

MEMORIA DE SEMINARIO SOBRE EL USO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS PARA APOYAR POLÍTICAS Y ESTRÁTEGIAS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

(Organizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en cooperación del Ministerio de Economía de Guatemala)

Lugar: Ciudad Guatemala, Casa Ariana (Av. Reforma. Calle 11. Esquina. Zona 9). Guatemala – Guatemala.

Fecha: 17 y 18 de Marzo del 2011

Organizaciones y Participantes:

- Representantes de Ministerio de Economía – Guatemala.
- Representantes de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- Ginebra).
- Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).
- Consultora Aubard Consulting.
- Productores, exportadores y representantes de Centro América (Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Salvador y Guatemala).
- Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ-Guatemala).
- Asociación de Productores de Café (APCA – Guatemala).
- Universidad Nacional de Ingeniería (UNI-Nicaragua).
- Universidad Nacional (Costa Rica).

El seminario da inicio el día jueves a las nueve de la mañana, con las palabras de apertura por el señor Oswaldo Girones, Administrador Principal de Programa, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI, Ginebra. El representante de OMPI afirma que es de interés el alcanzar para todos los países la protección de la reputación para nichos de mercados. Es necesario el establecimiento y

mantenimiento del vínculo entre el producto y su calidad, de esta forma contribuyendo al mejoramiento del nivel de vida de un mismo sector alcanzado a través del sistema de trazabilidad y certificación.

Durante el primer día del evento se desarrollan cinco conferencias magistrales, a cargo de conferenciantes con mucha experiencia en la temática, y una mesa redonda para el análisis de necesidades. La síntesis de cada uno de ellas se detalla a continuación:

CONFERENCIA 1

Temática: *Los diferentes tipos de protección de signos distintivos (marcas colectivas, de certificación e indicaciones geográficas) vinculados a la calidad y origen de los productos. La protección internacional y los sistemas de registro.*



Conferencista: Sra. Nathali Frigant, Asistente legal, Sección legal de Diseños e Indicaciones Geográficas, OMPI.

Inicia su conferencia definiendo que una indicación geográfica (IG) identifica un producto como originario de un lugar cuya calidad, reputación u otras características del producto son imputables fundamentalmente a su origen geográfico. Las IG se crearon por una lucha contra el fraude, son derechos de propiedad intelectual con carácter multifuncional que deben de protegerse con los medios existentes.

Las indicaciones geográficas deberán de promoverse para contribuir al desarrollo rural y mejorar la perspectiva de los compradores y consumidores. Sus principales

peligros son: Aprovechamiento injusto de reputación, marcas por terceros y sea convertida en un término genérico.

Los retos de las indicaciones geográficas son: asegurar una reglamentación justa y equitativa del uso colectivo e implicar a todas las partes interesadas en la cadena de suministro, construir y mantener una reputación a través de sistemas de certificación y trazabilidad, la puesta en marcha de los procesos de certificación y de trazabilidad, promoción y protección.

Para aplicar a una indicación geográfica es necesario tener reputación, nombre geográfico, colectividad de hombres y mujeres cuyas condiciones se transmiten de generación a generación y la tipicidad (único).

Las modalidades de protección de origen geográfico son: Sistema sui generis (Denominación de origen), marcas colectivas, certificaciones.

A nivel estos signos son protegidos por el arreglo de Lisboa para la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, el sistema de Madrid para el registro internacional de marcas y los tratados multilaterales.

Finaliza afirmando que son muchas las ventajas que representa una IG para un país, algunas de las más relevantes son la identificación de productos de preferencia, valores asociados a calidad y precio, creación de grupos de consumidores cautivos, establecer relación directa entre calidad y precio, no se teme el fraude y se beneficia la comunidad y los productores.

CONFERENCIA 2

Título: Los signos distintivos vinculados a la calidad y origen de los productos: su utilización estratégica para el desarrollo empresarial.



Conferenciante: Sr. José Alberto Monjarás Osorio, Subdirector Divisional de Servicios Legales, Registrales e Indicaciones Geográficas, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI, México D.F.)

Inicia mencionando que existen muchos signos distintivos para los productos que el mundo consume, entre ellos están las marcas de productos o servicios, marcas simples, marcas colectivas, marcas de certificación, nombres comerciales, slogan, denominación de origen, indicación geográfica. Todos estos signos son útiles para financiamiento, acceso a nuevos mercados, aprovechamiento de oportunidades del sistema, así como el reconocimiento y la protección. Todo producto identificado con uno de estos signos denota garantía.

La reputación es un activo intangible pero sin duda el de más valor. México utiliza El arreglo de Lisboa para protección de Denominaciones de origen y su registro-1883, Ley de propiedad industrial – 1991, Ley federal sobre metrología y normalización.

Algunas de las consecuencias del no uso de signos distintivos, es que los consumidores no pueden: identificar el producto de su preferencia, darle al producto un valor asociado a calidad y precio, recordar fácilmente el punto de

venta, asociar la procedencia empresarial y geográfica (directa o indirectamente), crear un grupo de consumidores cautivos.

Entre los beneficios del uso de signos distintivos se pueden mencionar que los consumidores pueden dirigir su compra a productos de procedencia empresarial y geográfica determinados, se benefician de la garantía que les ofrece el producto o servicio marcado, tienen opción a escoger el producto o servicio que más se adecua a sus necesidades y posibilidades, confían en los signos distintivos asociados al producto y no temen fraude o engaño.

Las marcas colectivas son marcas especiales que denotan una relación común entre las empresas que las utilizan, permitiendo la identificación de los productos o servicios de sus miembros. Permiten distinguir uno o más rasgos comunes de productos o servicios de una colectividad. Son utilizadas para el control de la colectividad y adecuadas para ser usadas por grupos de pequeños productores debidamente organizados.

En conclusión el uso eficaz de signos distintivos interesa al sector empresarial y a los consumidores. Se debe de aprovechar las oportunidades que ofrece el Sistema de Propiedad Intelectual. Los signos distintivos siempre están ligados a la calidad, características, reputación de los productos o servicios, directa o indirectamente, indican el origen empresarial o geográfico de los productos.

CONFERENCIA 3

Temática: El desarrollo de las indicaciones geográficas a favor del establecimiento de capacidades locales y para crear valor en los mercados globales.

Conferenciante: Sra. Audrey Aubard, Especialista Indicaciones Geográficas, Aubard Consulting, Paris, Francia.

Hoy en día los productos para ser más competitivos necesitan ser de calidad y tradición, deben de tener valor nutricional y estar vinculados a su origen geográfico, cultura del pueblo y étnica.



Para la identificación de productos locales se deben tomar en cuenta algunos factores tales como: productos con fuerte identidad, productos vinculados a su origen geográfico (país, región, municipio etc...), productos con tradición: de consumo, de producción, productos vinculados a la cultura de un pueblo, productos con cierta calidad y valor « nutrición » - “Alicamento”.

Aunque existen muchos mercados, el Europeo es aquel de mucho potencial. Para ingresar a él es necesario cumplir con las reglas europeas (calidad, productos conformes, etiquetado etc...), productos adaptados a los gustos y a la practica gastronómica europea, desarrollar productos cuyos ingredientes son conocidos de los consumidores, Packaging con evocación al origen del producto, Packaging con información sobre los usos del producto, Packaging con valores históricas y culturales del productos y tener una gama de productos adaptados a la GD así como a la restauración.

Finaliza su exposición indicando que se deberá de establecer productos atractivos, políticas de desarrollo de producción, organización de toda la cadena productiva (materia prima, preparación, transformación, fabricación, packagin) que facilitará los accesos a los mercados.

CONFERENCIA 4

Temática: Presentación del grupo de Experiencias sobre la utilización de las denominaciones de origen como instrumento de penetración de mercados.



Conferenciantes: Sr. José Alberto Monjarás Osorio, Subdirector Divisional de Servicios Legales, Registrales e Indicaciones Geográficas, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI, México D.F.)

Sra. Audrey Aubard, Especialista Indicaciones Geográficas, Aubard Consulting, Paris, Francia.

Se debe tener claro que las Indicaciones Geográficas (IG) no abren todas las puertas ni arreglan todos los problemas!, las IG expresen una necesidad, son un instrumento de protección y no pueden existir comercialmente sin las marcas.

Se debe tener una buena estrategia colectiva y compartida para lograr el éxito, las IG no abren las puertas si no hay una buena estrategia.

4) Como ejemplo de productos de exportación está el Champagne: 40% de exportaciones, Cognac: 95% de exportaciones y AOC queso Roquefort.

Concluye afirmando que las IG, es una herramienta al servicio de la economía, permite la simplicidad, transparencia, credibilidad, para su éxito debe de haber un compromiso de todos los actores involucrados, producción en adecuación con el mercado, inversión fuerte de la profesión y mejor comunicación.

CONFERENCIA 5

Temática: Principales consideraciones y etapas en el proceso de implementación de los sistemas de indicación geográfica. Experiencias en el diseño de una hoja de ruta.

Conferenciante: Sra. Audrey Aubard, Especialista Indicaciones Geográficas, Aubard Consulting, Paris, Francia.

Las Indicaciones Geográficas, como elementos del desarrollo sostenible habré las puertas para una dimensión internacional, son los pilares del desarrollo sostenible en la economía, medio ambiente y social. Son ámbitos de protección a largo plazo.



Para tener éxito en las Denominaciones de Origen se necesita compartir responsabilidades entre los diferentes actores tanto políticos, económico y las cadenas de producción.

Los ejes principales de una política de Indicaciones Geográficas son : vínculo con los acuerdos ADPIC/TRIPS, nivel de integración tanto nacional como regional, elección del ámbito de integración económico, propiedad intelectual y entre ambos, la naturaleza de los productos agrícolas, agro-alimentarios, artesanales, industriales y servicios.

Para el establecimiento de una política de Indicaciones Geográficas se necesita contar con la inscripción de las IG en una estrategia política e económica y necesaria concertación en los « stakeholders »: gestión participativa.

Las stakeholders son instituciones competentes (PI, agricultura, fraudes, cultura, normalización etc...), representante de sectores de producción (productores, transformadores, distribuidores etc...), organismos de controles públicos, privados asociaciones de consumidores, sociedad civil y universidades.

Las herramientas para una IG son la simplicidad de los procedimientos, contenido de las especificaciones/pliego de condiciones, sistema de controles y medios : humanos y financieros.

Los Procedimientos tienen una duración y son adaptados a las necesidades del contexto del sector económico, se deben tener herramientas de evaluación e integración total o parcial.

La implementación de las Indicaciones Geográficas para los productores, tiene como fundamento las exigencias y esperanzas de la sociedad, motivaciones de las cadenas de producción y las IG responden a ciertas necesidades.

Las motivaciones de las IG es porque permiten el descubrimiento de herramientas jurídicas y marketing nuevas y reconocidas al nivel internacional, enfoque colectivo y compartido, necesidad frente a un objetivo estratégico, protección de los productos y de su historia, la búsqueda de una mejor credibilidad en los mercados y sobre todo obtener una diferenciación ventajosa de los productos dándoles más “valor” que los de la competencia.

Para la construcción de una IG, se debe tener una reglamentación, procedimientos, descripción del tipo de producto, estrategia, organización de las cadenas de producción, pliego de condiciones y elección de un modo de gobernanza. Seguimiento de los procedimientos de registro de Marketing y comunicación.

En conclusión las IG se deben de adaptar a la realidad de su país y de su economía, simplicidad, contar un instrumento estratégico para los productores, ver como inversión para el futuro (largo plazo) y como necesidad absoluta de la comunicación.

MESA REDONDA

Temática: Análisis de las necesidades de los sectores nacionales en el marco de los procesos de identificación y constitución de denominaciones de origen u otros signos colectivos.

Moderador: Sr. Oswaldo Gironés, Administrador Principal de Programa, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI, Ginebra.

Panelistas: Representantes de sectores empresariales:

Sra. Edith Flores de Molina, Asesora Asociación Nacional de Café,

Sra. Ana Karina Calderón, Asesora Industrias Licoreras de Guatemala,

Sra. María Mercedes Sánchez, Directora Ejecutiva Asociación de Productores de Café APCA

Inicia la mesa redonda la representante de ANACAFE, Sra. Edith Flores de Molina. Señalando que la indicación geográfica son las indicaciones que identifican un producto como originario de un país, una región, una localidad o un lugar determinado cuando determinada calidad, reputación u otras características del producto son atribuibles a su origen geográfico y la denominación de origen es una indicación geográfica usada para designar un producto originario de un país, región o lugar determinado, cuyas cualidades o características se deben, exclusiva o esencialmente, al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales, humanos o culturales

Guatemala ha hecho uso de las marcas colectivas y de certificación figurando como una marca sombrilla la de Guatemalan Coffees misma que ha permitido estructurar otras marcas (Rainfores Cobán, Volcanic San Marcos, New Oriente, Highland huehue, entre otros), ganadoras de premios en ferias internacionales, identificación de características de tasa, clima y suelos donde estos se producen. Mediante estos sistemas han determinado las características específicas de la zona de producción de las zonas entre ellas los procesos empleados por vías húmedas, ubicación geográfica, clima, temperatura y los defectos en taza. Como estrategia de desarrollo de estas marcas se han desarrollado ferias locales donde los productores venden y promocionan estos productos.

La señora Flores destaca el esfuerzo desarrollado por los productores para alcanzar y conservar la calidad de su producción. Esto ha conllevado al desarrollo del circuito turístico y que los mismos productores sean quienes definan su signo distintivo. Finaliza su exposición afirmando que la denominación de origen representa un paso más allá de la calidad.



Seguidamente la Sra. Ana Karina Calderón, Asesora Industrias Licoreras de Guatemala sigue con su ponencia que los rones de Guatemala, Zacapa y Botran, cuentan con reconocimiento desde el año mil novecientos noventa y ocho a la fecha. Indica que dado al interés de ingresar en los mercados de exportación han hecho uso de la marca colectiva esto ha implicado la oorganización de productores, identificación de las características de los rones, delimitación de zonas geográficas de producción y obtención del ron.

Denota que se ha establecido el vínculo del ron con el territorio teniendo caracterizados los antecedentes históricos, factores naturales, efecto traducido en incremento de las exportaciones, reconocimientos internacionales, difusión

publicitaria y la protección marcaría. Este proceso les lleva a cabo un periodo de dos años.

Continúa su exposición explicando el proceso obtenido en la fabricación de los rones de la Industria Licorera. Finaliza indicando que cuenta con protección de la Unión Europea, misma solicitado en marzo 2010 y obtenida la resolución de ampliación de información en febrero 2011.

Para dar final a la mesa redonda de ponencias el señor Ing. Luis Pedro Zelaya en representación de la Sra. María Mercedes Sánchez, Directora Ejecutiva Asociación de Productores de Café APCA, señala que el café de Antigua cuenta con una reputación de más de ciento cincuenta años y que hace más de cien años ha ganado premios a nivel internacional.

Explica que el objetivo primordial por el que se decidió solicitar la protección de la denominación de origen fue promover y proteger el nombre del café Antigua por su posicionamiento en el mercado internacional y nacional como uno de los mejores del mundo.

Los principales elementos determinantes para llevar a cabo el proceso han sido tres, el primero los actores internos representados en APCA y los externos referidos al mercado que reconoce la calidad. El segundo vinculado al marco legal que está evidenciado por la Ley de Propiedad Intelectual del 2000 y el apoyo tenido por el registro de la propiedad intelectual, el tercero referido a los procesos de validación, reglamentación y certificación.

Realiza énfasis en los pasos seguidos para alcanzar la denominación de origen en los que se reflejan los siguientes:

Primer paso (cinco años): delimitación de la región, caracterización del producto, el origen y la calidad.

Paso dos (cuatro años): presentación de solicitud de protección y admisión por parte del registro de la propiedad intelectual.

Paso tres (Cuatro años): elaboración del reglamento y normativa de la DO y aprobación por parte del registro de la propiedad intelectual.

Finalmente el paso cuatro (en proceso): formación del órgano administrativo, funcionamiento de la Do y el reconocimiento en el extranjero.

Concluye su ponencia indicando que comercialmente la denominación de origen implica un valor agregado para un producto y un compromiso para el productor de mantener su calidad para conservar la reputación que beneficia al consumidor y al producto, constituyéndose en una herramienta legal para controlar el origen y la calidad. Invita a seguir unidos como productores y continuar con la promoción de café de la región.

El segundo día del seminario se desarrollan tres conferencias magistrales y un plenario del panorama de la situación de los signos distintivos en los países centroamericanos. La síntesis de cada uno de ellas se detalla a continuación:

CONFERENCIA 6

Temática: *Iniciativa de la OMPI, el proyecto de agenda para el desarrollo “Propiedad Intelectual y comercialización de productos para el fomento de las empresas de países en desarrollo y países menos adelantados”.*



Conferenciante: Oswaldo Gironés, Administrador Principal de Programa, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI, Ginebra.

Las Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen, indican el origen

del producto, permiten desarrollar y mantener ventajas comparativas, reconocimiento de que los productos tienen una calidad determinada sobre la base de donde vienen (medio geográfico, el método de producción, etc.). Se obtiene una diferenciación ventajosa en los productos; *añadiéndoles a éstos más valor* que los que tiene la competencia.

Algunos de los ejemplos de productos conocidos protegidos por derechos de propiedad intelectual son: Champagne, Roquefort, Tequila y Porto.

Las Indicaciones geográficas y denominaciones de origen son herramientas poderosas para el desarrollo, permiten fortalecer el poder de comercialización de los productos y las comunidades locales en los países en desarrollo. Descripción de algunos beneficios para los productores, consumidores y el país.

Beneficios para los productores: la diferenciación y la herramienta de marketing, cuanto mayor sea la reputación, mayor será el valor comercial.

Beneficios para los consumidores: Garantía única para adquirir productos de alta calidad, beneficios para las zonas rurales: estimular el desarrollo rural, ayudar a sostener la producción de productos tradicionales.

Beneficios para el país: Promover el desarrollo social, económico y cultural, promover el turismo: una mejor reputación.

El Proyecto de la OMPI sobre propiedad intelectual y estrategias de marca tiene como objetivo, apoyar a los grupos locales de agricultores y productores en el diseño e implementación de estrategias para el uso adecuado de la propiedad intelectual en el desarrollo de marcas para productos - en particular, las indicaciones geográficas. Promover el desarrollo de las comunidades locales y fortalecer las capacidades de las instituciones nacionales y aumentar la conciencia sobre el impacto de productos de marca en el desarrollo empresarial de las comunidades locales.

En la metodología empleada esta como primer pasó la identificación y mapeo de los productos, para su posterior selección de producto base, tomando como parámetros la calidad y reputación: características únicas vinculadas a una comunidad o región en particular. Como segundo paso Diseño de estrategias específicas para los productos seleccionados, se deben definir las normas para el uso de indicaciones geográficas y denominaciones de origen e identificar la forma más adecuada de protección de la PI, especificaciones de productos, códigos de práctica, los estatutos de la asociación, recomendaciones sobre las acciones a nivel nacional e internacional y análisis de mercado para evaluar las oportunidades de mercado (ventajas comparativas, posicionamiento en el mercado, etc.), analizar los consumidores la demanda, las actitudes y percepciones, la capacidad de producción y costos, precios.

Como tercer paso control de calidad, mecanismos de seguimiento y evaluación, se deben establecer estructuras de coordinación para el seguimiento del impacto de las estrategias y mantener la calidad del producto. Responsable de los órganos de control de calidad: por ejemplo, cooperativas, consorcios, etc. Mecanismos para monitorear el impacto de la estrategia en: los niveles de producción y valor añadido. La comunidad: la creación de empleo, la preservación de los conocimientos tradicionales... El entorno, turismo y los mecanismos para corregir los efectos negativos de la estrategia, en cada caso.

Como cuarto y último paso, desarrollo de capacidades. Entrenamiento de las comunidades en cuestión, las autoridades locales y otras partes interesadas en el uso de herramientas para la protección, la marca y la comercialización de los productos seleccionados, evaluaciones de mercado, plan de negocio: el posicionamiento del producto, imagen de marca, canales de distribución, especificaciones del producto y normas internacionales. Aplicación e implementación de la estrategia, mecanismos de control de calidad y procedimientos, educar a los consumidores y acciones de sensibilización y promoción de campañas.

Se tienen proyectos en curso, uno de ellos es en Panamá donde se realizará Mapeo e identificación de productos con fuerte potencial de la marca, café, piña, mola (Se trabaja en el diseño de las estrategias de desarrollo de marca y protección apropiadas para los productos)

En Uganda, se iniciará el 21 de marzo (próxima semana) y se centrará en: algodón, vainilla y una variedad de pimienta roja.

En Tailandia, se apoyará a las comunidades locales en la promoción de algunos de sus productos tradicionales más emblemáticos y únicos a través del uso apropiado de marcas comerciales, estos son:

Algodón tejido, que utiliza técnicas especiales de producción y dispone características especiales de coloridos diseños y combinaciones de colores (Cooperativa de mujeres de Chaem de Dhene Chok Mae)

Seda “Lamphun brocade silk” conocida como “Yok Dok pattern” un diseño floral creado utilizando una técnica de tejido única basada en los conocimientos tradicionales y seda tailandesa, conocido por su calidad superior (Organización administrativa Provincial Lamphun).

Productos de mimbre (cestas y otros) métodos vinculados a las cualidades únicas de producción y conocimiento (mediante un proceso único de fumar para colorear las cestas y diseños tradicionales característicos, imitando las formas naturales tales como flores de madera de bala y patrones de seda) Cooperativa de mujeres de Bang Chao Cha.

CONFERENCIA 7

Temática: La importancia del desarrollo de políticas gubernamentales en materia de protección de signos distintivos vinculados a la calidad y origen de los productos. Presentación de casos y sus principales líneas de acción.



Conferenciante: Sr. José Alberto Monjarás Osorio, Subdirector Divisional de Servicios Legales, Registrales e Indicaciones Geográficas, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI, México D.F.)

Las entidades competentes son: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Secretaría de Economía (Dir. General de Normas) y Entidad Verificadora (Consejo Regulador del Café Veracruz A.C.)

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tiene como objetivo Administrar la Ley de la Propiedad Industrial para proteger los derechos de propiedad industrial, promover y difundir el sistema de protección, impulsar la creación y desarrollo de nuevas tecnologías, en beneficio de la sociedad.

La Ley de la Propiedad Industrial tiene como propósito la regulación para el reconocimiento y protección de las Denominaciones de Origen y Marcas. Se definen objetos de la protección y establece procedimientos administrativos del trámite, también establece el procedimiento para autorizar el uso de las denominaciones de origen y sancionar el uso indebido de marcas y denominaciones de origen.

La Secretaría de Economía, tiene como objetivo, fortalecer la competitividad, el desarrollo empresarial y el crecimiento económico sostenido. La dirección general de Normas dependientes de la secretaría de economía es la que Administra y aplica la Ley Federal de Metrología y Normalización.

Los Organismos de certificación - Norma Oficial Mexicana, verifican el cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas, delimitación del campo o actividad para la que fueron aprobadas y emiten certificados de conformidad de la norma respectiva.

Alguna de las inquietudes planteadas por productores de bienes y prestadores de servicios son: Monopolizar el uso de nombres comunes o usuales de los productos (Guayabera Yucateca, Chile Poblano, Queso Chihuahua, Queso Oaxaca, Nopal, Mole). Excluir (legalmente?) del uso legítimo de los nombres de lugares (Indicación de procedencia) a sus competidores. Impedir el uso de técnicas o conocimientos tradicionales que son del dominio público. El producto se encuentra protegido internacionalmente (En todo el mundo?). Ninguna persona en el mundo, que no sean los beneficiarios de la protección, puede usar el nombre del producto aunque sea el nombre común o usual del mismo. Ninguna persona en el mundo, puede producir, elaborar o extraer un producto de la misma especie, por estar protegido en tanto que denominación de origen o marca.

Un caso práctico son los “Tapetes de Temoaya”, los factores humanos son tradición artística milenaria hecha por artesanos indígenas otomíes. El anudado de estambre de lana se hace sobre una urdimbre de hilaza (algodón) previamente armada en un bastidor de madera; el tejedor sigue un patrón sobre papel cuadriculado, a efecto de conocer en puntos cada línea y figura, anudando uno a uno cada hilo de estambre. Técnica artesanal realizada por los pobladores del municipio de Temoaya.

Los requisitos para ser usuario autorizado son: Ser productor de tapetes, el productor deberá realizar la Producción dentro de la zona determinada en el medio legal de protección, realizar la producción con métodos o procesos que garantizan las cualidades características y procedimiento para verificación del cumplimiento de las condiciones anteriores (autorregulación).

Conclusiones: Organización y cooperación de los productores o prestadores de servicios para obtener la identidad que se busca, en el caso de marcas colectivas sólo hay una solicitud para toda la colectividad, reduce el gastos de inversión y honorarios por registro, aumenta utilidades, acceso a mercados de mayor demanda, el uso de éstas marcas permite desarrollar la reputación de productos, el consumidor reconoce: calidad, características, procedencia empresarial, no

teme ser defraudado. Más productores, mejor distribución y posicionamiento en el mercado al combinar el esfuerzo de los integrantes de la agrupación.

CONFERENCIA 8

Temática: Panorama de la situación actual del desarrollo de signos distintivos de los productos asociada al origen y las tradiciones en los países centroamericanos.

Conferenciante: Sra. Edith Flores de Molina, Asesora Asociación Nacional de Café.

La primera referencia a los signos distintivos asociados al origen geográfico de los productos la encontramos en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (1968). Dicho Convenio contemplaba: las marcas colectivas, las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen.

Las marcas colectivas estaban definidas como las adoptadas por: una asociación (cooperativas, sindicatos o asociaciones gremiales) o una entidad pública o privada similar; o las empresas establecidas en una determinada demarcación político - territorial, para distinguir un determinado producto, mercancía o servicio peculiar de dicha demarcación.

Las indicaciones de procedencia eran definidas como el nombre geográfico (localidad, región o país) consignado como lugar de elaboración, recolección o extracción de una mercancía.

Las DO eran definidas como el nombre geográfico con que se designa un producto fabricado, elaborado, cosechado o extraído en el lugar al cual corresponde el nombre usado como denominación y que sirve para determinar una calidad y ciertas características. De acuerdo con dicha definición, la DO: debía consistir en un nombre geográfico; el producto debía ser elaborado o cosechado

en el lugar al cual correspondía el nombre geográfico; y la DO debía determinar cierta calidad o características del producto.

Se realizaron modificaciones al convenio centroamericano en 1997, debido a la necesidad de cumplir con el estándar de protección previsto en el Acuerdo sobre los ADPIC. En el proyecto de modificación al Convenio Centroamericano: la marca colectiva fue definida únicamente como aquella cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca; se introdujo la figura de la marca de certificación; se eliminó el concepto de indicación de procedencia; se introdujo el concepto de indicación geográfica indicando que era todo nombre geográfico, designación, expresión, imagen o signo que designaba o evocaba un país, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado; y se modificó el concepto de denominación de origen estableciendo en la definición el vínculo que debe existir entre las características del medio geográfico (incluidos los factores naturales y los factores humanos) y las cualidades o características del productos.

El Protocolo de Modificación del Convenio Centroamericano (1997) no fue aprobado por los países centroamericanos pero sirvió de base para la elaboración de las leyes nacionales. Los procesos de aprobación nacionales introdujeron algunas diferencias en las legislaciones de Centroamérica, los requisitos para el reconocimiento de las DO en Guatemala, la inclusión de las marcas de certificación (algunos países no las incluyeron).

En el 2006, la aprobación del DR-CAFTA incorporó nuevos compromisos en materia de signos distintivos: se cambió el concepto de indicación geográfica, permitió la inscripción de IGs como marcas colectivas o marcas de certificación. Sin embargo, la aplicación práctica de algunos signos (marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen) ha sido escasa.

A pesar de que la posibilidad de registrar signos que hacen referencia al origen geográfico de los productos fue introducida en la legislación desde 1968, en la práctica no ha habido mucha utilización de estos instrumentos.

En la actualidad, han sido presentadas 80 solicitudes de marcas colectivas pero no todas ellas hacen referencia al origen geográfico de los productos.

Los productos amparados por las marcas colectivas son muy diversos: agrícolas (café, limón y frijol), Agroindustriales (ron), industriales (vestuario, materiales para textiles y productos farmacéuticos), publicaciones, servicios (publicidad, ingeniería, construcción y urbanización, desarrollo de comunidades, servicios bancarios y de telecomunicaciones).

Muchas de las inscripciones como marcas colectivas fueron producto del criterio registral y no de la voluntad de los titulares.

En el caso de las marcas de certificación, han sido presentadas 2 solicitudes y solo una de ellas hace referencia al origen geográfico de los productos. En el caso de las denominaciones de origen, fueron presentadas 2 solicitudes.

El acuerdo de asociación con la Unión Europea 2010, en materia de indicaciones geográficas, consolida algunos aspectos que ya están incluidos en nuestra legislación pero introducirá algunos cambios.

El Acuerdo compromete a establecer un sistema para la protección de las IGs que contemple: el registro independiente de las IGs protegidas en el país; el establecimiento de un proceso administrativo que verifique que la calidad, reputación u otra característica del producto es atribuible a su origen geográfico (vínculo); la indicación de que las especificaciones del producto solo puedan ser modificadas a través de un procedimiento administrativo; el establecimiento de disposiciones de control aplicables a la producción del producto identificado con la IG; el derecho de cualquier operador establecido en el área identificada como IG

que haya solicitado el uso del nombre protegido, a usarlo cuando el producto reúna las especificaciones establecidas; y un procedimiento administrativo que incluya la publicación de la solicitud para permitir que sean tomados en cuenta los intereses legítimos de terceros.

El Acuerdo también establece la protección conferida a las IGs reconocidas. El estándar de protección impide: la utilización de cualquier medio que en la designación del producto indique o sugiera que éste es originario de un área geográfica distinta a la del verdadero lugar de origen del producto; la utilización de la IG aunque se indique el verdadero lugar de origen del producto; la traducción de las IGs protegidas; la utilización de la IG acompañada por expresiones como “tipo”, “imitación”, “estilo” u otras similares; y en general, la utilización de cualquier mecanismo que induzca a error al consumidor sobre el verdadero lugar de origen del producto.

En conclusión los acuerdos bilaterales están promoviendo cambios que no han sido acordados a nivel multilateral. El ámbito de aplicación de las IGs en la UE es más reducido (en cuanto a productos). Debe tenerse especial cuidado en los cambios legislativos que se incorporen.

PLENARIO: Panorama de la situación de los signos distintivos en los países centroamericanos.



El Salvador pretende alcanzar su primera indicación geográfica para las pupusas y agradece la transmisión de información.

El Salvador pretende alcanzar su primera indicación geográfica para las pupusas y agradece la transmisión de información. Nicaragua se encuentra en desarrollo de sus primera Denominación de origen o IG.

Honduras que ya alcanzó su primera denominación de origen con café Márcala, se encuentra tras su segunda en Copan. Su reto actual es mantener involucrados a los productores para conservar el prestigio de su primera DO.

Costa Rica aunque ya alcanzó su primera DO con el banano va tras alcanzar DO para sus cafés y IG para cerámica. Sintetiza que los pasos básicos seguidos por ellos han sido tres: Diagnóstico y organización local. Desarrollo Técnico, implementación.

Guatemala ha alcanzado su DO con café Antigua y rones, continuando en la lucha por mantener su reputación y alcanzar nuevas IG y DO.

Contactos alcanzados en el evento:



Oswaldo Girones – Senior Program Officer WIPO oswaldo.girones@wipo.int

Sobeyda Lazo slazo@mific.gob.ni

Gabriela Martínez gmartinez@rpi.gob.gt

J. Alberto Monjarás – IMPI amonjaras@impi.gob.ni

Audrey Aubard – Aubard Consulting audrey.aubard@gmail.com

Leonardo Granados – INTA C. Rica leonardo.granados@gmail.com

Edith Flores – Asesora ANACAFE efloresdemolina@yahoo.com

Marina girón Sáenz – Sub registradora RPI, Guat marinagirons@yahoo.es

Ivón Hernández López – Consortium Asesora legal, Guatemala.

ihernandez@consortiumlegal.com

Norberto Suárez - Corporación Suarez Panamá, Beneficios de Café
corporacion.suarez@gmail.com baruindianhigh@cwpanama.net

Francisco Vásquez Collado – Asesor Defensa Comercial y propiedad intelectual.

Ministerio de Economía, Guatemala. fvasquez@mineco.gob.gt

Raquel Martínez, Examinadora de la propiedad intelectual, panamá.

rmartinez@mici.gob.pa

Velvet Berg. Asesora negociadora de la propiedad intelectual MINECO.

vberg@mineco.gob.gt

Elaborado Por:

MSc. Ing. Alba V. Díaz Corrales

Investigadora – Coordinadora Ejecutiva

Proyecto de Zonificación UNI – FUNICA

Correo: alba.diaz@norte.uni.edu.ni ; cveranay@hotmail.com

Tel: +50586967849

Nicaragua

Ing. Sergio Navarro Hudiel

Docente Investigador

Proyecto de Zonificación UNI-FUNICA

Correo: sergio.navarro@norte.uni.edu.ni ; sernahudiel@yahoo.com

Tel: + 50589885923; + 50584354004

Nicaragua