiento internacional de la gastronomía nacional.

PALABRAS CLAVE

Propiedad intelectual, propiedad industrial, signos distintivos, marcas, marca colectiva, marca de certificación, marca país, Patrimonio Cultural Inmaterial, Sello Gastronómico Colombiano, denominación(es) de origen, especialidades tradicionales garantizadas.

ABSTRACT

This research analyzes the legal possibilities for protecting traditional Colombian cuisine, with an emphasis on the case study of “lechona tolimense” as a representative example of typical dishes in the country. The study provides a comprehensive analysis of the main applicable legal instruments, such as designation of origin (D.O.), trademarks in their various categories (collective, certification or country brand), and complementary figures such as the Colombian Gastronomic Seal and intangible cultural heritage.

From a comparative law perspective, international mechanisms such as traditional specialties guaranteed (TSG) and geographical indications (GI) are also studied in order to identify good practices and strategies that can be replicated or adapted to the Colombian context.

The analysis shows that, depending on the desired protection approach, Colombia has both industrial property and public law tools to support traditional gastronomic products and dishes. However, these concepts have been little explored and applied in relation to traditional cuisine,

which limits their recognition, positioning, and preservation in national and international markets. It should also be noted that the protection of dishes should not be restricted solely to their name or designation through trademarks, but should also include the ancestral knowledge, techniques, and skills that determine their quality, identity, and cultural value.

Finally, based on international experiences, it is proposed that Colombia should promote more robust initiatives to legally protect its gastronomic heritage, encouraging both the preservation of this knowledge and the local economic development and international positioning of national cuisine.

KEYWORDS

Intellectual Property, Industrial Property, Distinctive Signs, Trademarks, Collective Trademarks, Certification Trademarks, Country Brand, Intangible Cultural Heritage, Colombian Gastronomic Seal, Designation(s) of Origin, Guaranteed Traditional Specialties.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tradicional constituye una manifestación viva y esencial del patrimonio cultural inmaterial (PCI), al integrar saberes, técnicas y prácticas transmitidas de generación en generación que reflejan la identidad cultural de las comunidades. En Colombia, estos conocimientos no solo tienen un valor simbólico y social, sino que también representan un recurso estratégico con potencial para impulsar el desarrollo económico de las regiones, especialmente en sectores como el turismo, la industria alimentaria y la proyección internacional de productos

típicos. En este contexto, los platos tradicionales no solo representan tradiciones ancestrales, sino que también constituyen un activo económico, social y simbólico con creciente valor en escenarios como el comercio global. Sin embargo, pese a su importancia, la protección jurídica de estas expresiones culinarias en Colombia ha sido limitada.

El derecho de la propiedad intelectual, y en particular la propiedad industrial a través de los signos distintivos, se presenta como una herramienta potencial para salvaguardar la gastronomía tradicional. Figuras como las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las marcas de certificación e incluso las marcas país pueden desempeñar un papel clave en la defensa y promoción de platos tradicionales. De hecho, en los últimos años se ha evidenciado un auge internacional en torno a la protección de la gastronomía, tanto desde esquemas de propiedad industrial como desde reconocimientos del PCI por parte de la UNESCO, lo que refleja la necesidad de articular mecanismos que permitan preservar estas manifestaciones frente a fenómenos como la globalización, la industrialización y la homogeneización cultural.

En este escenario, la lechona tolimense se erige como un referente emblemático de la riqueza y diversidad de la gastronomía tradicional colombiana. Su preparación artesanal, arraigo histórico y su reconocimiento social, formalizado mediante el artículo 3 de la Ordenanza 020 de 2003 de la Asamblea Departamental del Tolima, que la declaró plato típico del Tolima, la consolidan como un símbolo identitario no sólo de este departamento, sino también de la cultura gastronómica nacional. Este plato representa mucho más que una receta: constituye una expresión viva de la identidad del Tolima y de la región andina. Su elaboración exige conocimientos transmitidos de generación en generación, el uso de técnicas artesanales y la participación de comunidades locales que han consolidado en torno a la lechona un producto gastronómico, cultural y festivo que fortalece el sentido de pertenencia e identidad.

Más allá de su indiscutible valor culinario, la lechona tolimense ha adquirido una proyección económica y social que la convierte en un activo estratégico para el turismo y la competitividad regional. El reconocimiento de su procedencia, de las prácticas tradicionales asociadas a su preparación y de su importancia cultural abre la puerta a considerar mecanismos de protección jurídica que permitan preservar su autenticidad, diferenciarla frente a imitaciones y otorgar visibilidad tanto a los productores locales como a la tradición de la que son portadores.

Ahora bien, el marco jurídico colombiano, en armonía con la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones (en adelante “Decisión 486 de 2000”), contempla figuras como las denominaciones de origen y ciertos tipos de marcas, tales como las colectivas y las de certificación, que ofrecen instrumentos potencialmente idóneos para la protección de productos con un vínculo geográfico y cultural. Sin embargo, su aplicación a expresiones gastronómicas plantea retos significativos, especialmente frente a la acreditación del vínculo entre el producto y su territorio, la delimitación de los elementos distintivos y la gestión colectiva adecuada de los derechos que surgen de estos mecanismos.

Ante esta realidad, resulta pertinente analizar, desde una perspectiva jurídico-doctrinal y práctica, con un enfoque positivista y cualitativo, la viabilidad de aplicar los mecanismos de propiedad industrial para proteger la lechona tolimense, como caso de estudio representativo de la gastronomía tradicional colombiana. Este análisis permitirá proponer estrategias que integren de forma efectiva la salvaguardia cultural con una protección legal adecuada, garantizando que los saberes colectivos sean preservados y aprovechados de manera sostenible y, de la mano señalará algunos vacíos normativos presentes en el sistema jurídico actual en Colombia, especialmente en lo que respecta a la figura europea de las especialidades tradicionales garantizadas (ETG).

En consecuencia, la investigación busca aportar al debate sobre la necesidad de adaptar y fortalecer los marcos normativos vigentes, reconociendo que proteger productos materializados como platos típicos, como la lechona tolimense, no se limita a resguardar un bien gastronómico, sino que implica preservar conocimientos colectivos y promover su reconocimiento en beneficio de las comunidades que los han creado, mantenido y transmitido a lo largo del tiempo.

En cuanto a su desarrollo, el presente trabajo se estructura en cuatro capítulos principales, además de la introducción y las conclusiones. En el capítulo 1 se exponen los conceptos fundamentales de la propiedad intelectual y, en particular, de la propiedad industrial, así como nociones esenciales sobre patrimonio cultural inmaterial y signos distintivos, incluyendo figuras como marcas colectivas, de certificación, marca país, las denominaciones de origen y la figura del Sello Gastronómico Colombiano (Ley 2144 de 2021). El capítulo 2 se orienta a diferenciar los alcances y particularidades entre las distintas modalidades de signos distintivos y las denominaciones de origen, resaltando sus similitudes y diferencias jurídicas y prácticas.

El capítulo 3 abordará un análisis de derecho comparado que examina experiencias relevantes en la Unión Europea, Estados Unidos y América Latina, especialmente Perú y México, complementadas con una revisión del marco legal colombiano. Finalmente, el capítulo 4 desarrolla el caso de estudio sobre la lechona tolimense, partiendo de su contexto cultural y gastronómico, para luego evaluar la pertinencia de las distintas figuras de protección jurídica aplicables. Este esquema permitirá articular la fundamentación teórica y comparada con un análisis práctico, orientado a proponer mecanismos adecuados de protección para este plato emblemático del patrimonio gastronómico colombiano.

MARCO TEÓRICO

La propiedad intelectual (PI), según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se refiere a las creaciones del intelecto, las cuales incluyen desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio (2020, p.1). Por otro lado, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (2020) también se ha referido a este concepto de la siguiente manera:

La propiedad intelectual, como otro tipo de propiedad, tal y como la conocemos, le permite al titular usar, gozar y disponer de ella, con la gran diferencia de que esta propiedad versa sobre creaciones intelectuales, consideradas intangibles. La propiedad intelectual se refiere a las creaciones derivadas del intelecto humano en los terrenos industrial, científico, literario y artístico, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual tradicionalmente se divide en dos categorías: la primera se refiere a la Propiedad Industrial que es el derecho exclusivo del que goza una persona física o jurídica sobre una invención, un diseño industrial, un esquema de trazado de circuito integrado o un signo distintivo, y la segunda se refiere a los Derechos de Autor y Derechos Conexos, que son los derechos que tienen los creadores sobre las obras artísticas o literarias, y los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones (p.2).

Así las cosas, conforme al concepto del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2020), queda consolidado que la propiedad industrial constituye una de las ramas esenciales de la propiedad intelectual, orientada a la protección de invenciones, diseños y signos distintivos. Ahora,

según la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los signos distintivos son entendidos como aquellos medios que permiten diferenciar productos, servicios o actividades en el mercado (2023). Por tal motivo, a través de esta identificación se generan estándares de calidad de productos y/o servicios y una mayor confianza en los consumidores. En el marco de la CAN, la Decisión 486 de 2000 (en adelante “Decisión 486 de 2000”) regula las distintas modalidades de protección, reconociendo la importancia de los signos distintivos como instrumentos que permiten salvaguardar tanto los intereses de los titulares como los de los consumidores. En Colombia, la autoridad competente en materia de registro y protección de estos derechos es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que tiene la facultad de examinar, conceder o denegar registros, así como de velar por la observancia de las normas de competencia desleal y protección al consumidor.

Como se mencionó previamente, los signos distintivos constituyen una de las principales categorías dentro del derecho de la propiedad industrial, regulados en Colombia por la Decisión 486 de 2000. Dentro de este amplio espectro, se destacan figuras con finalidades específicas, como las denominaciones de origen, las marcas colectivas, las marcas de certificación y, más recientemente, la marca país. Cada una de ellas responde a necesidades jurídicas, económicas y culturales distintas, configurando un entramado de protección que abarca desde la diferenciación empresarial hasta la salvaguarda del PCI.

En primer lugar, las denominaciones de origen (en adelante “D.O.”) constituyen un signo distintivo que vincula de manera directa un producto con un territorio específico. Tal como explica García Velasco (2017) la protección de una D.O. no corresponde a un titular individual, sino al Estado, que actúa como garante de que las cualidades, reputación o características del producto se

deriven esencialmente de factores geográficos y humanos asociados al lugar (pp. 113-114). Ahora bien, ese territorio no se concibe de forma abstracta, pues comprende también a la comunidad que lo habita, en cuya tradición, conocimientos y prácticas culturales se fundamenta la singularidad del producto. De este modo, las D.O. permiten la continuidad de técnicas y saberes colectivos, preservando indirectamente el PCI vinculado a la producción, sin que esto implique reconocer una titularidad individualizada sobre tales conocimientos.

Por su parte, la marca colectiva es un signo distintivo cuyo titular es una asociación, cooperativa u organización gremial. Su finalidad consiste en distinguir los productos o servicios de los integrantes de dicha agrupación frente a los de quienes no hacen parte de ella. A diferencia de la D.O., la marca colectiva no exige un vínculo con un territorio específico, sino con reglas comunes de producción o comercialización establecidas en un reglamento de uso, requisito indispensable para su registro (García Velasco, 2017, pp. 112-113). En contraste, este mismo autor indica que la marca de certificación se caracteriza porque, a diferencia de la marca colectiva, no pertenece a una asociación de productores, sino a una persona natural o jurídica que actúa como certificador independiente. Esta marca garantiza que los productos que la ostentan cumplen con ciertos estándares de calidad, composición o procedencia, y puede ser utilizada por cualquier productor que cumpla con los requisitos fijados por el titular (p. 113).

La marca país constituye un signo distintivo *sui generis*, introducido por la Decisión 876 de 2021 de la CAN. En su artículo 3, esta normativa define la marca país como todo signo designado o empleado por un Estado miembro de la CAN para promover su imagen dentro y fuera del territorio, en relación con aspectos como el turismo, la cultura, la gastronomía, las

exportaciones, la producción nacional y las inversiones. A diferencia de las figuras anteriormente descritas, la marca país no se limita a identificar bienes o servicios particulares, sino que representa integralmente la identidad, reputación y competitividad de una nación en el ámbito global. En el plano internacional, la OMPI ha reconocido la relevancia de estas marcas y ha promovido debates sobre su protección en el seno del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT). Entre 2020 y 2021, una encuesta reveló que el 58 % de los 65 Estados miembro encuestados había adoptado una marca país y otro 9 % tenía previsto hacerlo, siendo las principales razones el aumento de la visibilidad del país (93 %), la promoción de la cultura y tradiciones (91 %) y el fomento del turismo (91 %) (Murphy, 2022).

En cuanto al derecho comparado, la Unión Europea (UE) constituye un referente al haber desarrollado un sistema robusto de protección de productos agroalimentarios mediante denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG), reguladas por el Reglamento (UE) 1151/2012. Mientras que las DOP e IGP aseguran un vínculo directo entre el producto y su lugar de procedencia, las ETG protegen métodos de producción o recetas tradicionales, sin requerir una relación geográfica específica, destacando así el valor de la tradición en la gastronomía. Por ejemplo, la Pizza Napoletana, reconocida como ETG en 2010, cuyo pliego de condiciones certifica prácticas tradicionales transmitidas históricamente. Además, esta misma receta está protegida como marca colectiva/certificación bajo la denominación “Vera Pizza Napoletana” por la Associazione Verace Pizza Napoletana, y en 2017 fue inscrita por la UNESCO en la lista de PCI, lo que demuestra la convergencia entre mecanismos de propiedad intelectual y salvaguardia cultural.

En Estados Unidos, la aproximación es distinta. Allí no existe un régimen sui generis de indicaciones geográficas, sino que estas se protegen a través de marcas registradas, colectivas o de certificación (Johnson, 2017). Ejemplos destacados son “Idaho”, como marca de certificación para papas cultivadas en dicho Estado, y “Florida’s Natural”, que certifica cítricos de Florida. Esta aproximación refleja una visión más comercial que cultural, centrada en garantizar estándares de calidad y procedencia.

América Latina, por su parte, combina figuras de origen europeo con desarrollos propios. En Perú, el sistema de D.O. es particularmente relevante al proteger productos como el Pisco, la Cerámica de Chulucanas y el Maíz blanco de Urubamba. Más recientemente, se incorporó la categoría de ETG, con casos como el Pan de anís de Concepción conforme a lo estipulado en la Resolución 13299-2023 de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Asimismo, el ceviche peruano fue reconocido por la UNESCO (2023) como PCI, lo cual refuerza su valor cultural más allá de los mecanismos de propiedad intelectual. México, por su parte, ha consolidado un catálogo amplio de D.O., entre las que se incluyen el Tequila, el Mezcal y la Talavera, coexistiendo a su vez con marcas colectivas y de certificación que permiten proteger recetas y productos artesanales (Gobierno de México, 2018).

En síntesis, mientras las D.O., las marcas colectivas y las marcas de certificación responden a necesidades concretas de identificación, control de calidad y preservación de tradiciones vinculadas a comunidades o sectores productivos, la marca país trasciende estas funciones y se

consolida como un mecanismo de proyección internacional de los Estados. El estudio de estas figuras permite comprender cómo distintas jurisdicciones han construido modelos de protección orientados no solo a garantizar intereses jurídicos y económicos, sino también a salvaguardar valores culturales e identitarios. En este contexto, surge la necesidad de explorar cuál de estos mecanismos resulta más adecuado para proteger manifestaciones específicas de la gastronomía y los saberes tradicionales en Colombia, cuestión que será abordada a partir del caso de estudio propuesto en la presente investigación direccionada a encontrar la protección idónea para la gastronomía tradicional en el país.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE PLATOS TÍPICOS EN COLOMBIA

La protección de la gastronomía tradicional a través de figuras jurídicas plantea un debate de gran relevancia en el ámbito de la propiedad intelectual y del patrimonio cultural inmaterial. Los platos típicos, en tanto expresiones vivas de saberes transmitidos de generación en generación, condensan valores sociales, culturales e históricos, aspectos que permiten que estos se conviertan en verdaderos símbolos identitarios de comunidades y regiones. Sin embargo, la naturaleza inmaterial y colectiva de estos conocimientos enfrenta serias dificultades al momento de insertarse en el marco jurídico de los signos distintivos, tradicionalmente orientado a la identificación de bienes y servicios en el mercado.

En este escenario, la lechona tolimense emerge como un caso representativo. Reconocida como plato típico mediante el artículo 3 de la Ordenanza 020 de 2003 de la Asamblea Departamental del Tolima, constituye un referente cultural del Tolima y de Colombia. Su arraigo social y valor gastronómico contrastan con la ausencia de mecanismos jurídicos sólidos que

garanticen tanto la preservación de los saberes colectivos que la sustentan como su uso controlado en el comercio gastronómico, turístico y cultural.

El sistema de propiedad industrial, regulado en Colombia, entre otros, por la Decisión 486 de 2000, contempla distintos signos distintivos entre los cuales se encuentran las marcas en sus diversas modalidades (tradicionales, colectivas, de certificación), así como las denominaciones de origen. Asimismo, resulta necesario contrastar estas figuras con mecanismos de derecho público, de manera que la investigación no se limite únicamente a examinar la aplicabilidad de los signos distintivos en Colombia, sino que también incorpore un análisis más amplio sobre las herramientas jurídicas complementarias para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en razón de la gastronomía tradicional. Bajo esta perspectiva, se hace indispensable examinar de manera sistemática los principales conceptos y figuras jurídicas que configuran el debate, con el propósito de determinar cuáles resultan más pertinentes para el caso de estudio de la protección legal de la lechona tolimense. En particular, se abordarán el patrimonio cultural inmaterial, el concepto de signos distintivos, marcas en sus diferentes modalidades (tradicionales, colectivas y de certificación), la marca país, el Sello Gastronómico Colombiano y las denominaciones de origen.

Propiedad intelectual y propiedad industrial

La propiedad intelectual, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2020, p.1), se refiere a las creaciones del intelecto, las cuales incluyen desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación también se ha referido a este concepto de la siguiente manera:

La propiedad intelectual, como otro tipo de propiedad, tal y como la conocemos, le permite al titular usar, gozar y disponer de ella, con la gran diferencia de que esta propiedad versa sobre creaciones intelectuales, consideradas intangibles. La propiedad intelectual se refiere a las creaciones derivadas del intelecto humano en los terrenos industrial, científico, literario y artístico , así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual tradicionalmente se divide en dos categorías: la primera se refiere a la Propiedad Industrial que es el derecho exclusivo del que goza una persona física o jurídica sobre una invención, un diseño industrial, un esquema de trazado de circuito integrado o un signo distintivo, y la segunda se refiere a los Derechos de Autor y Derechos Conexos, que son los derechos que tienen los creadores sobre las obras artísticas o literarias, y los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones. (2020, p.2)

Así las cosas, conforme a lo mencionado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación queda consolidado que la propiedad industrial constituye una de las ramas esenciales de la propiedad intelectual, orientada a la protección de invenciones, diseños y signos distintivos.

Según la Comunidad Andina y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2023), los signos distintivos son entendidos como aquellos medios que permiten diferenciar productos, servicios o actividades en el mercado. Por tal motivo, a través de esta identificación se generan estándares de calidad de productos y/o servicios y una mayor confianza en los consumidores. En el marco de la Comunidad Andina, la Decisión 486 de 2000 regula las distintas modalidades de

protección, reconociendo la importancia de los signos distintivos como instrumentos que permiten salvaguardar tanto los intereses de los titulares como los de los consumidores.

En Colombia, la autoridad competente en materia de registro y protección de estos derechos es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que tiene la facultad de examinar, conceder o denegar registros, así como de velar por la observancia de las normas de competencia desleal y protección al consumidor.

Como se mencionó previamente, los signos distintivos constituyen una de las principales categorías dentro del derecho de la propiedad industrial, regulados en Colombia por la Decisión 486 de 2000.

Patrimonio cultural inmaterial

El PCI, según el artículo 2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial del 2003 de la UNESCO, se define como:

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos

humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.

A partir de esta definición, la Convención distingue diversas manifestaciones del PCI, tales como las tradiciones y expresiones orales (incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial), las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, así como las técnicas artesanales tradicionales, de acuerdo con el mismo artículo de la Convención (2003, p.5).

Así las cosas, resulta fundamental para esta investigación comprender qué se entiende por PCI, ya que dentro de sus múltiples expresiones se incluyen técnicas como las artesanales tradicionales, las cuales pueden estar directamente involucradas en los procesos de producción de la gastronomía tradicional. Si bien la Convención no hace una referencia explícita a la gastronomía tradicional como una categoría autónoma, en la práctica puede quedar comprendida dentro de dichas técnicas, lo cual permite abrir la discusión sobre su eventual protección jurídica en este marco. En efecto, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), gastronomía se entiende como el “arte de preparar una buena comida” (2025) y también como el “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (2025).

Asimismo, el término tradición se define por la RAE como: “transmisión de conocimientos, doctrinas, ritos o costumbres hecha de generación en generación” (2025). Estas definiciones permiten ubicar a la gastronomía tradicional en la intersección de prácticas culinarias transmitidas en el tiempo y del conocimiento social y simbólico asociado a ellas, lo que la acerca tanto a las técnicas artesanales tradicionales como a la cultura culinaria, reconocida por el Ministerio de Cultura como un campo específico del PCI. Bajo esta perspectiva, la gastronomía

tradicional puede ser entendida como un fenómeno cultural que conjuga saberes técnicos, sociales y simbólicos.

El PCI, según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, se protege mediante medidas como la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización y transmisión, lo cual permite su continuidad y salvaguardia en el tiempo. Es decir que la autoridad cultural nacional incorpora expresamente un listado análogo de acciones, con términos como identificación; documentación; investigación; preservación; protección; promoción; valorización/valoración y transmisión, como parte de sus lineamientos de salvaguardia (2003).

Colombia, como Estado Parte de la Convención, ha reconocido el compromiso de proteger su patrimonio cultural inmaterial, tarea que ha sido asumida principalmente por el Ministerio de Cultura. En su portal web, esta entidad ha identificado los distintos campos del PCI que se aplican en el contexto nacional:

- a). Lenguas, lenguajes y tradición oral
- b). Sistemas normativos y formas de organización social tradicionales
- c). Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo
- d). Producción tradicional y propia
- e). Técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales

f). Medicina tradicional

g). Artes

h). Actos festivos y lúdicos

i). Eventos religiosos tradicionales de carácter colectivo

j). Conocimientos y técnicas tradicionales asociadas al hábitat

k). **Cultura culinaria**

l). Patrimonio cultural inmaterial asociado a los espacios culturales

m). Juegos y deportes tradicionales

n). PCI asociado a los eventos de la vida cotidiana (2025).

El literal k) guarda una especial relevancia toda vez que hace referencia a la cultura culinaria y según el Ministerio de Cultura, este componente debe entenderse como el conjunto de:

conocimientos, prácticas y procesos sociales relacionados con la producción, la consecución, la transformación, la preparación, la conservación, el manejo y el consumo tradicional de alimentos, que comprende formas de relacionamiento con el entorno natural,

reglas de comportamiento, prescripciones, prohibiciones, rituales y estéticas particulares (2025).

En Colombia además de lo mencionado, regula por su parte, en el Decreto 2941 de 2009, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al PCI del país. Esto refuerza la importancia de preservar saberes técnicos y simbólicos vinculados a la comida tradicional. Entre los casos más destacados figuran la declaración de la UNESCO de la cocina tradicional del Pacífico colombiano, entendiendo a Tumaco, Nariño y Sucre como los departamentos de esta región, como PCI para el Desarrollo Sostenible. En esta declaración se destacó que “los fogones del Pacífico, las hierbas de azotea, los cantos y tradición oral” son parte del patrimonio culinario local, reflejando su identidad afrocolombiana (UNESCO, 2025).

Por otro lado, actualmente se está tramitando el proyecto de ley número 273/2025C, radicado ante la Cámara de Senado el 27 de agosto de 2025, en el cual se pretende que vía Ley Ordinaria se reconozca y declare la tradición de la arepa de huevo de Luruaco, Atlántico y su festival anual como PCI de la nación. Este reconocimiento legislativo, de aprobarse, equipararía a esta corriente gastronómica, típica del caribe colombiano, con otras expresiones patrimoniales nacionales.

En conclusión, esta conceptualización y práctica en Colombia, permite evidenciar que la gastronomía tradicional involucra conocimientos técnicos, simbólicos y sociales, cuyo reconocimiento y protección resultan fundamentales dentro del marco del PCI en el país.

Signos distintivos

De acuerdo con García Velasco (2017), el concepto de signos distintivos surge de la necesidad de materializar en la práctica los alcances de la propiedad intelectual. En esa medida, su protección se ha desarrollado a través de la propiedad industrial y se ha consolidado tanto en el marco de tratados internacionales como en la normativa interna de cada país (pp. 106–107).

En términos funcionales, según la Comunidad Andina (2023), los signos distintivos son entendidos como aquellos medios que permiten diferenciar productos, servicios o actividades en el mercado. Asimismo, Castro García (2009), citado por García Velasco (2017), sostiene que estos signos cumplen una función esencial en la economía de mercado al distinguir y diferenciar no solo productos o servicios, a través de las marcas, lemas comerciales o nombres de dominio, sino también establecimientos de comercio, mediante figuras como el nombre comercial y la enseña. De igual forma, enfatiza que los signos distintivos abarcan mecanismos para identificar el origen geográfico, el modo de producción o las características de determinados bienes, a través de figuras como las indicaciones geográficas (p. 109).

Desde una perspectiva histórica, García Velasco (2017), citando a Chaparro (1997), explica que en sus orígenes la propiedad industrial, más allá de las marcas y símbolos comerciales, se vinculaba principalmente a los derechos de los inventores, mientras que el derecho de autor se concebía como la protección de los derechos de los creadores artísticos o literarios (p. 14). Esta distinción inicial evidencia cómo, con el paso del tiempo, la propiedad industrial fue ampliando su ámbito de acción hasta incorporar herramientas destinadas a identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado.

En este proceso de evolución, la marca se consolidó como uno de los signos distintivos más relevantes y de mayor alcance. Su desarrollo no solo refleja la expansión del sistema de propiedad industrial hacia la protección de los intereses económicos y comerciales, sino que también demuestra la manera en que este régimen ha comenzado a articularse con aspectos culturales e identitarios, otorgando a las marcas un papel fundamental en la configuración del comercio contemporáneo y en la proyección de bienes y servicios a nivel nacional e internacional.

Concepto de marca

Como se ha mencionado previamente, las marcas constituyen una categoría esencial de los signos distintivos, cuyo propósito fundamental es identificar productos o servicios en el mercado. Esta función de diferenciación permite al titular del derecho distinguir sus bienes o servicios frente a los de sus competidores, facilitando la competencia leal y, al mismo tiempo, protegiendo los intereses tanto de los empresarios como de los consumidores.

En sus orígenes, la marca ha sido entendida como un signo con una clara función social de identificación. En el año 1300 ya se empleaban las marcas para distinguir productos en función de su calidad y procedencia, lo cual permitía reconocer al artesano responsable de su elaboración. Según García Velasco (2017, p. 108), citando a Castro (2009, p. 46), esta práctica estaba vinculada a la lógica del feudalismo, reflejando la relación entre maestro y aprendiz en los gremios artesanales de la época.

Posteriormente, hacia el siglo XVI, referente a la Edad Media, comenzaron a dictarse normas orientadas a la protección de los consumidores, aunque su alcance era aún limitado. No

obstante, es con la Revolución Industrial cuando el fenómeno marcario adquiere una relevancia especial: el aumento exponencial de la producción masiva planteó la necesidad de garantizar la autenticidad y el origen de los productos, frente a un mercado cada vez más amplio y competitivo. Sin embargo, este avance también estuvo acompañado de retrocesos. La supresión de las corporaciones de comerciantes mediante la Ley *Le Chapelier* de 1791 en Francia eliminó sistemas colectivos de control, debilitando así las marcas corporativas y favoreciendo la proliferación de falsificaciones, lo que derivó en una dilución de los signos distintivos en ese período (García Velasco, 2017, p. 108, citando a Rodas, 2006, pp. 3-5).

En línea con las definiciones históricas, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en su publicación Principios Básicos de la Propiedad Industrial, señala que una marca se define como un símbolo o una combinación de símbolos que permite distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras. Estos símbolos pueden consistir en palabras, letras, números, imágenes, formas, colores o una combinación de estos elementos. Además, en muchos países se admite el registro de formas no tradicionales de marcas, tales como signos tridimensionales y sonoros (2016, p.15).

Por su parte, el artículo 134 de la Decisión 486 de 2000, define la marca como “todo signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado y que sea susceptible de representación gráfica”. De esta disposición se derivan algunos requisitos esenciales como que el signo debe ser perceptible por los sentidos, poseer carácter distintivo y poder representarse gráficamente. Este último criterio ha ido mutando en el tiempo, pues la Unión Europea ya no exige dicha representación gráfica de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la marca de la UE (RMUE):

Podrán constituir marcas de la Unión cualesquiera signos, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, con la condición de que tales signos sean apropiados para: a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas; b) ser representados en el Registro de Marcas de la Unión Europea (en lo sucesivo, el «Registro») de manera que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular (2017).

Las marcas cumplen diversas funciones dentro del sistema de mercado. Según Guerrero Gaitán, estas funciones responden a la dinámica del comportamiento de los consumidores y a las necesidades del mercado. Entre las principales funciones de la marca se destacan:

- A. La individualización: permite distinguir un producto o servicio frente a otros.
- B. La identificación del origen empresarial: informa al consumidor sobre el origen comercial del bien o servicio.
- C. La asociación: genera vínculos emocionales o simbólicos con los consumidores.
- D. La función publicitaria: facilita la promoción y posicionamiento de los productos o servicios en el mercado (2023).

Al respecto también se ha pronunciado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) en la Interpretación Prejudicial 04-IP-1994:

Las marcas como medio de protección al consumidor, **cumplen varias funciones (distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, función publicitaria, competitiva, etc.)**. De ellas y, para el tema a que se refiere este

punto, la destacable es la función distintiva, que permite al consumidor identificar los productos o servicios de una empresa de los de otras. Las restantes funciones, se ha dicho, se encuentran subordinadas a la capacidad distintiva del signo, pues sin ésta no existiría el signo marcario (1995, p. 6). (Negrillas fuera del texto original).

Tipos de marcas

Vale la pena hacer la clasificación de las marcas según la perceptibilidad de los sentidos, según el carácter distintivo, función del signo, el uso y difusión, tal como lo plasmó Guerrero Gaitán:

Tabla 1

Perceptibilidad de los sentidos	Según el carácter distintivo	Función del signo	Uso y difusión
Nominativas	Genérica	Comerciales	Comunes
Figurativas	Descriptiva	Colectivas	Notorias
Mixtas	Evocativa	De certificación	Renombradas
De color	De fantasía		

Gestuales			
De posición			
Tridimensionales			
Táctiles			
Sonoras			
Olfativas			

Nota: tomado de La propiedad industrial teoría y práctica, pp.121-122 de Guerrero Gaitán, 2023.

Considerando la previa clasificación funcional de los signos distintivos, principalmente en cuanto a marcas, y el propósito de esta investigación, se profundizará especialmente en las marcas colectivas, marcas de certificación y la reciente figura de marca país, en tanto podrían ser herramientas jurídicas para la protección de platos típicos en Colombia.

Marcas colectivas y de certificación

Conforme a las marcas colectivas, considerando artículo 180 de la Decisión 486 de 2000, este tipo de marca remarca el origen o cualquier característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un mismo titular. Guerrero Gaitán (2023, p. 165) indica que este tipo de marcas son normalmente solicitadas por corporaciones, asociaciones, colectividades e instituciones con el fin de identificar ya sea productos o servicios que, si bien tienen un origen empresarial distinto entre sí, tienen características comunes como lo pueden ser la procedencia geográfica de los mismos, el material, la forma de fabricarse, entre otros.

Es preciso mencionar que en Colombia, de conformidad con García Velasco (2017, p.112), las marcas colectivas estuvieron reguladas por el Código de Comercio en su artículo 598 y definidas como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva” (1971). Por su parte, esta misma normativa en su artículo 599 se especificaba que este tipo de marcas se iban a utilizar como un mecanismos de control aplicados en productos o servicios a través de persona “moral”, “colectiva” o por integrantes de alguna asociación. Sin embargo, Colombia al ser parte de la Comunidad Andina de Naciones desde sus inicios en 1969 y adoptar la Decisión 486 de 2000, conocida también como el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, pasó a regular este tipo de marcas.

En 2013, en Colombia a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante “SIC”) con base en el proyecto denominado “Implementación de los derechos de propiedad intelectual en las artesanías emblemáticas de Colombia de Artesanías de Colombia S.A.”, se

concedieron ocho marcas colectivas a asociaciones de artesanos de distintas regiones del país. Entre ellas se destacan: “Palma estera del Cesar”, “Minajoya” (Nariño), “Palo Sangre” (Amazonas), “Playa Mandela” (Cartagena), “Artesanías de Colosó” (Sucre), “Atuma” (Puerto Inírida), “Manos de Oro” (Popayán y Antioquia) y “Asoimola” (molas). Estas marcas abarcaron productos como artesanías en palma, joyería, muebles, textiles, vestuario, utensilios de cocina y tejidos tradicionales, de acuerdo con La República (2013) citada por García Velasco (2017, p.114).

Ahora bien, la SIC, en su Manual sobre Denominaciones de Origen, Marcas colectivas y Marcas de certificación (2021) y su Circular Única (2023), enlista los requisitos para la solicitud de registro de una marca colectiva, tales como la copia de estatutos de una sociedad, organización o grupo interesado en dicha solicitud, lista de integrantes del mismo y la indicación específica de las condiciones y forma en que se debe utilizar la marca colectiva en razón de los productos o servicios que con la misma se quiere proteger.

A su vez, la SIC se ha encargado de remarcar los beneficios que trae consigo una marca colectiva. Entre ellos mencionan el fomento de la asociatividad en torno a un producto o servicio en particular, el impulso del progreso en el mercado local y el acceso a mercados nuevos, la promoción de estándares de calidad y características comunes, entre otros (2023). En este contexto, la asociatividad se convierte en un elemento central, pues son precisamente las comunidades organizadas quienes garantizan la preservación de la tradición, la transmisión de saberes y la consolidación de la identidad cultural del producto, por lo que, lo que se fomenta con este tipo de protecciones no es únicamente la protección jurídica del signo, sino también la creación de conciencia sobre el valor cultural y social que representa, reforzando el sentido de pertenencia y convirtiéndose en un aspecto promotor de turismo y desarrollo regional.

Algunos ejemplos de marcas colectivas actualmente registradas en Colombia son:

- Marca “Fique Curití”, actualmente registrada por la Asociación Tejedores de Curití, protegiendo productos como cuero y cuero de imitación; pieles de animales; bolsos, mochilas tejidas en fique, baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guamicionería, etc.



(Tomado del expediente 1205433 de la SIC)

- Marca “Ron artesanal de Colombia”, registrada en la actualidad por la Federación Nacional de Productores de Panela - Fedepanela. Esta marca protege productos como el ron y las bebidas alcohólicas hechas a base de ron.



(Tomado del expediente SD2022/0077871 de la SIC)

- Marca “Asofondos”, actualmente registrada por Asociación Colombiana de Administradoras de Fondos de Pensiones y de Cesantía - Asofondos de Colombia. Esta marca a diferencia de los anteriores ejemplos, no protege productos, sino servicios, tales como marketing mediante eventos; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos, etc.



(Tomado del expediente SD2018/0004670 de la SIC)

Ahora bien, una marca de certificación se configura a partir de la aplicación de un signo distintivo a un producto o servicio determinado, con el fin de certificar que estos cumplen con ciertos estándares de calidad o características previamente definidas. A diferencia de la marca individual, las marcas de certificación no tienen como finalidad principal identificar el origen empresarial del producto, sino garantizar que el mismo se ajusta a los parámetros establecidos por el titular de la marca. Este tipo de marcas impone condiciones específicas sobre los productos o servicios que busca proteger, permitiendo al titular ejercer funciones de control y verificación respecto del cumplimiento de dichas condiciones. En consecuencia, si bien las marcas de certificación también cumplen una función distintiva, su uso no recae principalmente en el titular,

sino que este autoriza su uso a terceros que demuestren cumplir con las exigencias previstas en el reglamento correspondiente.

La función esencial de estas marcas es certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se ajustan a estándares o patrones predeterminados, y que se someten a un control previo y continuo ejercido por el titular. Una vez registrada la marca de certificación, su titular goza de los derechos, facultades y obligaciones previstos para las marcas individuales, salvo las restricciones que puedan establecerse en ciertas legislaciones nacionales, especialmente en lo relativo a la transferencia, cesión o licenciamiento de la marca a terceros. En razón de lo anterior, la Decisión 486 de 2000 regula actualmente las marcas de certificación a partir del artículo 185. Allí se establece que son signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características específicas han sido previamente certificadas por su titular.

De acuerdo con el artículo 186, pueden ser titulares de una marca de certificación tanto entidades públicas como privadas, incluyendo empresas, instituciones u organismos estatales, regionales o internacionales. La solicitud de registro debe ir acompañada de un reglamento de uso, en el que se indique: “i) los productos o servicios sujetos a certificación; ii) las características garantizadas por la marca; y iii) el mecanismo de control aplicable antes y después de autorizar su uso.” (CAN, 2000). Este reglamento se inscribe junto con la marca y cualquier modificación al mismo deberá ser notificada a la oficina nacional competente, en el caso colombiano a la SIC. Dicha modificación sólo producirá efectos frente a terceros una vez se haya efectuado su inscripción, conforme lo dispone el artículo 187.

Frente a la autorización de uso de dichas marcas, el artículo 188 establece que esta se otorgará a cualquier persona cuyos productos o servicios cumplan con las condiciones definidas

en el reglamento. Sin embargo, el titular en sí mismo no podrá utilizarla para certificar sus propios productos o servicios, sino frente a terceros. Sin perjuicio de las disposiciones especiales, a las marcas de certificación les son aplicables, en lo pertinente, las disposiciones generales sobre marcas contenidas en el Título correspondiente de la Decisión 486 de 2000.

La SIC en el Manual sobre Denominaciones de Origen, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación (2021) y su Circular Única (2023), dispone de los beneficios que otorga dicha figura, entre los cuales se encuentra la promoción de estándares de calidad y características comunes entre los productos, el mejoramiento de la imágenes de quienes utilicen dichas marcas en sus productos, a modo de que esto sea un respaldo que posicione mejor su producto en el mercado de pertinencia. Además de la promoción del producto y sus características, se puede incentivar la procedencia geográfica del mismo y fomentar una agremiación alrededor de los productos. Veamos ejemplos de las siguientes marcas de certificación en Colombia:

- Marca “ONAC- ORGANISMO NACIONAL DE ACREDITACIÓN DE COLOMBIA”. Esta marca fue solicitada y concedida al titular Organismo Nacional de Acreditación de Colombia - ONAC durante los años 2009 y 2020, identificando servicios de educación y actividades culturales y deportivas, etc; hoy en día esta marca se encuentra caducada, sin embargo, evidencia el uso de esta figura de propiedad industrial en el país desde hace más de 10 años.



(Tomado del expediente 09065905 de la SIC)

- Marca “icontec internacional”, cuya titularidad recae en el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación - Icontec. Esta se encuentra actualmente registrada, con vigencia hasta el año 2028, identificando servicios tecnológicos y científicos y afines.



(Tomado del expediente SD2016/0019658 de la SIC)

- Marca “100% Porkcolombia Carne Certificada”, registrada por la Asociación Colombiana de Porcicultores, ASOPORCICULTORES, con vigencia hasta el 2032. Dicha marca identifica servicios relacionados con la restauración y preparación de alimentos.



(Tomado del expediente SD2021/0120342 de la SIC)

Ahora bien, aunque las marcas colectivas y de certificación comparten la característica de no estar dirigidas a un uso exclusivo del titular, presentan diferencias en cuanto a su naturaleza y finalidad. La marca colectiva tiene por objeto distinguir los productos o servicios ofrecidos por los miembros de una asociación o grupo que comparten ciertos estándares comunes, y su titularidad recae en dicho colectivo. Mientras que, la marca de certificación está orientada a verificar y garantizar que los productos o servicios de terceros cumplan con normas, requisitos técnicos o características previamente establecidas por el titular.

En este sentido, quien aspire a obtener protección de propiedad industrial sobre un plato típico, deberá analizar cuidadosamente qué rol desea desempeñar dentro del esquema de

protección: si actuar como parte de una comunidad productora que busca posicionar colectivamente el plato en el mercado, o si desea asumir un papel de certificador imparcial que supervise el cumplimiento de estándares definidos.

Marca país

La marca país ha sido a través de la historia un concepto bastante utilizado y estudiado, principalmente en lo que respecta al comercio exterior previo a las consideraciones a nivel jurídico que vinieron después sobre esta misma. Las ideas que se han desarrollado de dicho concepto se han entendido de diversas maneras.

Tal y como lo plantea Pablo de Roca (2016), este concepto fue introducido por Simon Anholt en 1996, al advertir que la reputación de los países opera de manera similar a las marcas comerciales de productos o empresas, desempeñando un papel igualmente crucial en su desarrollo, prosperidad y gestión eficiente (p. 79)

A diferencia de las marcas tradicionales, la marca país no se limita a un signo distintivo, sino que comprende un conjunto complejo de percepciones, imágenes, asociaciones y experiencias que configuran la identidad de una nación ante el mundo. Esta identidad nacional, entendida como la expresión colectiva de la historia, los valores, la cultura, el talento humano, la creatividad y la visión de futuro de un país, constituye el punto de partida de toda estrategia de marca. En este contexto, la marca país debe construirse sobre la base de una comunicación auténtica y coherente, que traduzca esa identidad en una narrativa creíble y diferenciadora (Pablo de Roca, 2016, p.80).

Así entonces surge el concepto de identidad competitiva, el cual se refiere a la capacidad de un país de proyectar al exterior una imagen sólida, reconocible y alineada con su realidad,

convirtiéndose en un elemento clave para atraer inversión extranjera, impulsar exportaciones, fortalecer la diplomacia, captar talento y generar sentido de pertenencia y orgullo nacional. La marca país, por tanto, exige una visión estratégica que articule los esfuerzos del sector público y privado, y su reconocimiento como parte del patrimonio intangible y del sistema de propiedad intelectual nacional. Por otro lado, Barrientos Felipa (2014, p.118), definió la marca país advirtiendo que esta se debe considerar el esfuerzo total de un país como organización y no con base en determinadas actividades per se.

Esbozado el contexto y el concepto de este tipo de marca y de la necesidad detrás de la creación de la misma, la Comisión de la Comunidad Andina a través de su Decisión 876 de 2021 refuerza la relevancia de este tipo de marcas, al crear el Régimen Común sobre Marca País. Vale la pena acotar que este régimen aplica a todos los Países Miembros de la Comunidad Andina entre los cuales se encuentra Colombia. En ese régimen también se definió la marca país y se estableció por medio de su artículo 3 como “(...) cualquier signo designado o empleado por un País Miembro para promover su imagen dentro y fuera del país, y para promocionar, entre otros, el turismo, la cultura, la gastronomía, la producción nacional, las exportaciones o las inversiones del País Miembro” (2021).

En el plano internacional, el debate sobre la naturaleza y la protección jurídica de las marcas país ha sido abordado por distintos organismos especializados. En particular, según Murphy (2022) se ha reconocido que la gestión de estos signos distintivos trasciende el ámbito del marketing y constituye una cuestión de interés para los Estados, en tanto representan activos estratégicos vinculados a su identidad y competitividad global. En este sentido, el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT)

llevó a cabo una encuesta para conocer la manera en que los Estados conciben y administran sus marcas país, cuyos resultados evidencian la creciente relevancia de esta figura:

Los Estados miembros de la OMPI han examinado un amplio abanico de cuestiones relacionadas con la protección de las marcas país en el seno del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT). Entre mayo de 2020 y septiembre de 2021, el SCT llevó a cabo una encuesta entre sus miembros para conocer cómo se definen las marcas país y los fundamentos que sustentan su protección, reconocimiento, propiedad y administración. Las conclusiones revelan que el 58% de los 65 Estados miembros encuestados ha adoptado la decisión de crear una marca país y que otro 9% tiene previsto hacerlo.

Los miembros encuestados mencionaron como principales razones para crear una marca país el aumento de la visibilidad del país (93%), la promoción de la cultura, las tradiciones y los valores nacionales (91%) y la promoción del turismo (91%). Otros motivos citados fueron el aumento de las exportaciones (75%) y la atracción de inversiones (73%). Más del 80% de los países encuestados reivindican la propiedad de las marcas país, sobre todo a través de entidades públicas o paraestatales (Murphy, 2022).

Por su parte, Colombia ha desarrollado su propia marca país como resultado de una iniciativa conjunta entre el Gobierno Nacional y el sector privado, en aras de proyectar una identidad nacional cohesionada y competitiva en el ámbito internacional. La marca país es: “Colombia, el país de la belleza”, registrada por FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX - actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA; esta se encuentra registrada como una marca mixta ante la SIC

bajo el expediente número SD2023/0084422, identificando los productos y servicios de cada una de las 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza¹. Visualmente dicha marca se ve de la siguiente manera:



(Tomado del expediente: SD2023/0084422 de la SIC)

Ahora bien, la SIC mediante la Resolución 37177 de 2025, modificó y adicionó la Circular Única de la SIC en lo relativo a la observancia de la marca país. Con esta normativa, lo que se busca es garantizar la protección de los derechos de propiedad industrial asociados a las marcas país de los Estados miembros de la Comunidad Andina de Naciones. Las modificaciones introducidas establecen reglas específicas para la radicación, notificación, recursos y demás actuaciones relacionadas con estos trámites. Además, confieren a la SIC facultades expresas de control y observancia, incluyendo un mecanismo propio para conocer de las infracciones contra marcas país protegidas. Lo anterior consolida la relevancia jurídica de este tipo de marcas en Colombia, sin embargo, esta figura se encuentra aún en desarrollo (SIC, 2025).

Teniendo en cuenta lo anterior, la marca país se configura como una hipótesis jurídicamente viable para la protección y promoción de la gastronomía tradicional, en tanto

¹ La Clasificación Internacional de Niza, establecida en virtud del Arreglo de Niza de 1957, constituye el sistema internacional de categorización de productos y servicios aplicable al registro de marcas. Este instrumento se actualiza periódicamente, cada cinco años se publica una nueva edición y, desde 2013, se emite una versión revisada anualmente dentro de cada edición (OMPI, s.f.). La Clasificación organiza los productos y servicios en 45 clases, de las cuales las clases 1 a 34 corresponden a productos, mientras que las clases 35 a 45 se refieren a servicios.

permite articular la identidad cultural de un país, incluida su gastronomía y saberes tradicionales, dentro de una estrategia integral de posicionamiento internacional. Al tratarse de un signo que representa no solo bienes y servicios, sino valores intangibles asociados al patrimonio cultural y productivo del país, esta figura podría contribuir al reconocimiento, diferenciación y proyección global de los platos típicos como parte esencial de la identidad nacional. Además, es preciso mencionar que si bien la marca país tiene dentro de su ámbito de protección y promoción la gastronomía tradicional, se habla en términos generales como país y no como región como es el caso puntual. Por otro lado con las figuras de la propiedad industrial, tales como marca colectiva y D.O, se fomenta la asociatividad que es lo que pretende resaltar con la protección en aras de darle mayor relevancia y preponderancia a quienes tienen la práctica y el conocimiento tradicional

Sello Gastronómico Colombiano (Ley 2144 de 2021)

En el 2021, el Congreso de Colombia expidió la Ley 2144 por medio de la cual “se dictan normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana y se dictan otras disposiciones”. Esta ley representa un avance significativo en la protección normativa del patrimonio gastronómico nacional, pues a través de ella se reconoce formalmente a la gastronomía tradicional como parte integrante del patrimonio cultural colombiano y crea un sello de calidad oficial, expedido por la SIC, en colaboración con los Ministerios de Cultura y de Comercio, Industria y Turismo. El sello, destinado a identificar el origen, autenticidad y tradición de productos y recetas, se presenta como una herramienta con un marcado componente distintivo, cuya lógica puede relacionarse con la función de las marcas colectivas, de certificación o incluso con la marca país.

La norma establece beneficios concretos para los restaurantes y actores que accedan al sello, tales como su inclusión en rutas turísticas gastronómicas, reconocimiento oficial, promoción nacional e internacional, y acceso a programas de formación y financiamiento. Así mismo, contempla medidas de apoyo institucional por parte instituciones públicas para facilitar el cumplimiento de requisitos sanitarios, así como estrategias para fortalecer la enseñanza de la cocina tradicional y garantizar la transmisión intergeneracional de saberes.

Aunque la creación del Sello Gastronómico Colombiano contribuye a la valorización institucional de la gastronomía tradicional, dicho instrumento no puede entenderse como una forma de protección jurídica en el marco del régimen de propiedad intelectual. Su naturaleza se enmarca en el derecho público, específicamente dentro de las políticas de fomento cultural, turístico y productivo, lo que implica que no otorga derechos exclusivos ni reconocibles sobre los platos típicos como creaciones diferenciadas. En consecuencia, si bien puede ser tenido en cuenta como mecanismo complementario dentro de una estrategia de protección, no se considera una vía jurídica suficiente, para los fines de esta investigación y su caso de estudio, cuyo propósito es identificar alternativas sólidas y eficaces de protección jurídica a través de figuras propias del sistema de propiedad industrial.

Denominaciones de origen (D.O.)

Una de las figuras de mayor relevancia para la presente investigación es la de las denominaciones de origen. Conforme al artículo 201 de la Decisión 486 de 2000, se entenderá como denominación de origen (en adelante “D.O.”) una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona

geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Frente a esto, el TJCA ha mencionado lo siguiente:

(...) Primer elemento: que la denominación de origen debe estar constituida por el nombre de un país, región o lugar determinado; o, la denominación que sin ser la de un país, región o lugar determinado se refiera a uno de ellos. El criterio para determinar los límites de dicha referencia deberá ser analizado de acuerdo con el caso concreto, considerando que se tenga suficientemente acreditado que en la vida del tráfico comercial se emplea dicha denominación para distinguir al producto objeto de protección.

Segundo elemento: que la reputación u otras características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico referido con la denominación, es decir, que el producto protegido como denominación de origen sea producto de factores culturales, naturales y humanos, lo que significa, que si el producto no se produjera, elaborara, extrajera o cultivara en la región geográfica determinada con dichos factores, no tendría las mismas características y, por tanto, constituiría un producto diferente. (Interpretación prejudicial 63, 2020).

A su vez, el TJCA en el mismo pronunciamiento (2020) citó al autor Gustavo León y León, el cual menciona las razones principales de la protección de las D.O. bajo el régimen de propiedad industrial:

(i) prevenir la competencia desleal y el engaño al consumidor; (ii) proteger los elementos de Propiedad Industrial que constituyen signos distintivos de los productos en el mercado y que contribuyen a su funcionamiento eficaz en beneficio de la sociedad (iii) proteger y

promover el comercio de los productos agrícolas, agropecuarios y artesanales de ciertas regiones de cada país a fin de desarrollar económica y socialmente tales región; (iv) garantizar un nivel mínimo de calidad en el producto que asegure la fidelización de la clientela y la captación de nuevos mercados; (v) proteger el patrimonio cultural de cada país, sus recursos naturales y sus conocimientos tradicionales; y (vi) proteger el medioambiente preservando áreas geográficas y técnicas tradicionales de producción no contaminantes. (2015, p.650)

Con base en esto, la D.O. es un tipo de protección legal que se otorga a productos que tienen características específicas y una reputación que se debe a su origen geográfico. Esto significa que solo los productos que provienen de una región determinada y que cumplen con ciertas condiciones pueden utilizar esa denominación (SIC, sf). Por lo que, se entiende que se suple una necesidad de proteger productos cuya calidad, reputación o características específicas están estrechamente ligadas a su lugar de origen, lo cual tiene implicaciones no solo a nivel jurídico, sino a nivel económico y cultural. Lo anterior debido a que las D.O. contribuyen al desarrollo económico de comunidades que dependen de productos típicos o tradicionales, promueven la organización colectiva de los productores y estimulan modelos sostenibles de producción y comercialización. Además, pueden abrir oportunidades de exportación a mercados que valoren la autenticidad y el origen de los productos. Asimismo, la D.O. también actúa como mecanismo de protección a las técnicas ancestrales y tradicionales y en consecuencia a la herencia cultural de una región.

Ahora bien, es importante hacer la aclaración de que una denominación geográfica no es lo mismo que una D.O., ya que como lo indica Uribe Arbeláez (2002, p. 68), las denominaciones geográficas pueden resultar ser un signo distintivo, específicamente una marca. Por ejemplo, se

usa la expresión “Montecarlo” a modo de marca, para identificar cigarrillos además de ser el nombre de una ciudad en Francia. A pesar de lo expuesto, también vale la pena mencionar que para que estas denominaciones geográficas sean marcas no han de ser signos distintivos engañosos, de acuerdo con lo establecido por Pachón, Manuel y Sánchez, Zoraida (1995, p. 311).

Tampoco debe confundirse la indicación de procedencia con una D.O., pues, aunque ambas figuras hacen referencia al origen geográfico de un producto, sus implicaciones jurídicas y los requisitos para su reconocimiento son distintos. Como lo señala Uribe Arbeláez (2002, p. 69), mientras que la indicación de procedencia se limita a señalar el lugar donde el producto ha sido fabricado, elaborado o extraído, la denominación de origen exige, además, una relación esencial entre las características del producto y el medio geográfico, que incluye tanto factores naturales como humanos.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI) definió la diferencia entre estos modelos considerando que:

Tanto la indicación geográfica como la denominación de origen son derechos de propiedad industrial que identifican un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico. Sin embargo, en la denominación de origen, se atiende además o se toma en consideración otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.

La denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica que por lo general consiste en un nombre geográfico o una designación tradicional utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno

geográfico de producción. En el concepto de indicaciones geográficas quedan comprendidas las denominaciones de origen (s.f).

De lo anterior se desprende que la D.O. constituye una especie dentro del género más amplio de las indicaciones geográficas. Sin embargo, Cabe resaltar que, en Colombia, la legislación vigente no contempla expresamente la figura autónoma de la indicación de procedencia o indicación geográfica como categoría jurídica independiente, sino que regula directamente las denominaciones de origen a través de la Decisión 486 de 2000, lo cual implica una aproximación más restrictiva a este tipo de protección. Por lo tanto, en el presente trabajo no se abordará el estudio de la indicación de procedencia ni se desarrollarán hipótesis jurídicas en torno a su aplicación, al no estar prevista expresamente en el ordenamiento jurídico colombiano.

Como se mencionó previamente, en Colombia, la solicitud de una D.O. está regulada por la Decisión 486 de 2000, particularmente en sus artículos 201 a 206, y es tramitada ante la SIC. Esta figura busca proteger productos cuya calidad, reputación u otras características están esencialmente determinadas por su origen geográfico, ya sea por factores naturales, humanos o una combinación de ambos. Ahora bien, para que una D.O. sea reconocida, es necesario que exista una vinculación demostrable entre las características del producto y el entorno geográfico donde se produce. Por lo que, la solicitud debe incluir una descripción detallada del producto, su proceso de elaboración, las particularidades del territorio, así como las condiciones técnicas y sociales que justifican dicha conexión. También es indispensable delimitar geográficamente la zona de producción y adjuntar pruebas que evidencien el reconocimiento de la denominación en el comercio, es decir, que los consumidores asocian ese producto con la región específica de origen.

Lo anterior también ha sido establecido por la SIC en de la siguiente manera:

A. Quienes soliciten la protección, deben demostrar el legítimo interés que les asiste para ello, por tratarse de las asociaciones o las entidades constituidas para ello por los productores, elaboradores, transformadores o extractores, o de las autoridades estatales, departamentales o municipales.

B. Que el nombre del lugar geográfico sea conocido por razón de los productos especiales que de él provienen y que por ello, cuando los consumidores escuchan ese nombre, de inmediato lo asocian con el producto.

C. Que esas características que hacen que los productos sean especiales se deban a:

Las calidades, reputación, tradición y demás condiciones que lo hagan especiales tales como el clima, características de la tierra, etc.

Los factores humanos y naturales que inciden en dichas calidades, tales como la forma como los artesanos o productores cultivan, producen o fabrican los productos, sea muy propia de ellos y los hagan muy especiales de manera que difieran de los demás de su clase.

D. Que exista una justificación que explique el vínculo entre el lugar geográfico y las calidades, reputación, tradición y demás condiciones del producto, así como los factores humanos y naturales (2022).

Presentada y admitida la solicitud, según el artículo 205 de la Decisión 486 de 2000, la oficina competente, en el caso colombiano la SIC, tiene 30 días para revisar que cumpla con todos los requisitos exigidos por la normativa andina y por la ley colombiana. Luego, se realiza un análisis formal, tal como se trata a las solicitudes de marca, para verificar que todo esté en regla. Frente a la solicitud de declaración de una D.O., la Decisión 486 de 2000 estipula en su artículo 203 que la podrán presentar personas naturales o jurídicas que demuestren tener un interés

legítimo; además, las personas naturales o jurídicas deberán tener una relación directa con el producto a proteger, es decir que estas deberán dedicarse a labores como extracción, producción o elaboración del mismo. Por otro lado, menciona que las asociaciones de productores, autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales también podrán solicitar dicha declaración siempre y cuando cumplan con el requisito de interés legítimo mencionado anteriormente.

Por su parte, la SIC reitera dicha información, sin embargo, esta no se refiere a las personas naturales. Veamos:

La Declaración de Protección de las Denominaciones de Origen puede ser solicitada por las asociaciones o entidades (o algún otro tipo de persona jurídica) de la cual hacen parte los productores, elaboradores, extractores o transformadores, o una combinación de cualquiera de las anteriores, de los productos que se pretenden amparar, demostrando el legítimo interés que les asiste para ello. Asimismo, también podrán solicitar la protección las autoridades estatales, departamentales o municipales, tratándose de productos de sus respectivas circunscripciones.

Sin perjuicio de lo anterior, es evidente que, más allá de la naturaleza jurídica del solicitante, lo que adquiere verdadera relevancia es la acreditación del interés legítimo frente a la solicitud y, en consecuencia, respecto del producto que se pretende proteger mediante una denominación de origen.

En ese sentido, cabe destacar que en la práctica, la forma más común de acreditar dicho interés consiste en la organización de un gremio de productores, extractores o elaboradores, quienes designan un representante para presentar la solicitud en su nombre. Esta dinámica conduce a que el solicitante sea, en la mayoría de los casos, una persona jurídica debidamente constituida, lo cual fortalece la solicitud tanto desde el punto de vista formal como desde la perspectiva de

representación colectiva. Así, aunque la normativa no impone una restricción expresa que excluya a personas naturales, la tendencia predominante demuestra que las solicitudes de denominaciones de origen son generalmente tramitadas por personas jurídicas, en razón de su capacidad para aglutinar intereses comunes, gestionar el cumplimiento de requisitos técnicos y ejercer la vigilancia posterior sobre el uso de la denominación.

Dejando de lado las características que debe contener la solicitud y quiénes pueden presentarla, cabe resaltar las observaciones de oficio que podrá realizar la oficina de marcas competente para la negación de una solicitud de declaración de D.O. Frente a este asunto, se refiere la Decisión 486 de 2000, especificando que esta solicitud no se declarará si:

a) no se ajusten a la definición contenida en el artículo 201; b) sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, entendiéndose por ello las consideradas como tales tanto por los conocedores de la materia como por el público en general; c) sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público; o, d) puedan inducir a error al público sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, o la calidad, reputación u otras características de los respectivos productos (s.f.)

Una vez se da la declaración de protección de una D.O. surge la pregunta de quiénes podrán hacer uso de la misma, si sólo quienes la solicitaron o también terceros interesados. Pues bien, la Decisión 486 de 2000 y la SIC mencionan que tanto los beneficiarios de la solicitud de la declaración, como quienes no pero que cumplan condiciones previstas en el artículo 207 de esta normativa. Dichas condiciones hacen alusión a las que han sido mencionadas previamente ligadas al legítimo interés, es decir, quienes se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos objetos de protección.

También quienes realicen una actividad dentro de la zona geográfica delimitada en la solicitud de declaración y cumplan con requisitos adicionales por parte de las oficinas competentes, para el caso colombiano por parte de la SIC. Asimismo, quienes comercialicen los productos con protección de D.O. y requieran estrictamente un uso. Este grupo de personas deberán cumplir con los siguientes requisitos establecidos en la normativa andina:

- i) Presentar una declaración del interés de usar la D.O. protegida, que contenga la manifestación de conocer las reglas y obligaciones que su uso implica, la aceptación de las mismas y su compromiso de cumplirlas. ii) El certificado de conformidad de las calidades y características del producto, especificadas en el acto de declaración de la protección y su reglamento de uso, expedido de acuerdo con el sistema de certificación que se haya implementado (2000).

Por su parte, la SIC sostiene que la D.O. permite que los productos se diferencien en el mercado, protegiendo no solo el bien sino también el conocimiento tradicional asociado a su elaboración. Esta figura ha sido utilizada principalmente para proteger productos agrícolas, artesanales y agroindustriales, sin embargo, su aplicación no se encuentra restringida exclusivamente a estos (s.f.).

En ese sentido, la SIC ha precisado que las D.O no se limitan a una categoría cerrada de bienes. Por el contrario, son aplicables a productos que reflejan saberes tradicionales y prácticas culturales asociadas a un lugar determinado. Así lo demuestran ejemplos como la Tejeduría Wayuu, la Cerámica de Ráquira o la Cestería de Guacamayas, los cuales han sido protegidos precisamente por su estrecha relación con una región y sus habitantes. En consecuencia, esta figura de la propiedad intelectual permite no solo posicionar un producto en el mercado, sino también salvaguardar el patrimonio inmaterial y territorial que lo sustenta (s.f.).

Ahora bien, a pesar de que en Colombia aún no se ha otorgado una D.O. a un plato típico del mismo país, ello no implica que no sea posible, siempre que se logre demostrar un vínculo claro entre el producto y su entorno geográfico, cultural e histórico (s.f.). Sobre este tema se ahondará más adelante bajo un caso de estudio.

Las D.O. han adquirido una relevancia particular en el ámbito de la protección de productos asociados a un origen geográfico específico. En Colombia, actualmente se encuentran protegidas 159 D.O., entre las cuales se incluyen tanto denominaciones de origen colombianas, basadas en productos nacionales, como solicitudes de protección de D.O. extranjeras concedidas en el país. Esto surge a partir de una solicitud convencional en Colombia de D.O. sustentando la protección del país principal en donde se concedió previamente, conforme a lo previsto en la Decisión 486 de 2000 en sus artículos 218 y 219 y en la Circular Única de la SIC, específicamente en el numeral 7.9 de su capítulo séptimo del Título X.

Por su parte, el TJCA en su Interpretación Prejudicial 76 de 2007, señaló lo siguiente:

Cabe precisar que una denominación de origen de un tercer país, sólo podrá ser reconocida, en sus derechos de uso exclusivo y de *ius prohibendi* de registro, cuando haya existido el reconocimiento formal del país, por Convenio en compatibilidad con los derechos protegidos de denominaciones de origen nacionales o comunitarias reconocidas (2007).

Ahora bien, algunos ejemplos de D.O. colombianas basadas en productos colombianos son:

Tabla 2

Denominación	Titular	Clase	Región

“Café de Colombia”	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	30	Todas las regiones
“Queso paipa”	ALCALDÍA DE PAIPA	29	Andina
“Bocadillo veleño”	FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL BOCADILLO VELEÑO FEDEVELEÑOS	30	Andina
“Tejeduría WAYUÚ”	GOBERNACIÓN DE LA GUAJIRA	24	Caribe

“Cerámica artesanal de Ráquira”	ASOCIACIÓN DE ARTESANOS MUISCAS DE RÁQUIRA	21	Andina
“Sombrero aguadeño”	ALCALDÍA MUNICIPAL DE AGUADAS CALDAS	25	Andina

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, algunas de las D.O. extranjeras, reconocidas en Colombia son:

Tabla 3

Denominación	Titular	Clase	País
“Tequila”	CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, A.C.	33	México

“Prosciutto Toscano”	CONSORZI O FRA PRODUTTORI DEL PROSCIUTTO TOSCAN	29	Italia
“Pisco”	MINISTERI O DE INDUSTRIA, TURISMO, INTEGRACION Y NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONAL ES-MITINCI	33	Perú
“Almáciga de Quíos”	UNIÓN DE PRODUCTORES DE ALMÁCIGA DE QUÍOS	17	Grecia

“Huile Essentielle De Lavande De Haute- Provence Ou Essence De Lavande De Haute- Provence.”	APAL (ASSOCIATION DES PRODUCTEURS D’APELLATION D’ORIGINE CONTROLÉE HUILE ESSENTIELLE DE LAVANDE DE HAUTE- PROVENCE),	03	Francia
“Habanos”	EMPRESA CUBANA DEL TABACO (CUBATABACO	34	Cuba

Nota. Elaboración propia.

Bajo esta misma línea, la SIC ha sido enfática en su protección y promoción, tal como lo demuestra el Manual sobre Denominaciones de Origen, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación (2021), así como el Instructivo para el Examen de Registrabilidad de Marcas (2022), donde se identifican tres causales absolutas de negación de una marca con base en una D.O.

previamente reconocida. Esto refuerza el carácter especial y protegido de esta figura dentro del sistema de propiedad industrial en el país.

CAPÍTULO 2: DIFERENCIAS ENTRE MARCAS DE CERTIFICACIÓN, COLECTIVAS, MARCA PAÍS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

En primer lugar, de acuerdo con García Velasco (2017, pp. 113-114), las D.O. constituyen un signo distintivo que vinculan de manera directa un producto con un territorio específico. Su protección no corresponde a un titular individual, sino al Estado, que actúa como garante de que las cualidades, reputación o características del producto se deriven esencialmente de factores geográficos y humanos asociados a dicho lugar. Ahora bien, ese territorio no se concibe de forma abstracta: comprende también a la comunidad que lo habita, en cuya tradición, conocimientos y prácticas culturales se fundamenta la singularidad del producto. En este sentido, las D.O. permiten la continuidad de técnicas y saberes colectivos, preservando indirectamente el patrimonio cultural inmaterial vinculado a la producción, sin que esto implique reconocer una titularidad individualizada sobre tales conocimientos.

Por su parte, la marca colectiva es un signo distintivo cuyo titular es una asociación, cooperativa u organización gremial, y su finalidad consiste en distinguir los productos o servicios de los integrantes de dicha agrupación frente a los de quienes no hacen parte de ella. A diferencia de la denominación de origen, la marca colectiva no exige un vínculo con un territorio específico, sino con reglas comunes de producción o comercialización establecidas en un reglamento de uso, el cual constituye un requisito indispensable para su registro (García Velasco, 2017, pp. 112-113). Finalmente, según esta misma autora, la marca de certificación se caracteriza porque, a diferencia

de la marca colectiva, no pertenece a una asociación de productores, sino a una persona natural o jurídica que actúa como certificador independiente. Esta marca garantiza que los productos que la ostentan cumplen con ciertos estándares de calidad, composición o procedencia, y puede ser utilizada por cualquier productor que cumpla con los requisitos fijados por el titular (2017, p. 113).

Tabla 4

Denominación de origen	Marca colectiva	Marca de certificación
Titular: el Estado que la otorga.	Titular: la agremiación, asociación, corporación, empresa a la que se le otorga.	Titular: puede ser una persona de derecho público o privado (nacional o internacional) que certifique la calidad de los productos.
Tiene un contenido social, económico y de protección del producto del área geográfica donde se produce la D.O.	Activo para una empresa, colectividad de uso exclusivo mediante reglas especificadas desde el momento de su solicitud.	Aplica para cualquier producto sin necesidad de que la marca pertenezca a una asociación. La puede utilizar el que cumpla con las estipulaciones de calidad establecidas.
La D.O. pertenece a una zona geográfica, bien municipio o departamento que solicita una protección	La marca pertenece exclusivamente a un particular(es) dueño de la misma que exige	Aplica para un producto o servicio cuya calidad ha sido certificada previamente

para sus productos agroalimentarios o artesanales y su uso es de esa zona geográfica siempre que se cumplan con las condiciones exigidas en el reglamento.	unificar la calidad y especificaciones de los productos.	
Inciden elementos como clima, suelo, materias primas, forma de producción (heredadas por tradición) que otorgan una calidad a esos productos por razón a su procedencia. Es decir, que por provenir de esa área determinada es que poseen una calidad especial.	Es un signo que distingue un producto determinado e influye en las políticas de los dueños, mercadeo que se estipula en el reglamento de uso de la misma marca colectiva.	También requiere un reglamento de uso más exigente que el de marca colectiva para garantizar calidad.

Nota.

Tomado de Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen, p.116 de García Velasco, 2017

Ahora bien, la marca país constituye un signo distintivo *sui generis*, regulado en el artículo 3 de la Decisión 876 de 2021 de la Comunidad Andina como se mencionó previamente, en virtud del cual un Estado Miembro designa o emplea un signo para promover su imagen interna y externa en relación con aspectos como el turismo, la cultura, la gastronomía, las exportaciones, la producción nacional y las inversiones. Por lo tanto, se diferencia de las marcas colectivas, que identifican productos o servicios de empresas agrupadas en asociaciones y buscan garantizar un origen común; de las marcas de certificación, que se aplican a productos o servicios con características previamente verificadas por una entidad certificadora; y de las D.O., que vinculan la calidad y reputación de un producto a un territorio y a saberes tradicionales. Así, la marca país no se limita a distinguir bienes o servicios específicos, sino que se erige como un signo de carácter estratégico que representa integralmente la identidad, reputación y competitividad de una nación en el ámbito global.

En conclusión, mientras las D.O., las marcas colectivas y las marcas de certificación responden a necesidades concretas de identificación, control de calidad y preservación de tradiciones vinculadas a comunidades o sectores productivos, la marca país trasciende estas funciones y se consolida como un mecanismo de proyección internacional de los Estados. Todas estas figuras, en conjunto, configuran un marco de signos distintivos que no solo protegen intereses jurídicos y económicos, sino que también contribuyen a la construcción de identidad, confianza y valor en los mercados.

CAPÍTULO 3: DERECHO COMPARADO SOBRE PROTECCIÓN A LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL

En distintas jurisdicciones, la protección de la gastronomía típica se ha venido otorgando a través de mecanismos de propiedad intelectual, como las indicaciones geográficas y otras figuras afines; estas herramientas jurídicas confieren derechos exclusivos a los productores, fundamentados en el origen geográfico, el saber tradicional o las técnicas culinarias propias de una región, según el caso. A continuación, con base en un análisis de derecho comparado en el ámbito de la propiedad intelectual e industrial, se examinarán diversos modelos de protección adoptados por distintos países para salvaguardar la gastronomía tradicional.

Unión Europea (UE)

la UE emplea Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas (IG), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) bajo el Reglamento (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, el cual promueve la diferenciación de productos tradicionales y ayuda a los productores a comunicar al consumidor las cualidades que añaden valor.

En los artículos 4 y 5 del Reglamento, se establece el régimen de DOP y de IGP y se hace la diferenciación sobre cada concepto. Por un lado, las DOP se entienden de la siguiente manera:

(...) un nombre que identifica un producto:

- a) originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país;
- b) cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y

c) cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida (2012).

Sin perjuicio de lo anterior, el Reglamento (UE) 1151/2012, en el numeral 3 de su artículo 5, establece que: “algunos nombres se asimilarán a las denominaciones de origen aun cuando las materias primas que se utilicen para el producto procedan de una zona geográfica más amplia que la zona geográfica definida o de una zona distinta de esta”. Esto siempre y cuando la zona de producción de las materias primas esté delimitada; existan condiciones específicas para la producción de las materias primas; se apliquen medidas de control para garantizar el cumplimiento de las condiciones mencionadas en el literal b), y d) las D.O. en cuestión estén reconocidas como tal en el país de origen desde antes del 1 de mayo de 2004.

Las DOP, de conformidad con la Comisión Europea, recaen en productos agrícolas y alimenticios y vinos. Un ejemplo de DOP es el aceite de oliva “Kalamata DOP”, el cual se produce exclusivamente en la región de Kalamata, Grecia y en su elaboración se utilizan variedades de aceitunas de esa zona (s.f). Otros ejemplos de DOP son: el “Queso Manchego” de España; el “Parmigiano Reggiano” y el “Prosciutto di Parma” de Italia; el queso “Roquefort” de Francia. (s.f). Por otro lado, los productos que se quieran identificar bajo las IGP deben ser originarios de un lugar determinado, bien sea una región o un país, también debe tener una cualidad determinada o una reputación que se le pueda atribuir a su origen geográfico. Además, se debe tener en cuenta que por lo menos una las fases de producción de este debe tener lugar en la zona geográfica definida en relación con el producto.

Tal como el caso de las DOP, las IGP también recaen sobre productos agrícolas y alimenticios y vinos, pero también recaen en productos artesanales e industriales, según lo establecido por el Reglamento (UE) 2023/2411 Del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de

octubre de 2023, relativo a la protección de las indicaciones geográficas de productos artesanales e industriales y por el que se modifican los Reglamentos (UE) 2017/1001 y (UE) 2019/1753, allí se delimitó que, el objetivo principal de la normativa era establecer un sistema de la UE de protección de las indicaciones geográficas de productos artesanales e industriales. Un ejemplo de IGP es el jamón “Westfälischer Knochenschinken IGP”, el cual, conforme a lo mencionado por la Comisión Europea de la UE, se produce en Westfalia, Alemania, según técnicas ancestrales, pero la carne utilizada no procede exclusivamente de animales nacidos y criados en esa región específica de Alemania (s.f.).

En contraste, las IG, son indicaciones geográficas destinadas a proteger exclusivamente productos como bebidas espirituosas y según la *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO), surgen cuando la calidad, reputación u otras características particulares del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico (s.f.). Por lo tanto, las IG protegen el nombre de una bebida espirituosa originaria de un país, región o localidad donde la calidad particular, la reputación u otra característica del producto sean atribuibles esencialmente a su origen geográfico; uno de los ejemplos que más resalta entre las IG es el “whisky irlandés IG”, el cual se elabora, destila y madura en Irlanda desde el siglo VI, pero las materias primas no proceden exclusivamente de dicho país (Comisión Europea, s.f.).

Ahora bien, las etiquetas de productos con DOP e IGP llevan logotipos oficiales de la UE y son obligatorias para los productos agrícolas y alimenticios, pero no lo es para los vinos. Sin embargo, para el caso de las etiquetas de productos con IG, no son obligatorias (Comisión Europea, s.f.). Esta regulación busca ofrecer a los consumidores una herramienta confiable para reconocer el origen geográfico de los productos y tomar decisiones de consumo informadas, al tiempo que

se salvaguardan los vínculos con sus territorios de procedencia. Las etiquetas oficiales se ven de la siguiente manera:



Tomada de: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es



Tomada de: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es

Ahora bien, vale la pena explicar la figura de las ETG, como parte del régimen de calidad de la UE, la cual conforme a la Comisión Europea, una ETG “resalta los aspectos tradicionales, como la elaboración del producto o su composición, sin vincularse a una zona geográfica específica. El registro del nombre de un producto como ETG lo protege contra la falsificación y el uso indebido” (s.f).

Las ETG recaen sobre productos alimenticios y agrícolas y, su etiqueta es obligatoria para los mismos:



Tomada de: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_es

Según el Reglamento (UE) No 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, en su artículo 18, las ETG:

Se podrán registrar como especialidades tradicionales garantizadas los nombres que describan un producto o alimento específico que:

a. sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o b) esté producido con materias primas o ingredientes que sean los utilizados tradicionalmente.

2. Para que se admita el registro como especialidad tradicional garantizada de un nombre, este deberá: a) haberse utilizado tradicionalmente para referirse al producto específico, o b) identificar el carácter tradicional o específico del producto (2012).

Aunque no forman parte de los sistemas clásicos de propiedad intelectual, las ETG funcionan como un mecanismo de información y diferenciación, al permitir que los productores comuniquen a los consumidores los atributos que otorgan valor agregado a sus productos y eviten situaciones de competencia desleal. Este mecanismo funciona como régimen de calidad que busca promover y proteger productos que estén vinculados con el saber y hacer tradicional, por ejemplo el jamón serrano. (Conde, 2025).

Conde a su vez menciona que:

Esta reglamentación ha llevado, desde su creación en el año 2006, a que se hayan registrado 84 ETGs dentro de las cuales se destacan productos agrícolas mundialmente conocidos como el Döner (Kebab) (Tk), Mozzarella Tradizionale (Ita), el Oude Fruit-lambiek (Bel) y el Jamón Serrano (Esp), y otras que buscan trascender del ámbito nacional como es el Pulpo Seco de Adra (Esp). (2025)

Ahora bien, uno de los casos más famosos de ETG en la UE es el de la Pizza Napoletana. Dicho producto fue solicitado como ETG de la UE en el año 2010 mediante el número de solicitud: n.o 97/2010. En la solicitud se deben aportar un pliego de condiciones en donde se especifican las características de la solicitud, del producto que se quiere someter a ETG y la justificación del por qué se debería proteger mediante esta figura.

Uno de los elementos más determinantes dentro de dicho pliego es el carácter tradicional del producto agrícola o alimenticio, el cual constituye el eje central de la protección conferida por la ETG. A diferencia de otras figuras previamente explicadas, la ETG no se fundamenta en el vínculo geográfico, sino en la preservación de prácticas, recetas y/o métodos de producción que se

han transmitido históricamente. En este sentido, demostrar la existencia y continuidad de una tradición alimentaria se convierte en un criterio de autenticidad que legitima la protección jurídica, contribuyendo a salvaguardar el PCI asociado al producto. Veamos a continuación cómo se materializa esto en el caso concreto de la Pizza Napoletana:

3.8. *Carácter tradicional del producto agrícola o alimenticio*

La aparición de la «Pizza Napoletana» puede remontarse al período comprendido entre 1715 y 1725. Vincenzo Corrado, natural de Oria, jefe de cocina del príncipe Emanuele di Francavilla, en un tratado sobre los alimentos más comúnmente utilizados en Nápoles, afirma que el tomate se emplea para aliñar la pizza y los macarrones, asociando dos productos que con el tiempo han dado la fama a Nápoles, situándola en los anales de la gastronomía. De aquí procede la aparición oficial de la pizza napolitana: un disco de masa aliñado con tomate.

Son numerosos los documentos históricos que atestiguan que la pizza es una de las especialidades culinarias napolitanas y el escritor Franco Salerno afirma que dicho producto es una de las más grandes invenciones de la cocina napolitana.

Los propios diccionarios de lengua italiana y la Enciclopedia Treccani se refieren expresamente a la «Pizza Napoletana» e incluso se la cita en numerosos textos literarios.

Las primeras pizzerías surgieron, sin duda, en Nápoles y, hasta mediado el siglo XX, las pizzerías napolitanas tuvieron la exclusiva del producto. Desde principios del siglo XVIII funcionaban en la ciudad diversos locales, llamados «pizzerías», cuya fama había llegado hasta el rey de Nápoles, Fernando de Borbón, quien, para probar este plato típico de la tradición napolitana, se saltó la etiqueta de la Corte entrando en una de las más afamadas. Desde aquel momento la «pizzería» se convirtió en un local de moda, dedicado a la preparación exclusiva de la «pizza». Las más populares y famosas en Nápoles eran la pizza «Marinara», creada en 1734, y la «Margherita», entre 1796 y 1810, que le fue ofrecida a la reina de Italia con motivo de su visita a Nápoles en 1889, precisamente por el color de sus condimentos (tomate, mozzarella y albahaca), que recordaban los de la bandera italiana.

Al cabo del tiempo, las pizzerías hicieron su aparición en todas las ciudades italianas e, incluso, en el extranjero. Sin embargo, todas las que no se encontraban en Nápoles vinculaban su existencia a la expresión «pizzeria napoletana», o utilizaban un término que permitiera evocar de algún modo su relación con esa ciudad, en la que este producto no ha sufrido prácticamente cambios desde hace casi 300 años.

En el mes de mayo de 1984, el gremio de los *pizzaioli napoletani* redactó un breve pliego de condiciones, que todos firmaron y que se registró oficialmente ante el notario Antonio Carannante, de Nápoles.

El término «Pizza Napoletana» se ha difundido de tal manera a lo largo de los siglos que, en todas partes, incluso fuera de Europa: en Centroamérica y Sudamérica (por ejemplo, en México y Guatemala), y en Asia (por ejemplo, Tailandia y Malasia), conocen este producto con el nombre de «Pizza Napoletana», aunque no tengan, en algunos casos, noción alguna de la situación geográfica de la ciudad de Nápoles.

Por otro lado, la pizza napolitana también cuenta con una protección bajo la figura de marca de certificación en algunos países de Europa. Dichos registros fueron tramitados bajo la titularidad de *ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA*, en español Asociación de la Verdadera Pizza Napolitana, entidad sin ánimo de lucro fundada en 1984 en Nápoles. Esta Asociación ha registrado marcas colectivas bajo la denominación “Vera Pizza Napoletana”, que certifican que una pizza cumple con los requisitos tradicionales definidos por la misma, como el tipo de horno, los

ingredientes, el tiempo de cocción, etc., para que se considere una verdadera pizza napolitana.

Veamos:

✓ ☐		VERA PIAZZA NAPOLETANA	13/06/1991	30	Registered	Italia - UI...	1991900185779	ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA PRESIDENTE VINCENZO PACE
✓ ☐		VERA PIZZA NAPOLETANA	13/05/2008	29, 30, 31, 43	Registered	Italia - UI...	2008901625909	ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA
✓ ☐		VERA PIZZA NAPOLETANA	23/05/2016	29, 30, 31, 43	Registered	Reino Uni...	UK00915460041	ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA
✓ ☐		VERA PIZZA NAPOLETANA	23/05/2016	29, 30, 31, 43	Registered	EU IPO - E...	015460041	ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA
✓ ☐		VERA PIZZA Napoletana	28/12/2010	29, 30, 31, 43	Registered	OMPI - W...	1066853	ASSOCIAZIONE VERACE PIZZA NAPOLETANA

Finalmente, la UNESCO incluyó el *arte del pizzaiolo napolitan* en su lista de patrimonio cultural inmaterial, vinculado al reconocimiento de la pizza como receta tradicional europea (2017). Este reconocimiento complementa la protección conferida por la figura de ETG, pues mientras esta actúa dentro del ámbito de la propiedad intelectual protegiendo el producto en el mercado mediante la regulación de su producción y el otorgamiento de derechos exclusivos sobre su denominación, la UNESCO promueve la salvaguardia de las prácticas tradicionales asociadas al producto. En este contexto, la inclusión en la lista impone al Estado la obligación de adoptar medidas para preservar, transmitir y promover dicha manifestación cultural, conforme a lo previsto en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2018.

El tratamiento otorgado a la pizza napolitana revela la manera en que la UE ha consolidado un sistema integral de protección de la gastronomía tradicional; la coexistencia de la ETG, las marcas colectivas y de certificación, así como el reconocimiento por parte de la UNESCO, evidencia un modelo integral que combina instrumentos de propiedad intelectual con mecanismos

de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Este enfoque no solo garantiza la preservación de las prácticas y recetas tradicionales, sino que también fortalece su valor económico y simbólico en el mercado global.

A partir de esta experiencia comparada, se abre la posibilidad de reflexionar sobre cómo Colombia podría adaptar e integrar figuras similares para proteger de manera efectiva su riqueza gastronómica tradicional, a través del caso de estudio que se desarrollará.

Estados Unidos (EE.UU)

En esta jurisdicción no existe un registro específico de lo que se conoce como IG o D.O., sino que estas se protegen bajo las figuras de marcas comerciales, marcas colectivas o marcas de certificación (Johnson, 2017). En general, la aproximación estadounidense trata las IG como marcas registradas o reconocidas por su uso, al contrario del sistema *sui generis* europeo.

Este tipo de marcas, colectivas o de certificación, las cuales se solicitan ante la Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos (USPTO), logran garantizar que un producto cumpla con estándares de calidad vinculados a su origen de producción.

Como bien se mencionó previamente, una marca de certificación exige que todos los productos certificados reúnan ciertos requisitos, tales como zona de cultivo, métodos, calidad, etc. Algunos ejemplos en EE.UU sobre marcas de certificación encontrados en la USPTO son:

- “Idaho”, con número de registro 802418 marca de certificación para papas cultivadas en Idaho:

STATUS	DOCUMENTS	MAINTENANCE	?	Download	Print Preview
Generated on: This page was generated by TSDR on 2025-06-02 19:42:09 EDT					
Mark: IDAHO					
IDAHO					
US Serial Number: 72204792		Application Filing Date: Oct. 26, 1964			
US Registration Number: 802418		Registration Date: Jan. 18, 1966			
Register: Principal					
Mark Type: Certification Mark					
TM5 Common Status Descriptor:		LIVE/REGISTRATION/Issued and Active			
		The trademark application has been registered with the Office.			
Status: The registration has been renewed.					
Status Date: Sep. 03, 2015					
^ Mark Information ^ Related Properties Information ^ Goods and Services ^ Basis Information (Case Level) ^ Current Owner(s) Information Expand All					
Owner Name: IDAHO POTATO COMMISSION					
Owner Address: 661 SOUTH RIVERSHORE LANE SUITE 230 EAGLE, IDAHO UNITED STATES 836161670					
Legal Entity Type: STATE AGENCY				State or Country Where Organized: IDAHO	

- “Florida’s Natural”, con número de registro 3855533, que certifica cítricos de Florida:

STATUS	DOCUMENTS	MAINTENANCE	?
Generated on: This page was generated by TSDR on 2025-06-02 19:31:50 EDT			
Mark: FLORIDA'S NATURAL			
FLORIDA'S NATURAL			
US Serial Number:	77770393	Application Filing Date:	Jun. 29, 2009
US Registration Number:	3855533	Registration Date:	Oct. 05, 2010
Filed as TEAS Plus:	Yes	Currently TEAS Plus:	Yes
Register:	Principal		
Mark Type:	Trademark		
TM5 Common Status	LIVE/REGISTRATION/Issued and Active		
Descriptor:	 The trademark application has been registered with the Office.		
Status:	The registration has been renewed.		
Status Date:	Nov. 03, 2020		
Publication Date:	Jul. 20, 2010		
▲ Mark Information ▼ Expand All			
▲ Related Properties Information			
▲ Goods and Services			
▲ Basis Information (Case Level)			
▼ Current Owner(s) Information			
Owner Name:	FLORIDA'S NATURAL GROWERS, INC.		
Owner Address:	20205 U.S. HIGHWAY 27 NORTH LAKE WALES, FLORIDA UNITED STATES 33853		
Legal Entity Type:	CORPORATION	State or Country Where Organized:	FLORIDA

Adicionalmente, en el sector vitivinícola estadounidense se creó un esquema particular denominado *American Viticultural Area* (AVA), que consiste en la delimitación de áreas vitícolas por factores geográficos, climáticos e históricos. De acuerdo con Puckette (2018), el sistema de AVA en EE.UU. inició en 1980.

Este, a diferencia de las D.O., es más flexible, pues únicamente exige que al menos el 85 % de las uvas provenga del área delimitada, sin imponer restricciones sobre variedades, rendimientos o métodos de vinificación (Vargas, 2017). En este sentido, una AVA constituye una D.O. específica que puede utilizarse en las etiquetas de vino, permitiendo a los productores describir con mayor precisión el origen geográfico de sus productos y ofreciendo a los

consumidores una herramienta de identificación (*U.S. Code of Federal Regulations* (CFR), 27, parte 4.25; parte 9).

Actualmente existen 276 AVA establecidas en EE. UU., de las cuales 154 se ubican en California, lo que refleja la importancia de este sistema en dicho estado de acuerdo con el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) (2025). Sin embargo, las AVA no establecen jerarquías de calidad ni subdivisiones rígidas, lo que genera cierta complejidad. De hecho, algunas se superponen, por ejemplo, *Oakville AVA* es una sub denominación de *Napa Valley AVA*, que a su vez forma parte de la más amplia *North Coast AVA* (Puckette, párr.7, 2018).

Asimismo, explica Puckette (2018), que las AVA funcionan como una especie de código que orienta a los consumidores sobre la autenticidad y calidad de los vinos, reforzando la conexión entre producto, territorio y tradición. Así, aunque difieren en su diseño normativo respecto de las D.O., cumplen una función semejante, la cual es vincular los productos con su lugar de origen, otorgar confianza al consumidor y fortalecer la competitividad regional, incluso generando impactos positivos en sectores como el turismo.

De esta manera, es claro que EE. UU. no se ha interesado por replicar un modelo de protección geográfica como el europeo, sino que ha diseñado un sistema propio adaptado a uno de sus productos insignia, como el vino. Aunque las AVA constituyen una figura de uso colectivo, la cual bajo el entendido del TTB (2024), puede solicitarse a través de un particular o un grupo interesado en la misma. Esto demuestra que, si bien las AVA pueden ser colectivas, no implican el mismo nivel de organización gremial, asociatividad, ni de control institucional que caracteriza a las D.O., lo que refuerza la tendencia estadounidense de priorizar mecanismos de protección más

afines al mercado y a los titulares individuales, como las marcas colectivas o las de certificación, antes que regímenes de protección colectivos de carácter *sui generis*.

América Latina

En materia de protección de productos tradicionales, países como Perú, Ecuador, Bolivia, México y Colombia han recurrido a diversas figuras jurídicas, entre ellas las marcas colectivas, las marcas de certificación, las D.O., las IG protegidas y las ETG. En este contexto, resulta pertinente examinar, en primer lugar, el caso de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), integrada por Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia, la cual ha otorgado un papel central a los signos distintivos, a través de la Decisión 486 de 2000.

La CAN, como se ha señalado, regula los signos distintivos y, en particular, las D.O. Asimismo, ha resaltado la relevancia de estas figuras tanto para la preservación de la cultura andina como para el reconocimiento de un número considerable de D.O. protegidas en la región, de la siguiente manera:

La riqueza de la subregión andina se ve reflejada en la gran diversidad de productos naturales y condiciones climáticas que conforman nuestra vasta geografía, así como en los conocimientos tradicionales de pueblos indígenas. Estas ventajas han permitido la existencia de productos con características exclusivas, con altos niveles de calidad y reputación en mercados nacionales e internacionales.

El Pisco del Perú, el Café de Colombia, el Sombrero de Montecristi del Ecuador o la Quinoa Real del Altiplano Sur de Bolivia son denominaciones de origen de los Países Miembros de la Comunidad Andina, que identifican productos reconocidos por su procedencia geográfica y alta calidad, alrededor de los cuales operan redes de comercio y producción que se encuentran

conformadas por agentes de diversos niveles, desde micro y pequeños productores hasta grandes compañías industriales. Sin embargo, no son las únicas D.O. de los Países Miembros, pues este reconocimiento, a la fecha, ha sido concedido a un total de cincuenta y dos productos. (Secretaría General de la CAN (2024, p.3).

Ecuador

Ecuador, en su calidad de Estado miembro de la CAN, ha incorporado la normativa prevista en la Decisión 486 de 2000 en materia de signos distintivos, incluyendo las D.O. En aplicación de esta normativa, el país ha reconocido y protegido diversas D.O. a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), entidad competente en la materia.

De acuerdo con la información reportada por la Secretaría General de la CAN, Ecuador cuenta con las siguientes D.O. oficialmente registradas (2024):

Tabla 5

Denominación	Nº Resolución	Tipo de producto
“Cacao Arriba”	6308541- SENADI-DNPI-DO	Cacao
“IEPI Sombrero de Montecristi”	73063- SENADI-DNPI-DO	Sombreros de Paja Toquilla
“Café de Galápagos”	1938893- SENADI-DNPI-DO	Café
“IEPI Maní de Transkutukú”	112856- SENADI-DNPI-DO	Grano seco de maní

“IEPI Pitahaya Amazónica de Palora”	001-2018- SENADI-DNPI-DO	Fruta fresca de pitahaya amarilla
“Lojano Café de Origen”	001-2019- SENADI-DNPI-DO	Café
“Miske Destilado del tzawarmishky”	001-2022- SENADI-DNPI-DO	Fermenta do

Nota. Elaboración propia.

A su vez, en Ecuador se ha adoptado la figura prevista en la UE de las ETG. En el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, se agregó esta figura, específicamente en el artículo 447, en donde se definieron como:

[L]a identificación del tipo de producto agrícola o alimenticio que cuenta con características específicas debido a que ha sido producido a partir de materias primas o ingredientes tradicionales, o, cuenta con una composición, elaboración o producción o transformación tradicional o artesanal que correspondan a la identidad cultural práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento. (2016).

Bolivia

Bolivia, por su parte, también reconoce la protección y relevancia de las D.O., en aplicación de la normativa comunitaria andina prevista en la Decisión 486 de 2000. En este marco, el país ha otorgado dicho reconocimiento a diversos productos tradicionales, cuya calidad y reputación se vinculan directamente con su origen geográfico. Según la información proporcionada por la Secretaría General de la CAN, Bolivia cuenta con las siguientes D.O. registradas (2024):

Tabla 6

Denominación	Declaración de protección	Tipo de producto
“Singani”	Ley N° 1334 del 4 de mayo de 1992	Aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca
“Quinoa Real del Altiplano Sur de Bolivia”	Nro.018/2002 del 23 de julio de 2002	Quinoa
“Ají Chuquisaqueño”	N°.PI/DO/Nro.03.20 13 del 9 de diciembre de 2013	Ají
	PI/DO/N°01/2014 del 20 de abril de 2014	Vino

“Indicación Geográfica Valle de Cinti”		
“Quinoa Real de López”	PI/DO/N° 02/2009 del 25 de noviembre de 2009	Quinoa

Nota. Elaboración propia.

Perú

Ahora bien, Perú, en su calidad de Estado miembro de la CAN, aplica igualmente la normativa establecida en la Decisión 486 de 2000 en materia de signos distintivos, dentro de los cuales se encuentran las D.O. En este sentido, reconoce y protege diversas D.O. para productos tradicionales, cuya concesión corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). De acuerdo con la información de la Secretaría General de la CAN, Perú cuenta con las siguientes D.O. (2024):

Tabla 7

Denominación	N° Resolución	Tipo de producto
“Pisco”	Resolución Directoral N° 072087 -DIPI del 12 de diciembre de 1990	Aguardiente de Uva
“Maíz Blanco Gigante Cusco”	Resolución N° 012981 - 2005/OSD - INDECOPI del 26 de septiembre de 2005	Maíz blanco gigante
“Chulucanas”	Resolución N° 011517 - 2006/OSD - INDECOPI del 26 de julio de 2006	Cerámica
“Pallar de Ica”	Resolución N° 020525 - 2007/OSD -	Pallar

	INDECOPI del 23 de noviembre de 2007	
“Café Villa Rica”	Resolución N° 12784 -2010/ DSD - INDECOPI del 20 de agosto de 2010	Café en grano verde
“Loche de Lambayeque”	Resolución N° 018799 - 2010/DSD - INDECOPI del 03 de diciembre de 2010	Loche en fruto
“Maca Junín”	Resolución N° 006065 - 2011/DSD - INDECOPI del 12 de abril de 2011	Pasco maca fresca y maca seca

Aceituna de Tacna	Resolución N° 023772 - 2014/DSD - INDECOPI del 10 de diciembre de 2014	Aceituna de mesa, variedad Sevillana de Perú o Criolla (tipos verde, negra y mulata)
Cacao Amazonas Perú	Resolución N° 014866- 2016/DSD - INDECOPI del 29 de agosto de 2016	Perú Cacao (Theobroma cacao L. Var. “Cacao nativo”) en grano seco fermentado con cáscara
Orégano de Tacna	Resolución N° 0972- 2024/DSDINDECOPI, de fecha 12 de enero de 2024	Orégano
	Resolución N° 003917 - 2011/DSD -	

Café Machu Picchu - Huadquiña	INDECOPI del 08 de marzo de 2011	Café en grano verde
----------------------------------	-------------------------------------	------------------------

Nota. Elaboración propia.

De las anteriores D.O., vale la pena resaltar la del Pisco peruano, pues fue la primera D.O. reconocida en el país. Esta protege los productos obtenidos por la destilación de caldos resultantes de la fermentación exclusiva de la uva madura, elaborados en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y; los valles de Locumba, Sama y Caplina, pertenecientes al departamento de Tacna (INDECOPI, 2012, p.9). Dicha D.O. ha generado un impacto significativo para el producto en sí mismo, sus productores y el país, por lo tanto, la Dirección de Signos Distintivos de la INDECOPI por medio de la Resolución N° 13880-2017 la declaró como notoriamente conocida con carácter de renombre.

Ahora, bajo el marco de la CAN se ha consolidado una protección sólida y estricta de las D.O. Un ejemplo claro se presentó en Perú, donde la Secretaría Técnica de la Comisión de Signos Distintivos del INDECOPI, mediante oficio 541695 del 31 de julio de 2013, inició de oficio la nulidad del registro del nombre comercial “PISCO BAR y logotipo” (registro N.º 4301), concedido a favor de RICAVAL S.A.C. a través de la Resolución 2432-2009/DSD-INDECOPI. La medida buscaba salvaguardar la D.O. Pisco, con fundamento en el artículo 194, inciso c), de la Decisión 486 de 2000, que prohíbe el registro de signos susceptibles de generar confusión sobre el origen empresarial o geográfico de un producto. Asimismo, se aplicó el artículo 172 de la Decisión 486

de 2000, que faculta a la autoridad competente a declarar de oficio la nulidad de un registro marcario otorgado en contravención a los artículos 134 y 135. (TJCA, 2014).

En este proceso, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI solicitó interpretación prejudicial al TJCA, la cual se materializó en la interpretación 119-IP-2014. Allí se precisó la diferencia entre indicaciones de procedencia y denominaciones de origen: las primeras informan el lugar de extracción, producción o cultivo de los productos, mientras que las segundas, además de señalar su origen, actúan como signos distintivos en sí mismos, vinculando las cualidades del producto a una zona geográfica determinada. El Tribunal también reiteró lo dispuesto en el artículo 135 de la Decisión 486, que prohíbe registrar como marcas signos que reproduzcan, imiten o contengan una D.O. protegida cuando ello genere riesgo de confusión o un aprovechamiento indebido de su notoriedad (TJCA, 2014). De esta forma, el caso de la D.O. Pisco no solo ilustra la posición proteccionista de Perú frente a sus D.O., sino que también evidencia la vigencia de las indicaciones de procedencia en el país. Cabe resaltar que esta figura no ha tenido igual desarrollo en todos los Estados miembros de la CAN.

Por otro lado, en el año 2018 el modelo europeo de las ETG fueron incorporadas en esta jurisdicción. A través de la Resolución 13299-2023 se le otorgó protección al Pan de anís de Concepción (Junín), la INDECOPI comprobó que los panificadores locales usan harina molida en piedra, anís, agua de manantial y técnicas artesanales: amasado manual, horno a leña, garantizando el carácter tradicional del producto. Como en el caso italiano, resulta pertinente destacar el caso del ceviche peruano. Pues, aunque el ceviche es símbolo de la gastronomía nacional, se protege principalmente como patrimonio cultural inmaterial. La UNESCO inscribió la preparación y consumo de ceviche en la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de Perú (2023). Si bien

esta designación no es un título legal de propiedad intelectual, le otorga una legitimidad a la identidad cultural tradicional del plato gastronómico.

En conclusión, el sistema peruano ofrece un panorama diverso de protección de productos vinculados al origen y a la tradición, en el que convergen figuras propias de la propiedad intelectual, como las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y las marcas colectivas o de certificación, con mecanismos inspirados en el modelo europeo, como las especialidades tradicionales garantizadas, y con reconocimientos de carácter cultural, como el patrimonio inmaterial de la UNESCO. Esta articulación de instrumentos jurídicos y culturales no solo refuerza la protección de los productos peruanos frente a usos indebidos en el mercado, sino que también salvaguarda prácticas, técnicas y saberes ancestrales que forman parte de la identidad del país. De este modo, Perú se perfila como un referente regional en la consolidación de un modelo integral de protección de productos y gastronomía tradicional.

México

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, vigente en México desde 2020, es la norma encargada de regular la materia de propiedad industrial en dicho país; este marco legal contempla la protección de las D.O., entendidas como nombres geográficos que identifican productos originarios de una zona específica, cuyas cualidades derivan exclusivamente de las condiciones del medio ambiente y de la tradición humana. En estos casos, el titular oficial de la D.O. es el Estado mexicano, aunque su solicitud puede ser presentada por gobiernos estatales, municipales o asociaciones de productores. (Cruz Barney, 2023)

De acuerdo con el Gobierno de México, dicho país hasta el 2018 contaba con 16 D.O. (2018). Sin embargo, según Acevedo, México cuenta actualmente con las siguientes 18 D.O.:

- Ámbar de Chiapas
- Arroz de Morelos
- Bacanora
- Cacao Grijalva
- Café de Chiapas
- Café Veracruz
- Café Pluma
- Charanda
- Chile de Yahualica
- Chile habanero de Yucatán
- Mango Ataúlfo de Soconusco Chiapas
- Mezcal
- Olinalá
- Raicilla
- Sotol
- Talavera
- Tequila
- Vainilla de Papantla (2025)

Por otro lado, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, regula las IG en el país. De acuerdo con Cruz Barney (2023), el artículo 265 de dicha ley dispone la definición de las IG como un reconocimiento de “I. Una zona geográfica que sirva para designar un producto como

originario de la misma; II. Una referencia que indique un producto como originario de la misma, o III. Una combinación del nombre de un producto y una zona geográfica (p. 405)”

Las D.O e IG en México se reconocen cuando las características, calidad o reputación de un producto están vinculadas a su lugar de origen, ya sea por materias primas, procesos productivos o factores naturales y culturales. Estas figuras son bienes nacionales cuyo uso requiere autorización del IMPI, entidad que además ejerce funciones de protección y defensa, aunque puede delegarlas. La ley establece que no pueden protegerse como D.O o IG los nombres genéricos, descriptivos, técnicos, comunes o aquellos semejantes a marcas, avisos comerciales o nombres previamente registrados. (Cruz Barney, 2023).

El procedimiento para su declaración puede iniciarse de oficio o a petición de productores, asociaciones, autoridades gubernamentales o incluso el Congreso. La solicitud debe incluir datos del solicitante, el nombre de la D.O o IG, un estudio técnico que justifique el vínculo entre el producto y la zona geográfica, así como el pago de tarifas. Una vez admitida, el IMPI publica la solicitud en el Diario Oficial de la Federación, abriendo un periodo para oposiciones, según el mismo autor (Cruz Barney, 2023).

La protección otorgada detalla los productos amparados, los criterios de producción y la delimitación geográfica. En el caso de las IG, debe acreditarse una persona moral responsable de certificar el cumplimiento de las reglas de uso. Las autorizaciones para explotar una D.O. o IG se conceden por diez años, renovables, y su uso indebido acarrea sanciones, especialmente cuando se utilicen expresiones que generen confusión o competencia desleal. Asimismo, la normativa contempla la posibilidad de reconocer D.O. o IG extranjeras en México, siempre que cumplan con

los tratados internacionales y la legislación aplicable, debiendo registrarse e inscribirse ante el IMPI para surtir efectos legales (Cruz Barney, 2023).

Ahora, en 2025, el IMPI implementó medidas de simplificación administrativa para los trámites relacionados con denominaciones de origen e indicaciones geográficas, con el fin de reducir la carga burocrática y agilizar los tiempos de respuesta. Entre los principales cambios se destacan la creación de un formato único, la eliminación de requisitos innecesarios, la unificación de solicitudes duplicadas y la reducción de plazos de resolución: 30 días para autorizaciones o renovaciones y 45 días para el registro de certificadoras. Además, el IMPI no podrá solicitar documentos que ya se encuentren en sus archivos, en concordancia con el principio de confianza ciudadana (Diario Oficial de la Federación, 2025).

La protección de las D.O. ha sido muy fuerte considerando en especial el caso del Tequila. Este D.O es la más antigua en México, pues se dio en 1977, aunque posteriormente en 1999 se hizo una modificación a la misma, de acuerdo con el IMPI (2020). Ahora, conforme al ente regulador de la misma, el Consejo regulador del Tequila, el cual especifica que esta:

se encuentra protegida y regulada por normas y legislaciones como la ley de propiedad intelectual en su artículo 156, que determinan la zona geográfica específica donde se puede producir el tequila. Estas áreas están situadas en 181 municipios distribuidos en 5 estados de México, que son: Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Nayarit y Tamaulipas, territorios únicos reconocidos legalmente para la elaboración de tequila (s.f.).

Los territorios que protege la D.O. del Tequila (DOT) son específicamente:

Michoacán (30 municipios)
Tamaulipas (11 Municipios)
Nayarit (8 municipios)
Jalisco (125 municipios)
Guanajuato (7 municipios)



Tomada de: <https://www.crt.org.mx/tequila-denominacion-de-origen/>

Además de las protecciones nacionales, según el Consejo (s.f) la DOT cuenta con 57 registros internacionales de manera cronológica, tales como:

- 1979 – Canadá
- 1979 – Unión Europea
- 2004 – Sudáfrica
- 2006 / 2014 – China
- 2008 – Uruguay

- 2009 – Honduras
- 2009 – Costa Rica
- 2009 – Panamá
- 2009 – Paraguay
- 2009 – Ecuador
- 2010 – Colombia
- 2012 – Tailandia
- 2012 – Rusia
- 2012 – Australia
- 2012 – Nicaragua
- 2013 – Chile

- 2013 – India
- 2014 – El Salvador
- 2014 – Filipinas
- 2015 – Malasia
- 2015 – Brasil
- 2016 – Indonesia
- 2017 – Estados Unidos
- 2019 – Hong Kong
- 2019 – Reino Unido
- 2019 – Georgia
- 2020 – Singapur

- 2020 – Nueva Zelanda
- 2020 – Ucrania
- 2022 – Vietnam
- 2023 – Guatemala

Asimismo, el Consejo estableció que dicha protección se dio en razón de idoneidad para cultivar el agave azul, su historia y los procesos de producción tradicionales para producir la bebida en los territorios previamente mencionados, lo cual le da un componente clave para el análisis de la protección de no solo el producto en sí, sino el saber y el hacer tradicional del mismo.

Colombia

Entendido el objeto que se busca analizar en el marco jurídico colombiano, es preciso revisar la regulación de la propiedad intelectual e industrial en el país. En el artículo 60 de la Constitución Política de Colombia se establece que: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley” (1991). Este artículo está situado en el capítulo 2 de la Constitución, en el cual se hace alusión a los derechos sociales, económicos y culturales de los ciudadanos colombianos.

Por su parte, la Corte Constitucional de Colombia en sentencia C-966/12 ha establecido:

(...) de acuerdo con la jurisprudencia constitucional, que la propiedad intelectual y sus derechos conexos son inalienables, tienen un carácter imperativo, y su protección, a cargo del Estado, tendrá lugar por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. Dentro de este contexto, la Corte ha determinado que legislador goza de una amplia libertad de configuración para determinar la manera como deben ser protegidos los derechos de autor y los derechos conexos, siempre y cuando no los desnaturalice a través de procedimientos que impidan su goce efectivo. (...).

Asimismo ha definido la Propiedad Intelectual como:

A partir de la previsión constitucional sobre protección de la propiedad intelectual, prevista en el artículo 61 Superior, la Corte ha precisado que “[l]as creaciones del intelecto, y aquellas relacionadas con su divulgación y difusión, en cuanto bienes inmateriales han sido agrupadas, para efectos jurídicos, **en los denominados derechos de propiedad intelectual, los cuales, a su vez, comprenden los derechos de autor, los derechos de propiedad industrial y los derechos sobre descubrimientos científicos, así como otras formas y manifestaciones de la capacidad creadora del individuo.**” La propiedad intelectual comporta, entonces, aquella disciplina normativa a través de la cual se busca proteger y asegurar las creaciones intelectuales surgidas del esfuerzo, el trabajo o la destreza del hombre, que en todos los casos son dignas de obtener el correspondiente reconocimiento y salvaguarda jurídica. El concepto de propiedad intelectual, abarca en un primer aspecto la propiedad industrial que se refiere esencialmente a la protección de las invenciones, las marcas comerciales y de fábrica, los diseños industriales, el nombre comercial, los modelos de utilidad, la enseña; (...). (Negrilla fuera del texto original).

En cuanto a la propiedad industrial, Colombia aplica principalmente la Decisión 486 de 2000, así como tratados internacionales como el Convenio de París y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Como se mencionó previamente, la autoridad competente es la SIC, encargada de conocer los trámites relacionados con signos distintivos tales como marcas en sus diferentes tipos; lemas comerciales; nombres comerciales y D.O. Por lo anterior, otras normativas asociadas a la propiedad industrial en Colombia son la Circular Única de la SIC (2023) y el Manual de Denominaciones de Origen y Marcas de Certificación (2021).

Sin perjuicio de lo anterior, además de la protección que la Constitución Política de Colombia reconoce a la propiedad intelectual en sus artículos 60 y 61, resulta pertinente destacar que también existe una disposición específica orientada a salvaguardar la producción de alimentos. En este sentido, el artículo 65 establece que:

La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad (1991).

Esta disposición refleja el interés jurídico que reviste la producción de alimentos en Colombia, en tanto el Estado no solo garantiza su protección, sino que fomenta la investigación, la innovación y la transferencia de tecnología en este ámbito, lo cual se relaciona con la posibilidad

de extender mecanismos de protección jurídica a expresiones de la cultura gastronómica nacional bajo el entendido de producción alimentaria en el país.

Ahora, si bien Colombia cuenta con casos relevantes de productos que se catalogan como productos alimenticios tradicionales protegidos mediante D.O., como el Queso Paipa o el Bocado Veleño, previamente mencionados, es importante aclarar que estos corresponden a productos terminados de naturaleza alimenticia. En consecuencia, la protección se limita al producto en sí y no abarca el plato típico como manifestación cultural integral, entendido no solo como alimento.

En línea con lo anterior, hasta el momento, la SIC no ha reconocido a través de las figuras propias de propiedad industrial un plato tradicional colombiano en su conjunto. No obstante, lo que sí se evidencia en Colombia es el registro de marcas con denominaciones asociadas a ciertos platos típicos del país. Conforme a lo mencionado por Procolombia:

El recorrido por la ruta de los más variados y exquisitos sabores inicia en Bogotá, donde se puede disfrutar del típico ajiaco santafereño (...). La ruta gastronómica se detiene ahora en Boyacá. Este departamento ofrece entre sus platillos tradicionales la sopa de cuchuco de trigo con espinazo de res, el piquete, la gallina campesina y el reconocido cocido boyacense que consta de distintos tipos de carne, tubérculos y hortalizas.

Siguiendo la ruta gastronómica, la bandeja paisa en Antioquia es una parada obligada. Arroz blanco, huevo frito, chorizo, chicharrón, carne de cerdo molida, aguacate, arepa y frijoles rojos, hacen de ella un plato cada vez más apetecido por los colombianos a lo largo y ancho del mundo. A unos cuantos kilómetros de Antioquia se encuentra el Eje Cafetero, en donde se puede

disfrutar de un delicioso café, una mazamorra de maíz y panela, o degustar del tradicional aguardiente. En el Tolima Grande –Huila y Tolima- se deleitará con la lechona (cerdo relleno de verduras, arroz y carnes) y el tradicional tamal tolimense (2024).

A su vez, frente al plato típico del mondongo, aunque este no es exclusivo de Colombia y también se encuentra en otros países latinoamericanos, ha sido reconocido culturalmente como parte de la tradición gastronómica nacional. Según Recetas Nestlé (s. f.), el mondongo hace parte de la cocina antioqueña, cundiboyacense, santandereana y costeña. En Santander y Boyacá se le conoce como “mute”, caracterizado por la inclusión de maíz pelao, frijol y garbanzos, mientras que en la costa Caribe se prepara con pata de res y yuca. Esta diversidad regional permite comprender que el mondongo es otro plato representativo de la cocina colombiana.

Todo lo anterior resulta relevante para ilustrar el uso actual del sistema de propiedad industrial, en particular respecto de las marcas que adoptan denominaciones asociadas a platos típicos mencionados tales como: ajiaco, mondongo o tamal; platos tradicionales originarios principalmente de la región andina, aspecto de especial importancia para el caso de estudio que se desarrollará más adelante. Asimismo, ello abre la posibilidad de identificar los signos distintivos solicitados que contienen expresiones vinculadas a dichos platos. Conforme a la Oficina Virtual de Propiedad Industrial de la SIC (SIPI), encontramos lo siguiente frente a las expresiones “Ajiaco”, “Mondongo” y “Tamal”, veamos:

Tabla 8

Expediente	Denominación	Titular	Clase

96051328	“AJIACO & AJIACO”	EDUARDO GIRALDO ALVAREZ	29
SD2017/009 2891	“Ajiaco Fiesta”	POLLO FIESTA S.A.	29
10124696	“AJIACOS Y MONDONGOS. DESDE 1991”	INVERSIO NES EL RASTROJO S.A.S	43
10128119	“AJIACOS Y MONDONGOS EXQUISITOS”	INVERSIO NES EL RASTROJO S.A.S	43

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Expediente	Denominación	Titular	Clase
-------------------	---------------------	----------------	--------------

05049105	“MAG MONDONGO”	INVERSIO NES MAG MONDONGO S.A.S.	43
10124696	“AJIACOS Y MONDONGOS. DESDE 1991”	INVERSIO NES EL RASTROJO S.A.S	43
10128119	“AJIACOS Y MONDONGOS EXQUISITOS”	INVERSIO NES EL RASTROJO S.A.S	43
11100999	“Restaurante Frijole’s y Mondongo’s”	LINA MARIA MONTOKA RAMIREZ	43
SD2022/005 7870	“MONDON GO'S”	JOSE OCTAVIO	29

		VELASQUEZ LONDOÑO	
SD2022/005 5992	“MONDON GOS Y MÁS”	Sara María Arboleda Arteaga	43

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Expediente	Denominación	Titular	Clase
04090355	“LOS CONDIMENTOS Y TAMALES DE LA ABUELA”	ANGEL ALBERTO CARDENAS ALEJO	29
07137022	“TAMALES EXQUISITOS”	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS JARAMILLO	29

		VELEZ & CIA S.C.A.	
15216321	“TAMALES de ligia”	OLGA LILIANA LEIVA ESCOBAR	29, 30, 43
96050035	“INDUSTRI A EL TAMALAZO”	CONSUEL O URIBE CASTAÑEDA	29
97063060	“PROTAM ALES”	JOSE OCTAVIO VELASQUEZ LONDOÑO	29

Nota. Elaboración propia.

Esto evidencia un intento de apropiación privada de expresiones culturales, sin que hasta ahora exista un debate jurídico profundo sobre la legitimidad de dicha práctica ni sobre la necesidad de diseñar un mecanismo de protección colectiva específico para los platos típicos. Esto podría explicarse, en principio, por el carácter descriptivo y genérico de las denominaciones utilizadas en marcas. No obstante, también es cierto que algunas instituciones regionales han impulsado iniciativas dirigidas a salvaguardar su gastronomía tradicional.

Así las cosas, se observa que en Colombia se han concedido registros marcarios que hacen referencia a productos alimenticios o servicios que incluyen la preparación de los mismos, incorporando en sus denominaciones nombres de platos y productos propios de la gastronomía tradicional colombiana. Sin embargo, la SIC no ha desarrollado un análisis profundo sobre las implicaciones jurídicas de dicha apropiación, ni se advierte una reacción significativa por parte de titulares o comunidades interesados en la protección de estas expresiones culinarias, como sí ha ocurrido en otras jurisdicciones. Lo anterior no desconoce la relevancia que han tenido las D.O. en el país, especialmente si se tiene en cuenta que Colombia es el Estado miembro de la Comunidad Andina con mayor número de D.O. reconocidas, según lo que se concluyó a través del listado de denominaciones de origen de la Comunidad Andina (Secretaría General de la CAN, 2024).

Finalmente, vale la pena resaltar que el marco anteriormente desarrollado se enfocó principalmente en el tratamiento de la propiedad industrial y sus figuras, en Colombia, en comparación con las demás jurisdicciones expuestas. Sin embargo, este análisis no desconoce otros mecanismos jurídicos relacionados con el tema principal del trabajo investigativo, tales como las disposiciones frente a la regulación del PCI en el país y el Sello Gastronómico Colombiano.

CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO, LECHONA TOLIMENSE

En Colombia actualmente no existe un mecanismo jurídico específico para la protección de la gastronomía tradicional como tal. Sin embargo, la discusión se ha dado en torno a la posibilidad de amparar ciertos elementos de la gastronomía a través de las figuras de propiedad intelectual previstas en el ordenamiento jurídico, particularmente el derecho de autor y la propiedad industrial. En principio, se ha considerado que las recetas pueden tener un alcance limitado de protección vía derecho de autor, en tanto su expresión escrita puede constituir una obra

literaria. También se podrían llegar a proteger a través de secretos empresariales y patentes; no obstante, lo que resulta más relevante en este análisis no es la receta en sí, entendida como la combinación de ingredientes o el procedimiento de preparación, sino el plato final como manifestación cultural, reconocido social y culturalmente por comunidades específicas. Tal es el caso de la lechona tolimense, que se abordará a continuación el cual constituye una expresión cultural viva, con valor identitario, social y festivo, transmitido de generación en generación.

Contexto de la lechona

La lechona tolimense es uno de los platos más representativos de la gastronomía colombiana, originario del departamento del Tolima, ubicado en la región centro-occidental del país. Este plato típico ha logrado consolidarse como un símbolo de la identidad culinaria tolimense y del país en general.

El periódico El Espectador se refirió a los orígenes de este plato de la siguiente manera:

(...) la lechona es uno de los platos típicos de la región del Tolima Grande (departamentos del Huila y Tolima)², y que su origen se remonta a la época de la colonia, cuando los españoles de clase alta la preparaban para celebraciones especiales como Navidad, pero cabe reseñar, que la lechona es un plato heredado por los ibéricos, pues su antecesor es el asado castellano (2023).

Por otro lado, la Gobernación del Tolima aunque también planteó que el origen de este plato se atribuye a una adaptación de un plato español, el cual llegó a América alrededor del siglo

² La expresión “Tolima Grande” no corresponde a una división político-administrativa vigente. Históricamente se utilizó para referirse al antiguo territorio del Tolima, que incluía zonas que hoy conforman el departamento del Huila. Por tanto, en la actualidad, el término se emplea principalmente en un sentido cultural e histórico, más que jurídico o administrativo.

XVI, el origen real de este es el medio oriente y ya, pese a la extensión del mismo por la península ibérica llegó a España. Asimismo, se establece que debido a la antigüedad y al arraigo de la adaptación del plato, en el departamento del Tolima ya se ha consolidado una receta original de este plato típico (2020).

Nuevamente, de acuerdo con la Gobernación del Tolima, entre los ingredientes principales de la lechona tolimense se encuentra la arveja amarilla, carne de cerdo y el insulso, una especie de masa o natilla a base de maíz y panela, también puede ser acompañada con arepa; el proceso de preparación comienza con una limpieza minuciosa del animal, seguido de la cuidadosa extracción de la carne, procurando que tanto la piel del cerdo como su cabeza permanezcan intactas. Luego, la carne es marinada con una mezcla de ingredientes como cebolla larga, ajo, sal, comino y otros condimentos. Una vez finalizado este paso, se procede al relleno del cerdo, integrando la carne con arveja, manteca y cebolla picada, todos previamente cocidos. Posteriormente, la lechona se lleva a un horno de barro donde se cocina durante unas 12 horas a fuego lento, logrando una textura crocante por fuera y un interior suave (2020).

Aunque en la actualidad algunos productores recurren a hornos industriales, especialmente en contextos de producción masiva que demandan mayor practicidad y eficiencia, el uso del horno de barro continúa siendo el método más arraigado culturalmente y el que preserva de manera más auténtica la tradición culinaria asociada a este plato típico.

En concordancia con las indicaciones tradicionales de preparación, Mauricio González Ospina, productor de la Lechonería Luz Marina “La Mona”, señaló en una entrevista publicada por Radio Nacional de Colombia que la auténtica lechona tolimense no incluye arroz (2020). Este aspecto resulta especialmente relevante, pues refleja una práctica cultural que la comunidad

tolimense ha preservado de manera diferencial frente a otras variantes de lechona, constituyendo así un rasgo distintivo del plato propio de la región.

Ahora, desde una perspectiva formal, pese a su arraigo en la cultura popular, la lechona tolimense fue reconocida de manera oficial por las autoridades locales. En el año 2003, la Asamblea Departamental del Tolima expidió la Ordenanza 020, por medio de la cual se promueven disposiciones sobre el desarrollo cultural y social del departamento; en su artículo tercero, declaró oficialmente como platos típicos del Tolima al tamal y la lechona, estableciendo además los días 24 y 29 de junio, respectivamente, de cada año como fechas institucionales para su promoción y celebración. A su vez, en este mismo artículo, en su párrafo primero se designó el día 29 de junio como día institucional de la lechona tolimense en el municipio de Espinal, Tolima (Asamblea Departamental del Tolima, 2003). Este reconocimiento no solo preserva el valor culinario de la lechona, sino que también la legitima como una potencial expresión del PCI del Tolima y, por extensión, de Colombia; de esta manera, el plato típico trasciende el ámbito gastronómico para consolidarse como símbolo identitario y tradicional de la región y de la nación.

Además, el reconocimiento de este plato típico no sólo se ha consolidado a nivel regional considerando las normativas mencionadas, sino que también ha alcanzado una reputación a nivel internacional a través de reconocimientos dentro de *rankings* gastronómicos. En el año 2023, dentro de la sección de mejores platos de cerdo del *ranking* mundial elaborado por Taste Atlas, reconocida como “una enciclopedia de sabores, un atlas mundial de platos tradicionales, ingredientes locales y restaurantes auténticos” (Taste Atlas, s.f.). Allí, la lechona ocupó el quinto puesto, destacándose en la gastronomía mundial:



tasteatlas

1.5M seguidores

Ver perfil



tasteatlas

CURRENT RANKING (MAY 2023)

Best Pork Dishes in the World

1	 Carnitas	4.7	26	 Gournopoula	4.4
2	 Pernil	4.7	27	 Chashu	4.3
3	 Cochinilla pibil	4.7	28	 Sisig	4.3
4	 Siu yuk	4.7	29	 Schweinebraten	4.3
5	 Lechona	4.7	30	 Kotlet schabowy	4.3
6	 Carne de porco à Alentejana	4.7	31	 Schweinshaxe	4.3
7	 Samgyeopsal	4.6	32	 Spanferkel	4.3
8	 Katsudon	4.5	33	 Bossam	4.3
9	 Char siu	4.5	34	 Apáki	4.3
10	 Hong shao rou	4.5	35	 Schäuferle	4.3
11	 Tang cu pai gu	4.5	36	 Jeyuk bokkeum	4.3
12	 Bún chả	4.5	37	 Póc chuc	4.3
13	 Dōngpō ròu	4.5	38	 Su porceddu	4.3
14	 St. Louis-Style Ribs	4.5	39	 Eisbein	4.2
15	 Tonkatsu	4.4	40	 Vepřo knedlo zelo	4.2
16	 Pulled pork	4.4	41	 Jing jiang rou si	4.2
17	 Lechon	4.4	42	 Khao kha mu	4.2
18	 Porchetta (collectively)	4.4	43	 Dwaengi galbi	4.2
19	 Vindaloo	4.4	44	 Kalua pig	4.2
20	 Huí guō ròu	4.4	45	 Porchetta di Ariccia	4.2
21	 Fritada	4.4	46	 Porchetta Umbra	4.2
22	 Lechon kawali	4.4	47	 Gu lao rou	4.1
23	 Bicol express	4.4	48	 Lu rou fan	4.1
24	 Leitão da bairrada	4.4	49	 Butadon	4.1
25	 Pomana porcului	4.4	50	 Schwenkbraten	4.1

www.tasteatlas.com/pork-dishes

Tomada del perfil de Instagram de Taste Atlas: <https://www.instagram.com/tasteatlas/>)

En el año 2024, dentro de este mismo *ranking* de Taste Atlas, esta vez en la categoría de mejores platos del mundo, la lechona ocupó el primer puesto, superando preparaciones de gran renombre en otras culturas. En esta ocasión, se destacó explícitamente el Tolima como el lugar de origen de la misma, reforzando la asociación entre el plato y su territorio. Veamos:

tasteatlas 1.5M seguidores [Ver perfil](#)

tasteatlas AWARDS 24/25

100 Best Dishes in the World

1	🇪🇸 Lechona	4,78	26	🇹🇷 İskender kebab	4,53
2	🇮🇹 Pizza Napoletana	4,75	27	🇮🇹 Pappardelle al cinghiale	4,53
3	🇧🇷 Picanha	4,69	28	🇹🇷 Kuzu şiş	4,53
4	🇮🇹 Rehta	4,68	29	🇮🇳 Murgh makhani	4,52
5	🇮🇳 Phanaeng Curry	4,65	30	🇧🇷 Escondidinho	4,52
6	🇲🇪 Asado	4,65	31	🇮🇳 Hyderabad biryani	4,52
7	🇹🇷 Çökertme kebabı	4,64	32	🇰🇷 Samgyeopsal	4,52
8	🇲🇪 Rawon	4,62	33	🇮🇳 Nasi goreng ayam	4,52
9	🇹🇷 Cağ kebabı	4,60	34	🇹🇼 Taiwanese Hot Pot	4,52
10	🇲🇪 Tibs	4,60	35	🇮🇹 Lasagne alla Bolognese	4,51
11	🇮🇳 Biang Biang noodles	4,59	36	🇯🇵 Karē	4,51
12	🇲🇪 Cochinita pibil	4,58	37	🇮🇹 Pollo a la brasa	4,51
13	🇫🇷 Châteaubriand	4,58	38	🇮🇹 Parmigiana alla napoletana	4,51
14	🇩🇪 Pernil	4,57	39	🇪🇸 Carne de porco à Alentejana	4,51
15	🇯🇵 Unadon	4,57	40	🇮🇹 Pasta alla gricia	4,51
16	🇬🇷 Paidakia	4,56	41	🇵🇭 Sinigang	4,51
17	🇲🇪 Khao soi	4,56	42	🇺🇸 Central Texas-Style Barbecue	4,51
18	🇵🇹 Amêijoas à Bulhão Pato	4,56	43	🇮🇳 Murgh karahi	4,51
19	🇲🇪 Mechouia Salad	4,56	44	🇮🇳 Gulai	4,51
20	🇲🇪 Chakhchoukha	4,56	45	🇮🇹 Carbonara	4,50
21	🇪🇸 Cordero asado	4,55	46	🇬🇪 Khachapuri	4,50
22	🇩🇪 Weihnachtsgans	4,55	47	🇹🇷 Adana kebab	4,50
23	🇮🇳 Pempek	4,54	48	🇯🇵 Miso ramen	4,50
24	🇮🇹 Tagliatelle al ragù alla Bolognese	4,53	49	🇯🇵 Maguro nigiri sushi	4,50
25	🇯🇵 Tonkotsu ramen	4,53	50	🇮🇹 Linguine allo scoglio	4,50

Tomada del perfil de Instagram de Taste Atlas: <https://www.instagram.com/tasteatlas/>)

tasteatlas.com/best/dishes

tasteatlas 100 Best Dishes 100 Best Cuisines 100 Best Food Regions 100 Best Food Cities 100 Best Foods by Category 100 Most Legendary Restaurants 100 Most Legendary Cookbooks

tasteatlas AWARDS 24/25 100 Best Dishes in the World



1 TasteAtlas 100 Best Dishes in the World

Pork Dish
Lechona
Colombia

4.78

MOST ICONIC
Lechonería Donde Jimmy (Bogotá), Lechonería Donde Pacheco (Bogotá), Restaurante Boquerón (Ibagué)

[View Authentic Recipe](#)



2 TasteAtlas 100 Best Dishes in the World

Pizza
Pizza Napoletana
Italy

4.75

MOST ICONIC
L'Antica Pizzeria da Michele (Naples), Antica Pizzeria e Friggitoria Di Matteo (Naples), Gino e Toto Sorbillo (Naples)

[View Authentic Recipe](#)



3 TasteAtlas 100 Best Dishes in the World

Brazilian Beef Cut
Picanha
Brazil

4.69

MOST ICONIC
Braseiro da Gávea (Rio de Janeiro), Churrascaria Majórica (Rio de Janeiro), Churrascaria Barranco (Porto Alegre)

[View Authentic Recipe](#)

A su vez, vale la pena resaltar que como origen del plato se menciona explícitamente al departamento del Tolima:

RESUMEN RECETA DÓNDE COMER COMENTARIOS

Aventurada receta de Lechona

Departamento De Tolima, Colombia

[JUMP TO RECIPE](#)

Le aconsejamos encarecidamente que lea los consejos de cocina antes de saltar a la receta

INTRODUCCIÓN E HISTORIA

Típicamente reservado para grandes reuniones y ocasiones especiales debido a su larga preparación, Lechona es especialmente popular durante las fiestas como Navidad, Año Nuevo y festivales. El ingrediente estrella de Lechona es un cerdo entero, cuyos entrañas se sacan completamente y luego se llenan de carne marinada y guisantes partido. Por lo general, el cerdo pesa alrededor de 100 kilos, lo que significa que puede alimentar a unas 800-900 personas. La carne se marina en una mezcla de cebollas verdes, ajo y especias, a saber, comino, pimienta negra y sal. A veces el pimentón también se incluirá. El cerdo de peluche está cocido y asado en un horno de barro durante unas 12 horas. Lechona se sirve en una placa de cerámica negra, rematada con una hoja de cachaco. Junto a la carne, tradicionalmente se sirven insulso y arepas de maíz.

INGREDIENTES PRINCIPALES



CONSEJOS DE COCINA

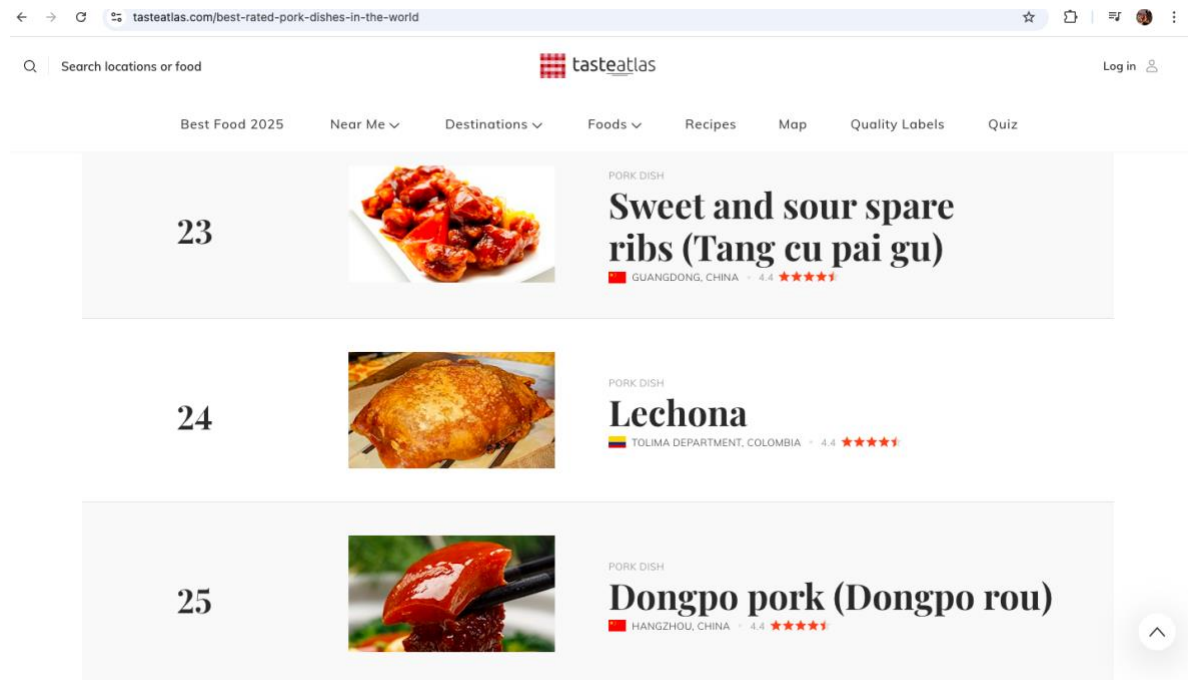
Arroz

Aunque muchas recetas incluyen arroz, la tradicional Tolima lechona no tiene arroz; solo tiene guisantes divididos.

Sobre la receta tradicional, Taste Atlas además de mencionar que la lechona tolimense no trae consigo arroz, como se evidenció en la anterior imagen (s.f), señaló lo siguiente:

La siguiente es la receta tradicional de lechona al estilo Tolima. La preparación de este cerdo asado tradicional implica cortar, marinar y colocar cuidadosamente capas de carne de cerdo, guisantes partidos y cebollas caramelizadas dentro de la piel salada del cerdo. La piel se cose firmemente para envolver el rico relleno y luego se asa lentamente durante horas para lograr un exterior dorado y crujiente y un interior tierno y sabroso. Al untarla con zumo de naranja amarga durante la cocción, la piel adquiere su característico crujido y sabor ácido (s.f, párr. 3) (Traducción propia).

Más recientemente, en el 2025, la lechona tolimense volvió a figurar dentro del mismo *ranking*, esta vez ocupando el puesto 24 a nivel mundial en la categoría de mejores platos de cerdo (Taste Atlas, 2025). Allí nuevamente se resaltó al departamento del Tolima como el origen de esta preparación, reafirmando su lugar privilegiado en el panorama culinario global. Veamos:



En conjunto, estos reconocimientos permiten afirmar que la lechona tolimense ha superado el espectro culinario para convertirse en un auténtico símbolo cultural con resonancia nacional e internacional. La declaratoria local, su arraigo histórico en la identidad del Tolima y su creciente visibilidad en escenarios gastronómicos globales refuerzan la pertinencia de explorar mecanismos de protección jurídica que aseguren su preservación y promuevan su valorización. En este sentido, surge la pregunta: ¿cuál es la figura más idónea?

Para iniciar el análisis de idoneidad de figuras para la protección de la lechona tolimense, cabe mencionar que durante la presente investigación se halló que, el 11 de agosto de 2025, la

marca colectiva “Lechona del Tolima” fue solicitada por la Gobernación del Tolima ante la SIC, bajo el expediente número: SD2025/0080217, para identificar productos y servicios de las clases 29 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza:



Tomada del expediente SD2025/0080217 de la SIC

En dicha solicitud de marca se adjuntó el reglamento de uso de la marca, el cual indica que la titularidad de la marca corresponde a la Gobernación del Tolima y su administración está a cargo de un Consejo Regulador, órgano responsable de autorizar, vigilar y sancionar el uso de la marca, así como de promover su posicionamiento.

El reglamento establece que únicamente podrán ser usuarios de la marca aquellas personas naturales o jurídicas vinculadas al Tolima que cumplan con una serie de requisitos legales, sanitarios y técnicos. En primer lugar, se exige la obtención de permisos sanitarios expedidos por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y el cumplimiento

de las Buenas Prácticas de Manufactura y en segundo lugar, el producto se debe elaborar y comercializar en el departamento del Tolima (2025).

En cuanto a los criterios de calidad, el reglamento fija parámetros específicos sobre los ingredientes y el proceso de preparación. Se dispone que la lechona debe elaborarse exclusivamente con carne y piel de cerdo y arveja, sometida a un proceso de cocción lenta, prohibiendo expresamente el uso de arroz; asimismo, se determinan características organolépticas propias que deben mantenerse para preservar la autenticidad del producto. El reglamento también regula la forma en que la marca colectiva puede utilizarse en empaques, etiquetas y material promocional, señalando que únicamente podrá emplearse en su versión mixta (componente nominativo acompañado del logotipo oficial). El Consejo Regulador supervisa estos usos y se reserva la facultad de autorizar o denegar aplicaciones adicionales, así como de realizar inspecciones periódicas para verificar el cumplimiento de las condiciones fijadas (2025).

De igual manera, el reglamento prevé mecanismos de control y sanción. Los usuarios de la marca deben permitir inspecciones y conservar actualizados sus registros sanitarios y demás permisos legales, bajo riesgo de perder la autorización de uso en caso de incumplimiento. Estas medidas buscan salvaguardar la reputación de la marca colectiva y, con ello, la del plato tradicional que identifica al Tolima. La solicitud de registro también fue acompañada de una lista de miembros de la marca de certificación. Dichos miembros son personas naturales, entendidas como productores de lechona de acuerdo con las actividades comerciales “CIU 1” y sus descripciones, reportadas en cada uno de ellos, en el departamento del Tolima. De hecho, salta a la vista que hay una delimitación de municipios clave: Ibagué, Espinal, Guamo, Saldaña y Purificación (2025).

En este orden de ideas, la solicitud de registro de la marca colectiva abre un nuevo camino en la protección de la gastronomía tradicional en Colombia, pues constituye la primera apuesta formal por trasladar un plato típico, con todo el contexto cultural, simbólico y técnico, al ámbito de la propiedad industrial. Considerando esta iniciativa de la Gobernación del Tolima vale la pena preguntarnos si en efecto ese tipo de marca es la figura de protección más apropiada para el caso que nos ocupa. Sin embargo, antes de responder esta pregunta, es útil analizar el estado del arte previo a la solicitud de registro de dicha marca colectiva.

Anteriormente, en donde ya se llevaba a cabo la presente investigación, no había ninguna otra solicitud relevante en el espectro de la propiedad industrial que busque proteger el plato típico en sí mismo, sino solicitudes de marcas similares a las de otros platos en Colombia como las mencionadas en el capítulo anterior, es decir, marcas que llevan en su denominación expresiones que hacen alusión al plato típico objeto de estudio: lechona, lechona tolimense, Tolima, etc. Estos, analizados de manera aislada, pueden ser percibidos como genéricos o descriptivos para los productos que buscan identificar, especialmente en clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza. Esto incurriría en la causal de irregistrabilidad de un signo distintivo, prevista en el artículo 135 literal b) de la Decisión 486 de 2000, que prohíbe registrar como marca aquellos signos que carezcan de distintividad o que se hayan convertido en expresiones de uso común. En este sentido, En este sentido, si bien no existen disposiciones que determinen un número específico de registros de marcas que permitan calificar una expresión como genérica o de uso común, se ha señalado que la existencia de al menos cinco registros previos que incluyan la misma expresión dentro de la clase correspondiente puede ser un criterio orientador (Otamendi, 2022).

En consecuencia, existe un riesgo de que la marca colectiva “Lechona del Tolima” pueda ser negada de oficio por la SIC, considerando la competencia que tiene la entidad para denegar de

oficio en concordancia con el artículo 150 de la Decisión 486 de 2000 . A ello se suma la eventualidad de oposiciones por parte de titulares de registros preexistentes, quienes podrían alegar similitud con sus marcas, lo que constituiría un obstáculo adicional para su concesión. Sin embargo, el principal riesgo no recae únicamente en la probabilidad de negación, pues incluso el examen de registrabilidad de la marca colectiva en mención pudiese no tener un criterio alto en cuanto a la distintividad de la marca, pues la función de estas marcas recae no en la identificación del producto o del origen empresarial de un producto como tal, sino en consolidar ciertas características. Por lo anterior, se podría concluir de forma preliminar que la marca colectiva no constituye la figura más idónea de protección para el caso que nos ocupa.

Ahora, teniendo claro ese panorama nos adentramos más a la idea de que la D.O. resultaría ser una figura más idónea de protección para el plato típico objeto de análisis, considerando entre otras cosas, el hecho de que las D.O. tienen una protección reforzada en Colombia y en consecuencia, en la CAN. Evidencia de esto, se encuentra en el artículo 134, literal j) de la Decisión de la 486 de 2000, en donde se especifica que no se podrá registrar signos que: “reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad; (...)” (CAN, 2000). Esto otorga una protección adicional a la que de por sí ya tienen los signos distintivos como las marcas.

Además, la obtención de una D.O. implica que, conforme a la causal previamente expuesta, cualquier intento de registrar nuevas marcas que incluyan parte de su denominación en relación con la lechona tolimense enfrentaría mayores obstáculos, lo que refuerza la protección ya explicada. Ahora bien, más allá de este análisis preliminar sobre la viabilidad de la marca colectiva, puede considerarse que la Gobernación del Tolima, como solicitante, optó por esta figura como

estrategia inicial de protección considerando la posibilidad de contar con un mecanismo ágil de salvaguarda, fomentar la asociatividad entre los productores y generar de un reconocimiento formal del producto en el mercado.

Así las cosas, esta marca colectiva se configura como un primer paso hacia una eventual D.O., pues permite organizar y consolidar a los productores, estandarizar prácticas de elaboración y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de proteger su patrimonio gastronómico. Asimismo, aporta beneficios socioeconómicos al fortalecer la competitividad del producto, abrir espacios de comercialización y posicionar la lechona tolimense con mayor valor agregado en mercados nacionales e internacionales. En este contexto, la solicitud de la marca colectiva no solo constituye un antecedente jurídico relevante, sino que también promueve la asociatividad de los productores y fortalece el reconocimiento cultural y gastronómico de la lechona tolimense. Esta solicitud de marca se interpreta como un paso institucional que amplía el espectro de protección a través de la propiedad industrial y que refleja una preocupación real por parte de las autoridades locales y los gremios en torno a la salvaguarda de este plato emblemático del país.

Bajo esta misma línea, se retoma que la D.O. en efecto surge como la figura más adecuada dentro del sistema de propiedad industrial en Colombia para proteger un plato típico como la lechona tolimense. Esta herramienta como se mencionó anteriormente, está diseñada para amparar productos cuya calidad, reputación u otras características específicas se derivan de su origen geográfico. En el caso de la lechona tolimense, su preparación está profundamente arraigada en una tradición cultural, técnica y gastronómica propia del Tolima, lo cual podría ser demostrado a través de elementos como la relación geográfica con el producto, prácticas heredadas, reconocimiento colectivo y métodos de elaboración tradicionales.

A diferencia de los diferentes tipos de marcas, las D.O. no exigen que el signo tenga distintividad en el sentido marcario, por lo tanto, bajo una D.O., la protección recae sobre la vinculación entre el producto y su zona geográfica, más que sobre la distintividad del nombre y, dicha particularidad convierte a la D.O en una ruta viable para proteger productos tradicionales sin que se vean obstaculizados por las limitaciones formales del régimen marcario.

En este punto vale la pena resaltar que en Colombia la SIC ha reconocido D.O. extranjeras asociadas a preparaciones culinarias tradicionales. Un ejemplo es la D.O. “Canard à Foie Gras du Sud-Ouest”, procedente de Francia, registrada bajo el expediente No. 12037572 ante la SIC y cuyo titular es la *Association Pour La Défense Du Palmipède À Foie Gras Du Sud-Ouest*; según el sitio web oficial de *Le canard à foie gras du Sud-Ouest*, este producto constituye un verdadero patrimonio cultural y gastronómico de la región, fruto de tradiciones familiares y agrícolas transmitidas durante generaciones en territorios como *Chalosse, Gascuña, Gers, Landes, Périgord* y *Quercy*, en Francia. En este sentido, se afirma que “el pato del foie gras del suroeste es el estándar de toda una región con un reconocido patrimonio gastronómico” (*Le canard à foie gras du Sud-Ouest*, s.f.), lo cual evidencia la estrecha relación entre el producto, su origen geográfico y la identidad cultural de la zona. Esta D.O. protege productos de la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza, específicamente carnes y despojos comestibles y preparados a base de carne.

De manera similar, en Colombia se ha reconocido la D.O. “Zampone Modena”, inscrita bajo el expediente No. 12040018 en la SIC y con titularidad de la *Associazione Industriale Delle Carni – Ass.I.Ca.*, procedente de Italia; esta denominación también ampara productos de la clase 29 de la Clasificación, particularmente productos de charcutería (carnes preparadas. El reconocimiento del “Zampone Modena” como producto con D.O en Colombia, encuentra sustento en fuentes locales como Visit Modena, que lo destacan como uno de los alimentos tradicionales

más representativos de la región (s.f.). Asimismo, el *Consortium for Zampone and Cotechino Modena PGI* señala que, como custodios de esta tradición con más de 500 años de historia, se esfuerzan por mantener la receta original, velando por el uso de ingredientes de calidad y por un riguroso control del proceso de producción, a fin de garantizar la preservación de su autenticidad (s.f.). En la misma línea, López Fonseca describe al “Zampone” como “un embutido de carne de cerdo que se cuece justo antes de servir y que en el norte de Italia, de donde es originario, tradicionalmente se disfruta en Navidad” (2024, párr. 2), lo cual refuerza la idea de su profundo arraigo en la cultura gastronómica italiana.

Ahora, si bien jurídicamente la protección de las D.O. mencionadas se han otorgado bajo una categoría de productos alimenticios comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza, el contenido de las fuentes citadas evidencia que, en la práctica, tanto el *foie gras* como el *zampone* son comprendidos y transmitidos como platos típicos, pues no se trata únicamente de ingredientes o de productos aislados, sino de preparaciones cuya forma de elaboración, consumo en contextos festivos y transmisión cultural los convierten en expresiones gastronómicas completas y representativas de sus territorios de origen.

De esta manera, se observa que el marco jurídico colombiano ha mostrado apertura al reconocer D.O. extranjeras que constituyen auténticos platos tradicionales de otros países. Sin embargo, persiste un vacío normativo respecto de los platos típicos nacionales, pues mientras se han protegido productos individuales que los componen como el Queso Paipa o el Bocado Veleño, aún no se ha avanzado en la protección integral de preparaciones gastronómicas completas, entendidas como platos típicos, las cuales también constituyen expresiones culturales con arraigo histórico, social y territorial. Este contraste plantea la necesidad de reflexionar sobre

la pertinencia de extender el sistema de protección a la riqueza gastronómica colombiana en su conjunto, reconociendo sus platos típicos como parte esencial del patrimonio cultural del país.

Por otro lado, aunque las marcas de certificación o colectivas son figuras previstas para garantizar que ciertos productos o servicios cumplan con normas técnicas o de calidad, presentan dificultades en este caso puntual como vía más idónea de protección de platos típicos en el país, ya que, en Colombia este tipo de marcas están sujetas a las mismas causales de irregistrabilidad que las marcas tradicionales. Por tanto, si se pretende registrar una marca colectiva o de certificación bajo la denominación “Lechona Tolimense” o similares, es probable que la SIC niegue la solicitud por considerar que la expresión carece de fuerza distintiva o es de uso común, conforme al artículo 135 literal b) de la Decisión 486 de 2000. Además, el enfoque principal de la marca de certificación o colectiva no está centrado en la tradición ni en el vínculo cultural y territorial del producto, sino en asegurar que quienes usen la marca cumplan con ciertos estándares objetivos previamente definidos. Si bien esto podría ser útil en ciertos contextos, en el caso de productos como la lechona tolimense, cuya esencia está ligada al PCI y al saber hacer colectivo, la D.O. ofrece un marco más adecuado y completo para su protección.

Desde otro punto de vista, una de las opciones viables de protección en Colombia, podría resultar ser a través de la marca país, pues la lechona tolimense como expresión representativa de la gastronomía tradicional colombiana, constituye un elemento distintivo del patrimonio cultural del departamento del Tolima. Ahora, si bien se ha establecido la D.O. como la figura principal, al considerarse más idónea para la protección del plato típico en mención, la figura de marca país emerge como una alternativa complementaria y estratégica para su promoción y posicionamiento a nivel nacional e internacional, especialmente en el marco de la Decisión 876 de 2021 de la CAN.

Vale precisar que la marca país no actúa como un derecho de propiedad industrial en sentido estricto, sino como un instrumento de política pública orientado a proyectar la imagen de un país a través de activos intangibles como la cultura, la gastronomía, la biodiversidad y la creatividad. En Colombia, esta estrategia es gestionada por Procolombia, bajo la identidad de “Colombia, el país de la belleza” (Procolombia, s.f.). Por lo tanto, desde este enfoque, la lechona tolimense puede ser reconocida como símbolo de identidad nacional y, por tanto, incorporada dentro del portafolio de activos que componen la marca país. Esta inclusión permitiría visibilizar este plato típico como una manifestación gastronómica única, con arraigo geográfico y cultural colombiano, que contribuye a la narrativa de autenticidad que la marca país busca proyectar.

Asimismo, la Decisión 876 de la CAN establece normas comunes para el uso de nombres geográficos, marcas colectivas, denominaciones de origen y otros signos distintivos relacionados con el origen nacional o regional. En particular, el artículo 13 reconoce que los Estados miembros pueden desarrollar estrategias de promoción de bienes o servicios vinculados a su identidad cultural mediante marcas país u otros mecanismos, sin que ello implique necesariamente la constitución de derechos de exclusividad sobre los signos utilizados. Por su parte, el artículo 8 faculta a los países a impedir el uso o registro de marcas que puedan inducir a error respecto al origen geográfico o cultural de un producto. Estas disposiciones permiten sostener que el término “lechona tolimense” podría reservarse para actores auténticamente vinculados a su lugar de origen, incluso sin una D.O. formalmente registrada.

En la práctica, esta protección simbólica podría impulsarse mediante la gestión de productores, asociaciones gastronómicas o autoridades regionales como la Secretaría de Cultura y Turismo del Tolima, quienes tendrían la posibilidad de solicitar a Procolombia, entidad encargada

según lo mencionado previamente, la inclusión de la lechona tolimense en el catálogo oficial de activos de la marca país. Esto con el fin de visibilizar la protección bajo esta vía complementaria.

Finalmente, es importante subrayar que la inclusión de la lechona tolimense en la marca país no implica protección legal exclusiva ni impide su uso por terceros, como sí lo haría un activo de propiedad industrial, tal como una D.O. No obstante, sí ofrece ventajas relevantes como que permite visibilidad y posicionamiento de la tradición tolimense en mercados más globales, fortaleciendo su imagen como parte del patrimonio cultural gastronómico nacional y genera condiciones favorables para una futura solicitud de D.O., al demostrar reconocimiento oficial por parte del Estado y la integración del producto en estrategias de promoción país.

Por otra parte, aunque el Sello de Gastronomía Tradicional Colombiano o Ley 2144 de 2021, puede ser una herramienta útil para reconocer platos típicos como manifestaciones del PCI, este tampoco se trata de una figura de propiedad industrial, ni otorga un derecho exclusivo de uso, por lo que su eficacia jurídica es limitada. Este sello opera más como un distintivo de calidad o reconocimiento cultural, pero no impide que terceros usen libremente el nombre del plato; además, este reconocimiento recae principalmente en el plato típico como producto final dejando de lado la tradición que conlleva el mismo. Al respecto también se pronunció Conde:

(...) Colombia cuenta con el Sello de Gastronómico Colombiano creado mediante la Ley 2144 de 2021, el cual busca salvaguardar, fomentar, reconocer e impulsar la gastronomía tradicional colombiana como integrante del patrimonio cultural. Sin embargo, este sello se enfoca primordialmente en preparaciones gastronómicas colombianas, es decir, en el producto que es servido en la mesa, pero no en el método de producción tradicional, ni en los ingredientes tradicionales (2025).

Finalmente, desde una perspectiva de derecho comparado, resulta relevante considerar figuras como las ETG, existentes en la UE y recientemente desarrolladas en el marco jurídico de países latinos como Perú y Ecuador, las cuales podrían servir como modelo de protección aplicado al caso objeto de análisis. Como fue previsto, estas se enfocan no tanto en el origen geográfico, sino en la tradición de elaboración del producto, independientemente de su lugar de producción actual, lo cual responde a una protección más íntegra frente al plato típico. Sin embargo, esta vía de protección, aunque eficaz en otros sistemas, no forma parte del marco jurídico de propiedad intelectual en general, sino que se encuentra más cerca del derecho público o de políticas de protección del patrimonio cultural. Además, en Colombia no hay una regulación al respecto.

No obstante, según Conde, durante el gobierno del presidente Iván Duque se intentó implementar las ETG en Colombia como parte del Plan Nacional de Desarrollo, específicamente en el objetivo 7 del mismo, el cual pretendía promover la propiedad intelectual como base de inspiración creativa, para lo cual se debía trabajar en la reglamentación e implementación de la categoría de propiedad intelectual para las ETG. Sin embargo, hasta la fecha no se ha implementado dicho objetivo, y en el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno de Gustavo Petro no se incluyó una acción similar (2025).

Por lo anterior, resulta pertinente considerar la posibilidad de incorporar la figura de la ETG en el ordenamiento jurídico colombiano, tal como en la iniciativa previamente mencionada por el Gobierno Nacional. Ahora, aunque en su concepción original responde a un instrumento de derecho público orientado a la protección de productos agroalimentarios tradicionales, podría analizarse su adaptación dentro del sistema de propiedad industrial, particularmente en el marco de una eventual reforma a la Decisión 486 de 2000. De esta manera, las ETG podrían configurarse como un mecanismo complementario de protección en Colombia, en concordancia con la

experiencia comparada de países miembros de la CAN, como Perú y Ecuador, donde ya se han adelantado desarrollos en materia de protección de expresiones tradicionales.

En este sentido, las ETG podrían surgir como una figura *sui generis* dentro del marco andino, complementaria a los signos distintivos, que diferencia de estos, su objetivo no radicaría en la exclusividad territorial o en la función distintiva en el mercado, sino en el reconocimiento y salvaguarda de preparaciones tradicionales que, aunque no necesariamente vinculadas a un lugar geográfico específico, constituyen parte esencial del patrimonio cultural de los países andinos. No obstante, esta propuesta no está exenta de tensiones conceptuales, pues el hecho de integrar la ETG en el sistema de propiedad industrial implica replantear los límites entre derechos privados de exclusividad y mecanismos de protección pública.

Desde otro punto de vista, la figura de las IGP en la UE nos da un ejemplo clave que podría usarse como espejo en caso de que la D.O. de la lechona tolimense conlleve un reto probatorio considerable para intentar fundamentar los aspectos de la relación del producto con el origen del mismo, por ejemplo al probar el uso de cerdos cuidados en el departamento del Tolima. El ejemplo de IGP relevante es el del Jamón de Westfalia, pues se especifica que este producto si bien es producido en dicho país y región, no se garantiza o exige que los cerdos empleados en la preparación del producto sean cuidados o sean de origen de esta misma ciudad de producción. Por ende, las IGP al no estar contempladas en el marco jurídico colombiano a través de la propiedad industrial, también se podría proponer como mecanismo en un futuro que pueda implementarse para productos y/o gastronomía tradicional y en consecuencia, se pueda evaluar como una posible protección de la lechona tolimense.

En conclusión, una D.O. se erige hoy como la herramienta más sólida y jurídicamente viable dentro del sistema de propiedad industrial colombiano para proteger un plato típico como la lechona tolimense. Sin embargo, su implementación conlleva un sustento probatorio robusto que demuestre la relación directa entre el producto y su entorno geográfico, cultural y social. No obstante, la D.O. no constituye la única alternativa, pues instrumentos alternativos mencionados como la marca país o el Sello de Gastronomía Tradicional Colombiano, pueden contribuir a la promoción y posicionamiento del plato típico en cuestión, aunque carezcan de la protección jurídica exclusiva que otorga la propiedad industrial.

De igual manera, el derecho comparado ofrece figuras innovadoras, como las ETG o las IGP, cuya eventual incorporación al marco jurídico colombiano permitiría configurar mecanismos complementarios y adaptados a la protección de preparaciones tradicionales en el país. Así las cosas, aunque la D.O. surge como la vía de protección más idónea en la actualidad para la lechona tolimense, resulta necesario concebir una estrategia integral que articule instrumentos existentes y potenciales, con miras a garantizar una protección efectiva y sostenible en el tiempo de la lechona tolimense como manifestación del PCI en materia gastronómica en Colombia y, de manera extensiva, de otras expresiones culinarias tradicionales del país.

CONCLUSIONES

En Colombia no existe hasta ahora un régimen jurídico específico para la protección de platos típicos vía propiedad industrial. La normativa vigente se ha concentrado en proteger productos individuales con tradición y reputación consolidada, como los mencionados a lo largo del análisis; la gastronomía tradicional, sin embargo, carece de un sistema de protección puntual, lo que limita su alcance en términos de preservación. Dentro del marco de la propiedad industrial,

la D.O aparece como la figura más adecuada para la lechona tolimense, siempre que los productores logren acreditar los requisitos exigidos por la SIC, pues la D.O permite establecer un vínculo claro entre el plato, su procedencia geográfica y los conocimientos tradicionales asociados a su preparación, otorgando un valor agregado que fortalece tanto la identidad cultural como las posibilidades de competitividad en el mercado.

No obstante, la protección de un plato típico no debería limitarse únicamente a su nombre bajo figuras marcarias tradicionales. En lugar de ello, resulta más pertinente explorar esquemas de marcas no tradicionales, colectivas o de certificación, que permitan agremiar a las comunidades productoras, reconocer el componente cultural detrás de la preparación y asegurar la transmisión de los saberes en el tiempo. En este sentido, la solicitud de marca colectiva presentada por la Gobernación del Tolima constituye un paso preliminar relevante, pues fomenta la asociatividad, refuerza la legitimidad de los productores locales y sienta las bases para una eventual protección más robusta vía denominación de origen. Este antecedente demuestra un interés institucional en abrir el espectro de protección de la gastronomía mediante herramientas de propiedad industrial.

Del análisis comparado se observa que la protección de la gastronomía tradicional se ha abordado de manera diferenciada según la región. La Unión Europea constituye el modelo más completo e integral, pues articula figuras de propiedad industrial como las DOP, IGP, IG y ETG, que permiten tanto la diferenciación de productos en el mercado como la preservación de prácticas y técnicas tradicionales. Casos emblemáticos como la Pizza Napoletana muestran cómo se puede lograr una doble protección: en el plano comercial, a través de la especialidad tradicional garantizada y marcas de certificación, y en el plano cultural, mediante la inclusión en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO. En contraste, en Estados Unidos predomina un enfoque orientado al mercado, donde las marcas de certificación y colectivas cumplen la función

de garantizar el origen y la calidad de productos tradicionales. Adicionalmente, figuras como las American Viticultural Areas (AVA) evidencian una protección flexible y adaptada a un sector específico de vitivinícola, que vincula los vinos con su origen geográfico, sin reproducir el modelo *sui generis* europeo.

Por su parte, América Latina, especialmente en el marco de la Comunidad Andina (CAN), combina mecanismos europeos como las denominaciones de origen e indicaciones geográficas con herramientas propias del sistema marcario, como las marcas colectivas o de certificación, y con el reconocimiento cultural de manifestaciones gastronómicas por parte de la UNESCO. Ejemplos como el Pisco (Perú), el Café de Colombia, el Sombrero de Montecristi (Ecuador) o la Quinua Real de Bolivia, muestran cómo la región ha logrado articular la protección de productos vinculados al origen y a la tradición. Además, la incorporación progresiva de figuras inspiradas en el modelo europeo, como las ETG en Perú y Ecuador, refuerza la tendencia hacia un esquema más integral.

En resumen, mientras Europa privilegia un sistema robusto, institucionalizado y de carácter colectivo, Estados Unidos opta por un modelo más flexible y centrado en las dinámicas de mercado, y América Latina transita un camino intermedio, donde se conjugan elementos de ambos sistemas con reconocimientos culturales. Este panorama comparado evidencia que la protección de la gastronomía tradicional requiere de un enfoque multidimensional, que combine propiedad intelectual, preservación cultural y regulación del mercado, para garantizar la salvaguarda efectiva de los saberes y prácticas culinarias ancestrales.

Ahora, la viabilidad de proteger jurídicamente platos gastronómicos tradicionales, como la lechona tolimense, no se reduce a la elección de una sola figura, sino a la construcción de una

estrategia integral que combine los mecanismos de la propiedad industrial con la salvaguardia cultural. En la medida en que los platos típicos sean entendidos como activos de propiedad industrial con fuerte carga cultural, Colombia podrá avanzar hacia un sistema de protección que no solo reconozca su valor económico, sino que también preserve los saberes ancestrales, fortalezca la identidad regional y proyecte su patrimonio gastronómico a nivel nacional e internacional.

De igual forma, el reconocimiento de los platos típicos como verdaderos activos de propiedad industrial debe ir acompañado de un esfuerzo por agremiar a las comunidades productoras bajo esquemas de protección no tradicionales, lo cual asegura la transmisión intergeneracional de conocimientos y la permanencia de las prácticas culinarias. La experiencia europea demuestra que la cultura y la tradición pueden ser potentes motores de desarrollo económico y social, y Colombia, al contar con una amplia riqueza cultural particularmente de comunidades indígenas y campesinas, tiene en ello un aliciente para reforzar su propio modelo de protección. La lechona tolimense, en este contexto, puede convertirse en un precedente significativo para avanzar hacia un régimen más integral que salvaguarde la gastronomía tradicional y los saberes que la han mantenido hasta la actualidad.

REFERENCIAS

Acevedo. E. (2025). *18 productos mexicanos con denominación de origen para vender*.

<https://www.tiendanube.com/blog/productos-mexicanos-con-denominacion-de-origen/>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (s.f.). *American Viticultural Area (AVA)*.

<https://www.ttb.gov/regulated-commodities/beverage-alcohol/wine/american-viticultural-area-ava>

Asamblea Departamental del Tolima. (10 de junio de 2003). [Ordenanza 020 de 2003]

Asamblea Nacional Francesa. (14 de junio de 1791). Ley *Le Chapelier*.

<https://es.scribd.com/doc/233897556/Ley-Chapelier-de-14-de-Junio-de-1791>

Associazione Verace Pizza Napoletana. (s.f.). *La historia*.

https://www.pizzanapoletana.org/es/storia_avpn

Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica* (ISSN: 2248-6046), Vol. 6, No. 1. pp. 115-140.

<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6>

Cámara de Representantes. (2025). Proyecto de Ley “Arepa de huevo patrimonio cultural” . Por medio de la cual se busca reconocer y declarar la tradición de la elaboración y consumo de la arepa de huevo del municipio de luruaco, departamento del Atlántico, como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación [PL 273/2025C].

Comisión Europea. (18 de mayo de 2016). Publicación de gaceta del nombre PIZZA

NAPOLETANA, que otorga el derecho a oponerse a que el nombre «Pizza Napoletana»

se inscriba en el registro de especialidades tradicionales garantizadas, establecido en el artículo 22 del Reglamento (UE) n.o 1151/2012, de conformidad con el artículo 51 de dicho Reglamento. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XC0518\(04\)&from=HR](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016XC0518(04)&from=HR)

Comisión Europea. (s.f.). *Indicaciones geográficas y esquemas de calidad explicados*.

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en

Comunidad Andina (Secretaría General de la Comunidad Andina). (2024). *Listado de*

Denominaciones de Origen de la Comunidad Andina.

https://api.comunidadandina.org/uploads/LISTADO_DENOMINACIONES_DE_ORIGEN_CAN_07025d1e91.pdf

Comunidad Andina y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2023). Manual

para el examen de marcas en los países andinos. <https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2023/08/MANUAL-DE-MARCAS-COMPLETO-.pdf>

Comune di Modena.(s.f.). *Visit Modena*. <https://www.visitmodena.it/en>

Congreso de la República de Colombia. (07 de agosto de 1997). Por la cual se desarrollan los

Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. [Ley 397 de 1997]. DO: 43102

Congreso de la República de Colombia. (10 de agosto de 2021). [Ley 2144 de 2021]. DO: 51.762

Congreso de la República de Colombia. (12 de marzo de 2008). Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.

[Ley 1185 de 2008]. DO: 46.929

Consejo Regulador del Tequila [CRT]. (s.f). Denominación de Origen.

<https://www.crt.org.mx/tequila-denominacion-de-origen/>

Corte Constitucional de Colombia. (21 de noviembre de 2012). Sentencia C-966/12. [M.P. María Victoria Calle Correa]

Cruz Barney, O. (2023). La regulación de las denominaciones de origen y de las indicaciones geográficas en México. En O. Cruz Barney. *El vino y el derecho* (pp. 403-413).

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7171/10.pdf>

Diario Oficial de la Federación.(7 de agosto de 2025). ACUERDO por el que se establecen acciones de simplificación y mejora administrativa de trámites que se realizan ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5764921&fecha=07/08/2025#gsc.tab=0

El Espectador. (12 de mayo de 2023). La lechona tolimense es elegida entre los cinco mejores platos de cerdo del mundo. *El Espectador*. <https://www.elspectador.com/gastronomia-y-recetas/la-lechona-tolimense-es-elegida-entre-los-cinco-mejores-platos-de-cerdo-del-mundo/>

Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes. (2025). *Patrimonio Cultural Inmaterial de Colombia – Manifestaciones*.

<https://facartes.uniandes.edu.co/noticia/manifestaciones/>

García Velasco, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 2 (29). <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>

Gobernación del Tolima. (2020). *Lechona Tolimense, manjar de dioses que deleita los paladares de propios y visitantes en épocas de festividades de mitad de año*.

<https://tolima.gov.co/noticias/442-lechona-tolimense-manjar-de-dioses-que-deleita-los-paladares-de-propios-y-visitantes-en-epocas-de-festividades-de-mitad-de-ano>

Gobierno de México (Secretaría de Economía). (2018). *México cuenta con 16 denominaciones de origen*. <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-16-denominaciones-de-origen-184238>

Gobierno de Perú. (2024). *Pan de Anís de Concepción en Junín: Primera Especialidad Tradicional Garantizada*.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/campa%C3%B1as/31819-pan-de-anis-de-concepcion-en-junin-primera-especialidad-tradicional-garantizada>

Guerrero Gaitán, M. (2023). *La propiedad industrial: teoría y práctica* (1.^a ed.). Universidad Externado de Colombia

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2012). *Denominacion de Origen: Guia Informativa*.

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/backend/api/core/bitstreams/b178db5e-5439-436b-98bf-9cb35579533c/content>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (30 de mayo de 2023). Resolución N° 13299-2023/DSD-INDECOPI: Registro de Especialidad Tradicional Garantizada otorgado al Pan de Anís de Concepción. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/4383433-13299-2023-dsd-indecopi>

Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (s.f.). *¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?*. <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>

Johnson, R. (2017). *Geographical indications (GIs) in U.S. food and agricultural trade* (CRS Report No. R44556). Congressional Research Service. <https://sgp.fas.org/crs/misc/R44556.pdf>

La Comisión de la Comunidad Andina. (14 de septiembre de 2000). Sustituir la Decisión 344 por la siguiente decisión: Régimen Común sobre Propiedad Industrial. [Decisión 486]. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-comunidad-andina/decision-486-de-2000.aspx>

La Comisión de la Comunidad Andina. (23 de abril de 2021). Régimen Común sobre Marca País. [Decisión 876]. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena n.º 4216. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gaceta%204216.pdf>

La Comisión de la Comunidad Andina. (23 de abril de 2021). Régimen Común sobre Marca País. [Decisión 876].

Le Canard Et Lóie du Sud-Ouest. (s.f.). *L'IGP canard du Sud-Ouest repose sur le savoir-faire et l'expérience*. <https://www.lecanardetloiedusudouest.fr/notre-savoir-faire-le-savoir-faire-de-l-igp-sud-ouest/>

Ley de Protección Industrial de 2020. (01 de julio de 2020). Expedición de la Ley Federal de Protección Industrial. DOF. 01072020. <https://www.gob.mx/impi/documentos/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial-274304>

López-Fonseca, O. (25 de diciembre de 2024). ‘Zampone’, el contundente embutido del siglo XVI que “alegra un alma triste” en Navidad. *El País*.
<https://elpais.com/gastronomia/2024-12-26/zampone-el-contundente-embutido-del-siglo-xvi-que-alegra-un-alma-triste-en-navidad.html>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. (2020). *Instructivo general para la gestión de la propiedad intelectual*.
https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/M602M01%20Instructivo%20general%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Propiedad%20Intelectual%20V00.pdf

Ministerio del Interior y de Justicia de la República de Colombia. (06 de agosto de 2009). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial.
[Decreto 2941 de 2009]. DO: 47433

Murphy, P. T. (2022). La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético. *Revista de la OMPI*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

<https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/articles/nation-branding-beyond-a-cosmetic-symbol-42841>

Nagles, F. (14 de noviembre de 2021). ¿Cómo se hace una genuina lechona tolimense?. *Radio Nacional De Colombia*. <https://www.radionacional.co/cultura/gastronomia/como-se-hace-una-genuina-lechona-tolimense>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2023). La UNESCO inscribe la preparación y el consumo del ceviche en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. <https://www.unesco.org/es/articles/la-unesco-inscribe-la-preparacion-y-el-consumo-del-ceviche-en-la-lista-representativa-del-patrimonio>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s.f.). *Cocina Tradicional del Pacífico*. <https://www.unesco.org/tich4sd/es/colombia/cocina>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s.f.). *El arte de los 'pizzaioli' napolitanos*. <https://ich.unesco.org/es/RL/el-arte-de-los-pizzaioli-napolitanos-00722>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2016). Principios básicos de la propiedad industrial. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2020). ¿Qué es la propiedad intelectual? (Publicación de la OMPI n.º 450).
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Clasificación de Niza*.
<https://www.wipo.int/es/web/classification-nice>

Organización Mundial del Comercio [OMC]. 1994. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC).
<https://www.wipo.int/wipolex/es/text/305906>

Otamendi, J. (2022). *Derecho de marcas*. Thomson Reuters

Pablo de Roca, S. (2016). Marca país el registro de su identidad. En Fundación Democracia y Desarrollo [Funglode] (Ed.), *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*. (pp.77-95)

Pachón Muñoz, M. y Sánchez Ávila, Z. (1995). *El régimen andino de la propiedad industrial: Decisiones 344 y 345 del Acuerdo de Cartagena*. Jurídicas Gustavo Ibañez.

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (14 de junio de 2017). Reglamento (UE) 2017/1001 sobre la marca de la Unión Europea.
<https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/18298>

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (18 de octubre de 2023). Reglamento (UE) 2023/2411 relativo a la protección de las indicaciones geográficas de productos

artesanales e industriales y por el que se modifican los Reglamentos (UE) 2017/1001 y (UE) 2019/1753. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2023-81514>

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (21 de noviembre de 2012).

Reglamento (UE) 1151/2012 regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/13384>

Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea. (23 de octubre de 2019). Reglamento

(UE) 2019/1753 sobre la actuación de la Unión tras su adhesión al Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1753>

Presidencia de la República de Colombia (16 de junio de 1971). Código de Comercio. [Decreto 410 de 1971] DO: 33.339

Procolombia. (2024). *Un recorrido por la ruta gastronómica de Colombia*.

<https://colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/un-recorrido-por-la-ruta-gastronomica-de-colombia>

Procolombia. (s.f.). *¿Cómo ser parte de Marca País?*. <https://colombia.co/como-ser-parte-de-marca-pais>

Puckette, M. (2018). *Buscas un buen vino? Empieza por la denominación*.

<https://winefolly.com/deep-dive/looking-for-good-wine-start-with-the-appellation/>

Real Academia Española [RAE]. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Consultado en agosto de 2025. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

Real Academia Española [RAE]. *Diccionario de la lengua española* , 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Consultado en agosto de 2025. <https://dle.rae.es/tradici%C3%B3n>

Recetas Nestle. (2024). *¿Qué es el mondongo? Todo lo que debes saber.*

<https://www.recetasnestle.com.co/blog-sabor/recetas-caseras/historia-mondongo>

Secretaría de Economía de México. (2018). *México cuenta con 16 Denominaciones de Origen.*

Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-16-denominaciones-de-origen-184238>

Superintendencia de Industria y Comercio. (17 de junio de 2025). Resolución 37177 de 2025.

Por la cual se modifica y adiciona a la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio lo relativo a la observancia de la marca país.

<https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/resolucion-no-37177-del-17-de-junio-de-2025-por-la-cual-se-modifica-y-adiciona-la-circular-unica-de-la-superintendencia-de>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Circular Única.

<https://www.sic.gov.co/titulos-circular-unica>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). *Preguntas Frecuentes de Denominación de*

Origen. <https://www.sic.gov.co/preguntas-frecuentes-de-denominacion-de-origen>

Superintendencia de Industria y Comercio. [SIC]. (2021). Manual sobre Denominaciones de

Origen, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/MANUAL_SOBRE_DENOMINACIONES_ORIGEN_MARCAS_COLECTIVAS_MARCAS_CERTIFICACION.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. [SIC]. (2022). Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas.

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/14_12_22_%20INSTRUCTIVO%20PARA%20EL%20EXAMEN%20DE%20REGISTRABILIDAD%20DE%20MARCAS.pdf

TasteAtlas. (2025). *Top 100 PORK DISHES in the World*. <https://www.tasteatlas.com/best-rated-pork-dishes-in-the-world>

TasteAtlas. (s.f.). *Acerca de TasteAtlas*. https://www.tasteatlas-com.translate.goog/about?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

TasteAtlas. (s.f.). *Authentic Lechona Recipe*. <https://www.tasteatlas.com/lechona/recipe>

TasteAtlas. (s.f.). *100 Best Dishes in the World*. <https://www.tasteatlas.com/best/dishes>

TasteAtlas. [@tasteatlas]. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/tasteatlas/>

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA). (15 de julio de 2015). Interpretación Prejudicial 119-IP-2014. [M.P. José Vicente Troya Jaramillo]

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina [TJCA]. (18 de junio de 2020). Interpretación Prejudicial 63-IP-2020. [M.P. Hugo R. Gómez Apac]

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina [TJCA]. (15 de julio de 2007). Interpretación Prejudicial 76-IP-2007. [M.P. Olga Inés Navarrete Barrero]

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina [TJCA]. (1994). Interpretación Prejudicial 04-IP-1994. [M.P. Patricio Bueno Martínez]

U.S. Government Publishing Office (GPO). (2022). Code of Federal Regulations (Title 27 Alcohol, Tobacco Products and Firearms). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2022-title27-vol1/pdf/CFR-2022-title27-vol1.pdf>

Uribe Arbelaez. M. (2002). *Propiedad industrial neoliberalismo y patente de la vida*. Ediciones Doctrina y Ley Ltda.

Vargas, G. (03 de septiembre de 2017). ¿Denominaciones de origen de vino en EE. UU.? *El Nacional*. https://www.elnacional.com/2017/09/denominaciones-origen-vino_201860/