

La disputa por Patagonia: un conflicto de marcas que traspasa fronteras

En la industria vitivinícola, cervecera y textil se disputan la marca entre privados. En Argentina, el Estado la registró como emblema nacional, mientras en Chile la zona no cuenta siquiera con límites definidos. Para algunos urge impulsar un papel más activo.

POR ANTONIA EYZAGUIRRE

Una guerra infinita. Así podría catalogarse el conflicto que existe hace años en torno a la marca Patagonia por parte de diversas industrias, y no solo entre Chile y Argentina. Por nombrar algunos ejemplos, hoy los sectores vitivinícola, cervecero y textil se han visto enfrentados, y no pareciera haber una solución simple. El año pasado se conoció que Quilmes -compañía del grupo AB InBev, el mayor fabricante del mundo de cervezas- demandó a CCU, del grupo Luksic, por competencia desleal, acusándola de plagio en la publicidad de "Patagonia Austral" en desmedro de su cerveza "Patagonia 24.7". Por otro lado, la famosa marca estadounidense de ropa con el mismo nombre y fundada por Yvon Chouinard, también ha tenido históricamente problemas con el uso del nombre tanto en Chile como en Argentina. El más reciente se dio a conocer este año, cuando la compañía se enfrentó a una emprendedora de Punta Arenas que había solicitado el registro de su marca "Patagonia Hecha a Mano". Pero no solo eso, quizás uno de los casos más icónicos se ha dado en la industria de vinos, donde en 2021 se interpuso una demanda en Estados Unidos por parte de la Cámara de Bodegas Exportadoras de la Patagonia Argentina contra Concha y Toro, viña de la familia Guillard, por el uso de la marca en uno de sus productos de Viña Cono Sur.

La Patagonia es una vasta región geográfica ubicada en el sur de Chile y de Argentina reconocida por su belleza y diversidad de paisajes en todo el mundo, pero la disputa comercial de la marca podría estar escondiendo un dilema más profundo.

La disputa de Concha y Toro

La Cámara de Bodegas Exportadoras de la Patagonia de Argentina está compuesta por 22 productores que representan el 98% de la producción de vino de la Patagonia de ese país. Su



presidenta y también CEO de Malma Wines, Ana Viola, asegura que, si bien su trabajo se centra en la promoción de vinos de la zona, la organización ante todo nació "para proteger a los productores de los intentos de registro y uso fraudulento por parte de empresas y particulares de la palabra Patagonia para promocionar sus productos". Por eso acusan a Concha y Toro de engañar a los consumidores con el uso de la marca, señalando que su producto ni siquiera se produce en la zona.

La chilena, en tanto, advierte que "Viña Cono Sur lanzó legítimamente en Chile la marca de vino Patagonia, la cual posee hace más de 25 años", y señala que este producto está asociado a la zona, en cuanto el 1% de sus ventas netas se destina a una ONG dedicada a la conservación de

la Patagonia. Asimismo, indican que han intentado conversar y llegar a acuerdos con la Cámara, pero no han encontrado disposición a un acuerdo.

Viola advierte que no pueden aceptar los términos ofrecidos. "Ha habido intentos de diálogo en donde nos han propuesto no interferir con nuestra actividad comercial si los dejamos usar la marca en los países donde ellos han tenido éxito con el registro", dice. Y agrega: "Permitirles usar la marca es, primero, avalar el engaño, segundo, otorgar derechos sobre algo que no es propiedad nuestra que es la Patagonia (nosotros solo podemos defenderla, no podemos entregarla), y tercero, permitir usar la marca es permitir que se degrade y pierda valor, ya que su uso para vinos de cualquier procedencia la vaciaría de contenido".



Ana Viola, CEO de Malma Wines

Entonces, ¿qué buscan los productores de vinos patagónicos de Argentina? La Presidenta lo dice directamente: "Buscamos que Concha y Toro cese en sus intentos de registro y uso de la marca Patagonia para sus vinos en Estados Unidos". ¿Cambiaría su postura si el vino de la empresa chilena se produjese en la Patagonia chilena? Viola advierte que "es difícil saber eso porque no hay una región formalmente denominada Patagonia en Chile. Se le llama tradicionalmente Patagonia a la región de Aysén y toda la parte sur, según entendemos, pero no es algo formal. De manera que, al no haber una región formal o una indicación geográfica, ¿cómo se podría acreditar el origen del vino?".

Límites establecidos

Una de las principales pruebas de la Cámara argentina para alegar en contra del uso de la marca de la empresa chilena es que en ese país existe una Indicación Geográfica, una región con límites precisos, llamada Patagonia, y que va desde la Pampa hasta Tierra del Fuego. El caso de Chile sería distinto.

"El problema de producir vinos en una región sin límites definidos es que saben donde termina, pero no dónde empieza en el norte, entonces ¿cómo harían para decir esto es Patagonia y esto no? ¿Yo puedo poner Patagonia en mi etiqueta pero tú no? Nosotros como Cámara solo podemos velar por lo que se produce dentro de los límites de nuestra indicación geográfica", advierte Viola.

Fuentes del Gobierno reconocen que no hay unidad de criterio ni existe una definición legal o administrativa respecto de la zona que abarca la Patagonia chilena. Mientras para algunos sería todo el cono sur de

América Latina -desde Osorno y Bariloche hacia el sur-, para otros no incluiría Tierra del Fuego. Asimismo, hay quienes plantean que la Patagonia empezaría más bien en la zona de Palena hacia abajo. Consultada la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (Subdere), reconoce que "no tenemos definidos límites administrativos fuera de comuna, provincia y región". Fuentes involucradas en casos perjudicados por el uso de esta marca advierten que es necesaria una acción más concreta del Estado al respecto.

Emblema nacional

El asunto en Argentina ya escaló hasta el Estado. Tanto así, que en septiembre de 2022 se concretó el registro de la palabra "Patagonia" como emblema nacional en el Convenio de París de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI). Chile forma parte de esa organización desde 1991, pero se opuso a esta inscripción, al igual que otros 34 países, incluido Estados Unidos, donde nació la más icónica de las marcas Patagonia. El emblema aplica a todas las clases de propiedad intelectual.

Consultada la Subsecretaría de Relaciones Económicas e Internacionales de Chile (Subrei), explica que "el artículo 6 ter del Convenio de París protege los emblemas oficiales de los Estados (banderas, escudos, entre otros) contra su uso comercial en marcas que puedan inducir a error sobre una conexión oficial. Argentina registró un emblema con la palabra "Patagonia" bajo este artículo, lo que impide que se utilice en marcas que sugieran una relación oficial con Argentina, pero no significa que no pueda usarse como marca comercial en otros contextos".

Desde Concha y Toro, en tanto, indican que el tema está en manos de la justicia en varios países, donde defenderán sus registros. "En los lugares donde comercializamos actualmente la marca tenemos absoluta certeza jurídica de poder hacerlo", dicen. Y agregan: "existen numerosos casos de convivencia entre marcas y regiones, muchos de ellos en Argentina, por lo que no vemos impedimento en que proyectos bastante diferentes y de países distintos puedan convivir en los mercados".