



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

FACULTAD DE DERECHO

“EL USO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL DERECHO DE PROPIEDAD  
INTELECTUAL ECUATORIANO Y LA FALTA DE CONSEJOS REGULADORES EN  
NUESTRA LEGISLACIÓN. ”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República.

Profesor Guía:

Manuel Fernández De Córdoba  
Doctor

Autor:

Andrés Francisco Larrea Savinovich

Año:

2013

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....  
MANUEL FERNÁNDEZ DE CÓRDOBA

DOCTOR

CC 1707760896

## DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

.....  
ANDRÉS FRANCISCO LARREA SAVINOVICH  
CC 1716020696

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mi familia y amigos, a mis profesores y a mí Director el Dr. Manuel Fernández de Córdoba por su guía y dedicación durante todo este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi mamá y hermano, gracias a su ayuda he podido completar otra etapa más en mi vida.

## RESUMEN

Las indicaciones geográficas son instituciones del Derecho de Propiedad Intelectual reconocidas por nuestra Ley y varios Tratados Internacionales. La finalidad que tienen estos signos es esencialmente informativa, de tal forma que el consumidor pueda conocer el lugar de origen del producto que está por adquirir, así como ciertas características que le son atribuibles al mismo por esta razón. Las indicaciones geográficas pueden llegar a tener una incidencia muy grande en el consumo de determinados productos y por esta razón es importante que se les otorgue a las mismas un uso adecuado.

Internacionalmente encontramos innumerables ejemplos de consejos reguladores de indicaciones geográficas protegidas, los cuales están encargados de velar por que terceros no autorizados o malintencionados utilicen a su discreción estas figuras, lo cual puede llegar a generar confusión al consumidor, afectación para los productores y desprestigio para sectores económicos, que han venido llevando durante generaciones, una tradición al momento de elaborar un determinado producto.

Estos consejos reguladores deben ser conformados por aquellos directamente relacionados con los productos en cuestión, de hecho ellos son los que deben ser considerados como los propietarios por excelencia del saber de producción y fabricación que ha sido transmitido a lo largo de los años. En el Ecuador contamos con algunas denominaciones de origen protegidas: sombreros de Montecristi y Cacao de Arriba, sin embargo, nuestra Ley de Propiedad Intelectual, ha omitido hacer referencia a todo lo concerniente en cuanto a los consejos reguladores de indicaciones geográficas. Sin fundamento legal que ampare la operación de estos organismos, es evidente que en la práctica, la protección a la que hace referencia nuestra legislación, no resulta ser suficiente, pues al carecer de dichos consejos reguladores, que resultan ser verdaderos cerebros operativos para la adecuada aplicación, regulación y

control de las indicaciones geográficas, su uso prácticamente esta limitado y es susceptible de ser mal utilizado.

## ABSTRACT

Geographical indications are institutions of intellectual property law recognized by our law and many international treaties. The main function of these signs is informative, so that consumers can know exactly the origin of the product they are going to get, and also some other features that are attributable to these products because of this reason.

Geographical Indications could have a big impact on consuming, especially of certain products and for this reason it is important to give them an especial protection. Internationally we find many examples of regulatory councils of Protected Geographical Indications, which are responsible for ensuring that unauthorized third parties, who want to take advantage of a product's reputation, use Geographical Indications without authorization, causing confusion among consumers, producers and also discredits some economic sectors of society, which have been carried these traditions generation by generation.

These regulatory councils should be formed by those directly related to the products, in fact they should be considered as true owners of the traditions passed through the years. In Ecuador there are some Geographical Indications, registered by the national authority, such as: "Sombreros de Montecristi" and "Cacao de Arriba", however there's nothing about regulatory councils in our Intellectual Property Law. Without any legal basis regarding regulatory councils, it's obvious that in practice, the protection regarding Geographical Indications, stated in our Law, is not enough. The regulatory councils end up being a very important part, in order to have an appropriate method for applying and controlling Geographical Indications, and with their absence in our legislation, the use of this figures is limited and vulnerable.



## ÍNDICE

Introducción	1
<b>CAPITULO 1</b>	<b>2</b>
Análisis de las indicaciones geográficas en el derecho internacional y referencias al derecho ecuatoriano	2
1.1 Concepto de Indicaciones Geográficas y sus géneros	2
1.1.1 De las Denominaciones de Origen	4
1.1.2 De las Indicaciones de Procedencia	7
1.1.3 Antecedentes Históricos de las Indicaciones Geográficas	9
1.1.4 El Convenio de París de 1883	13
1.1.5 El Arreglo de Madrid	16
1.1.6 El Arreglo de Lisboa	18
1.1.7 El Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio de 1994.	20
1.2 Las Indicaciones Geográficas en el Ecuador	23
1.2.1 Análisis de las Indicaciones Geográficas Protegidas en el Ecuador	23
1.2.2 Las Indicaciones Geográficas en la Legislación Ecuatoriana	31
1.2.3 Procedimiento de registro para las Indicaciones Geográficas en el Ecuador	36
 <b>CAPITULO II</b>	
<b>LOS CONSEJOS REGULADORES DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN LA LEGISLACIÓN EXTRANJERA Y EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA</b>	<b>39</b>
2.1 Los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas.	39
2.1.1 Funciones y conformación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas	44

2.1.2 Simposio Internacional de Indicaciones Geográficas en Lima 2011	50
2.2 La protección de Indicaciones Geográficas en el Ecuador: ausencia de Consejos Reguladores en nuestra legislación.	57
2.3 La importancia de Consejos Reguladores en el extranjero. Ejemplos relevantes	59
2.3.1 El Consejo Regulador del Tequila en México	59
2.3.2 Denominaciones de Origen en España. Ejemplos relevantes	62
2.3.3 Análisis de Denominaciones de Origen de Café en Centroamérica	66
<b>CAPITULO III</b>	<b>70</b>
<b>EL APORTE DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL ECUADOR</b>	<b>70</b>
<b>3 ANALISIS EL MERCADO META</b>	<b>70</b>
3.1 Ventajas de productos que cuentan con una Indicación Geográfica	70
3.2 Prestigio de productos que cuentan con una Indicación Geográfica y preferencia de consumo de productos que cuentan con una Indicación Geográfica protegida.	75
3.3 Ventajas para productores y consumidores ecuatorianos de contar con Indicaciones Geográficas	78
3.4 Protección para evitar la indebida utilización de Indicaciones Geográficas	81
3.4.1 Riesgo de confusiones y afectaciones al consumidor	81
3.4.2 Casos en los que no se debe conceder una Indicación Geográfica	86

3.5 Mecanismos de solución de Indicaciones Geográficas	89
3.5.1 Aplicación, conformación y creación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el Ecuador.	89
3.5.2 Reforma a la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana sobre la inclusión de normativa respecto de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas	92
3.6 Beneficios de creación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el Ecuador.	97
CAPITULO IV	104
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
4.1 CONCLUSIONES	104
4.2 RECOMENDACIONES	107
REFERENCIA	112

## INTRODUCCIÓN

Las indicaciones geográficas son instituciones del derecho de propiedad intelectual reconocidas en nuestro país e internacionalmente. La finalidad de las mismas es esencialmente informativa, ya que le permiten al consumidor identificar el lugar de procedencia, así como la forma de elaboración de un determinado producto.

Mediante una adecuada protección a las indicaciones geográficas, las mismas pueden resultar muy beneficiosas para los productos de un determinado lugar, beneficio del cual gozan no solo los productores o fabricantes de los productos, sino también para los consumidores, quienes pueden contar con la certeza de estar adquiriendo un producto, con las características que están buscando para satisfacer sus necesidades, evitando así el caer en engaños o confusiones por parte de terceros que les estén ofreciendo otros productos.

Nuestra Ley de Propiedad Intelectual, establece una definición de lo que comprende el concepto de las indicaciones geográficas, así como el procedimiento para el otorgamiento, por parte de la autoridad competente, de una indicación geográfica en el Ecuador, sin embargo, nuestra legislación parece omitir un punto clave en cuanto a la aplicación práctica de las indicaciones geográficas: la creación, conformación y atribuciones de los consejos reguladores encargados de velar por un uso adecuado de las indicaciones geográficas.

Actualmente en el Ecuador tenemos algunos ejemplos de indicaciones geográficas protegidas y su uso se evidencia cada vez mas en el día a día, ya que las mismas juegan un papel muy importante y ventajoso para productos similares cuando llevan dicha protección, sin embargo, la carencia de órganos de control en nuestra legislación, tal y como son los Consejos Reguladores, genera gran dificultad para que en la práctica se pueda aplicar adecuadamente esta figura.

## CAPITULO I

### ANÁLISIS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL DERECHO INTERNACIONAL Y REFERENCIA AL DERECHO ECUATORIANO.

#### 1. 1 Concepto de Indicación Geográfica y sus géneros.

Para poder analizar a las Indicaciones Geográficas en el Derecho Internacional y sobre todo en nuestra legislación debemos empezar con una definición clara acerca de las mismas. El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en adelante ADPIC, establece en su Art 22.1:

A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, Indicaciones Geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. (1994).

Francisco Astudillo Gómez respecto a las mismas nos dice que son señales que reconocen la relación entre la reputación, la calidad o cualquier otra característica de un producto y su procedencia geográfica. (1998, p. 160) (a).

Los productos que son identificados mediante Indicaciones Geográficas presentan atributos, en virtud diversos factores sean estos ambientales, conocimientos locales del lugar de su origen que han sido empleados en su elaboración, entre otros y que los hacen únicos en el mercado.

Con la creación de la Organización Mundial de Comercio, en adelante la OMC, y sobre todo por las negociaciones promovidas por la Comunidad Europea, se aplican en el mercado los conceptos de Indicación Geográfica como una categoría del derecho de propiedad intelectual. Adicionalmente encontramos

una clara definición de este término en el Acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, en adelante ADPIC, el cual establece la siguiente definición:

A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, Indicaciones Geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

(1994)

Debemos mencionar la distinción entre las Indicaciones Geográficas y las marcas tal y como sostiene Cristina Errázuri:

Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se diferencian de las marcas comerciales en cuanto las primeras son términos que corresponden al lugar de origen de los productos, mientras que las segundas son signos originales que sirven para distinguir un producto determinado de aquellos con los que compite en el mercado. Las indicaciones geográficas servirán para distinguir los productos de muchos fabricantes distintos, asentados en la misma zona, que luego podrán usar diferentes marcas al momento de comercializar sus productos. El origen geográfico juega un rol fundamental en el caso de las denominaciones de origen, que sirven como signos de tradiciones de larga data en los procesos y la calidad esperada respecto de determinados productos. (1998,p 201) (a).

Otra diferencia que debemos señalar es que las marcas tienen un titular único, a diferencia de las Indicaciones Geográficas:

Las marcas tienden a tener un titular único. Por su misma naturaleza, las indicaciones geográficas tienen un titular colectivo e indeterminado,

ya que bastaría con asentarse en la zona y producir los bienes específicos para poder utilizar el nombre. (Errázuri C, 1998, p 234) (b)

Las Indicaciones Geográficas requieren una adecuada protección o de lo contrario cualquier tercero no autorizado podría aprovechar del reconocimiento que tienen los productos de una determinada región provocando una afectación al mercado.

Mediante un proceso de calificación por parte de la autoridad competente, el cual analizaremos más tarde en este capítulo, las Indicaciones Geográficas confieren el uso exclusivo a todos los productores, de una determinada región, que cumplan obviamente con los requerimientos adecuados en cuanto a sus productos. Mediante este mecanismo no se protege a diferencia de una marca, el derecho individual de su titular, sino que se protege a toda una colectividad, la cual serían los productores de una determinada región y también a los consumidores, como veremos más adelante. Es importante mencionar que hagamos una distinción de conceptos que se repiten en numerosos textos y regulaciones hablar sobre el tema que estamos tratando: las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas y las Indicaciones de Procedencia, las cuales apuntan a bienes jurídicos semejantes y serán analizadas en detalle a continuación

### **1.1.1. De las Denominaciones de Origen.**

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define al origen como principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de una cosa. (2001, p 1107)

Jorge Tonnetto durante el Simposio Mundial de Lima sobre Indicaciones Geográficas, define a las denominaciones de origen de la siguiente manera:

El alcance de las denominaciones de origen es bien más amplio, pues éstas no solo indican el origen del producto o servicio, sino también sirven para asegurar que estos se revistan de características peculiares, dependientes, principalmente, de factores geográficos. La denominación de origen es de carácter más amplio que la indicación de procedencia, incluso podría afirmarse que la segunda constituye un primer paso para llegar a la primera. (2011, p. 22-25) (a)

Como pudimos comprender con la definición anterior, las Denominaciones de Origen son más específicas que las Indicaciones de Procedencia, ya que éstas no solamente nos informan del lugar de donde es originario un determinado producto, sino también de las características que le son atribuibles al mismo, las cuales le brindan una reputación y peculiaridad.

Las ventajas que brindan las denominaciones de origen son varias: permiten ostentar al producto un mejor precio para su comercialización en el mercado, le obliga a su fabricante a mantener un estándar de calidad de su producto, lo que procura que su calidad no decaiga, adquieren reconocimiento internacional lo cual los vuelve más cotizados, los productores se consolidan de forma que puedan trabajar juntos por sus productos y región de donde provienen, ayuda al desarrollo económico de áreas geográficas ya que incrementa el turismo y protege el conocimiento cultural.

En el tema del conocimiento cultural nos encontramos que las denominaciones de origen y en general las indicaciones geográficas, sirven como mecanismos para revalorizar los aspectos culturales y los métodos tradicionales y ancestrales en la elaboración de un producto. Adicionalmente son herramientas muy útiles para promover la identidad cultural de la región de procedencia de un producto, ya que al adquirir reconocimiento en virtud de su origen, esto fomenta el turismo y revaloriza el arte y costumbres características de la misma. También debemos señalar que se valoran más la tradición, cultura, arte



y forma de vivir asociados con la elaboración de productos que cuentan con denominaciones de origen protegidas.

Las características a las que hacemos referencia en el párrafo anterior se deben principal y exclusivamente ligadas al lugar de origen, con sus componentes naturales y humanos.

Al hablar de componente naturales nos referimos a ciertos factores de la naturaleza como son: el clima, la temperatura, la humedad, la altitud de una determinada región, etc. En cuanto a los componentes humanos encontramos a prácticas o procesos de producción o elaboración de un producto las cuales han sido transmitidas por varios años, entre productores de una región y las cuales les han hecho merecedores a sus productos de una reputación ya sea local, nacional o a nivel mundial.

Es importante destacar que la función de las denominaciones de origen es informativa, como hemos mencionado anteriormente, por lo tanto, las mismas no hacen referencia a la calidad del producto, sin embargo, muchas de ellos gozan de reconocimiento debido a que sus lugares de origen han sido reconocidos internacionalmente y se han destacado en la elaboración de dichos productos.

La Decisión 486 de la CAN nos presenta en su Título XII el régimen de las Indicaciones Geográficas. En su Art. 201 se establece una definición clara sobre las denominaciones de origen:

Art 201 Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica, constituida por la denominación que sin ser la 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 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. ( 2000, p. 46)

Ejemplos a nivel internacional de Denominaciones de Origen reconocidas encontramos varios como: Aceite de oliva de la Toscana, Queso manchego, Tequila, la Vainilla de Papantla, Chile Habanero de Yucatán, el café pluma de Oaxaca, Queso de Roquefort, el Vino de Oporto, queso Camembert, Ternera gallega, Espárrago de Navarra, Mantecado de Estepa, Sombreros de Montecristi, Cacao Arriba entre muchísimos otro que podríamos mencionar.

### **1.1.2 De las Indicaciones de Procedencia**

Las Indicaciones de Procedencia, si bien señalan un lugar, región y excepcionalmente un país de donde proviene el producto, se limitan a esto solamente, sin darnos mayor detalle de las características del mismo como lo hacen las denominaciones de origen, tal y como señala Jorge Tonnetto al decir lo siguiente:

Las Indicaciones de Procedencia se prestan a informar sobre el carácter de un producto, como consecuencia, todos los productores o prestadores de servicio establecidos en determinado país, ciudad, localidad o región tendrán legitimación para hacer uso de la misma. (2011, p 65-67) (b).

Las Indicaciones de Procedencia evocan un país o lugar determinado como el originario de un producto. Muchas veces nos encontramos con la productos que llevan la frase "Hecho en..." informándonos del lugar de donde el mismo proviene, sin embargo, podemos distinguir claramente esta figura de la denominación de origen, la cual hace una referencia mas específica a dicho lugar.

El autor Argelio Garrido establece lo siguiente:

"Las indicaciones de procedencia son el nombre geográfico de un país, región, provincia, o área de su territorio, que sea conocido como el foco o lugar de extracción, producción o fabricación de un producto".  
(1996, p 167)

En cuanto a la función, Errázuriz sostiene:

Su función es simplemente referencial, sin vincular origen con calidad o características específicas, más allá de las que puedan atribuirse exclusivamente al lugar geográfico. Se trata de indicaciones de procedencia las que se limitan a señalar el origen geográfico.  
(1998, p 240) (c)

La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones establece que se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado. (2000).

Entendemos que el objeto del derecho en las indicaciones de procedencia es justamente el de identificar un nombre, una expresión o signo que evoque a una región, país o localidad determinada, sin embargo, no indican la calidad o características de los productos los cuales se refieren, a diferencia de las denominaciones de origen.

El autor Julio Guerrero afirma al respecto:

Con la expresión Indicaciones Geográficas, se abarcan dos tipos diferentes de signos distintivos. Por una parte existen las simples Indicaciones de Procedencia, que consisten en cualquier expresión o imagen que aluda a un país, región, localidad o lugar determinado,

simplemente para describir dónde han sido fabricados los productos o prestados los servicios.

(<http://www.jcgb.com.ec/index.php/servicios/signos-de-origen> )

### **1.1.3 Antecedentes históricos de las Indicaciones Geográficas.**

A lo largo de la historia el hombre siempre ha tendido a individualizar los productos, mediante indicaciones geográficas.

La designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción, en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones o negocios. ( Couillerot, 2000, p 56)

Las indicaciones geográficas tienen una finalidad informativa, gracias a ellas podemos conocer la procedencia de un producto, así como determinadas características del mismo. Estas características deben ser atribuibles al lugar de donde proviene el mismo. Es justamente esta unión entre el territorio del que proviene y el producto, lo que determina un factor primordial para el valor del mismo en el mercado.

Al relacionar un lugar de procedencia con un determinado producto, se les confería un valor especial o un mérito particular, reconociéndose implícitamente, la fuerte unión entre el medio natural, a través de factores como suelo, geografía, topografía, clima y cultivos, y el hombre y sus especificidades históricas y culturales expresadas en métodos de producción y transformación, que en conjunto configuran las características propias y la calidad de los productos.

(Metke R, 2002, p 69) (a)

Encontramos a una infinidad de autores que establecen la importancia de las indicaciones geográficas a través del tiempo. El autor Jorge Otamendi manifiesta en su obra lo siguiente:

Los aceites y los vinos siempre han sido considerados al momento de su compra, por el lugar de donde provienen, ya que estas sustancias son muy propensas al cambio en la calidad de las mismas, dadas ciertas condiciones climáticas. Encontramos incluso referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los de Angaddi y Baal-Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia. Posteriormente con Marco Polo al generar la revolución comercial en 1254, introdujo productos como hilos de seda o la pólvora china, dos ejemplos de calidad vinculada al origen.

( 2003, p. 87-89)

El concepto de indicaciones geográficas y denominaciones de origen surge tiempo después, en Europa, cuando productores de determinadas regiones usaban estos indicativos para diferenciar a sus productos y que los mismos adquirieran un mayor prestigio internacionalmente. Las indicaciones geográficas nacieron de la costumbre de identificar productos con el nombre del sitio donde era fabricados.

En el siglo XI, con el desarrollo del comercio, encontramos como una serie de productos fueron adquiriendo notoriedad entre los consumidores los mismos que podían distinguirlos en el mercado según su procedencia. Históricamente las regiones vinícolas son las que más han individualizado sus productos, con el nombre de la región de origen.

Francisco Astudillo Gómez, nos dice lo siguiente:

Con la organización corporativa que tiene lugar en Europa a partir de dicho siglo, hacen aparición las marcas "colectivas" o de "corporación",

adoptadas por asociaciones profesionales de artesanos para distinguir sus productos, las cuales aún existen y son un privilegio de control de la comercialización de productos emanados de talleres de maestros artesanos miembros de una corporación determinada.

(1998, p 162) (b).

Dichas marcas colectivas no solo se asociaban entre los productores como originarias de una localidad, sino también con la calidad de los mismos en virtud del factor humano.

Esta no diferenciación entre marcas colectivas y denominaciones de origen, se mantuvo en Europa hasta comienzo del Siglo XX, cuando en Francia se dicta en 1905 una Ley para la represión de los fraudes en la venta de mercancías y de falsificaciones de géneros alimenticios y de productos agrícolas, previéndose en la misma que las marcas deberán indicar las apelaciones regionales. Esta Ley fue complementada en 1912, cuando se dictó una Ley relativa a la protección de las denominaciones de origen, constituyendo ésta el primer instrumento legal específico sobre la materia. Posteriormente, en 1935 se dictó un Decreto-Ley creando la denominación de origen "controlada" para los vinos franceses. ( Astudillo F, 1998, p 178 )(c)

Algunos autores sostienen que la primera denominación de origen protegida es la de "Roquefort" en Francia, siglo XVII.

El 31 de agosto de 1666, el parlamento de Toulouse decreta que "(...) sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo (...)". Aparecen así el elemento geográfico, el elemento cultural y el método de elaboración, relacionados con un territorio determinado, todo ello para conferirle un mayor valor a los productos provenientes de ese territorio. (Granados M, 2004, p 189).

Otros como Cristina Galavís Sucre sostiene que la primera denominación de origen fue la de Porto, en 1756, la cual fue impulsada por el Marqués de Pombal:

En el último tercio del siglo XVII, en tiempo de rivalidades entre los imperios marítimos del norte, flamencos e ingleses aumentaron la demanda de vinos ibéricos, en detrimento de los Budeos y de otras regiones francesas. Inglaterra importa crecientes cantidades de Oporto. En 1703, el Tratado de Methuen vendrá a consagrar en el plano diplomático este flujo mercantil, previendo la contrapartida para los tejidos británicos en el mercado portugués. La producción duriense, estimulada por la demanda inglesa creciente y precios altísimos, intenta adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Pero, como les sucede a todos los grandes vinos, el negocio rivaliza intereses, suscita fraudes y abusos. Entonces, a partir de mediados del siglo XVIII, las exportaciones se estancan, a la vez que la producción vinatera parece haber continuado en crecimiento. Los precios bajan en picado y los ingleses deciden comprar vinos, acusando a los campesinos de promover adulteraciones. Este crisis comercial conducirá, por presión de los intereses de los grandes vinateros durienses con el gobierno del futuro Marqués de Pombal, a la institución de la Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, el 10 de septiembre de 1756. Con ella, se busca asegurar la calidad del producto, evitando adulteraciones, equilibrar la producción y el comercio y estabilizar los precios.

(2008, p 178-180)

Si bien es importante destacar que encontramos el uso de las Indicaciones Geográficas para designar determinados productos desde la antigüedad, el desarrollo normativo que tuvieron las mismas se implantó mucho tiempo después en los países europeos:

Si bien hay noticia del uso de indicaciones de procedencia geográfica

para designar productos en jeroglíficos egipcios y textos bíblicos, es en épocas modernas cuando las denominaciones de origen fueron implantadas en Francia en el siglo XIX, para pasar luego a países vecinos como España, Italia y Portugal. El desarrollo normativo se inicia con posterioridad a la destrucción de los viñedos franceses por la plaga de filoxera en 1870 y el desabastecimiento que la siguió: se fabricaban grandes cantidades de vinos con prácticas fraudulentas. Por otra parte, como los viñedos del sur se reconstituyeron más rápido, muchos vinos usurpaban nombres célebres como Burdeos o Borgoña, siendo en realidad procedentes de otras regiones. Se considera que la denominación de origen más antigua en el mundo se concedió en 1887 al Sindicato de los Grandes Marqueses de Champagne, cuando Francia reconoció la propiedad exclusiva del nombre *Champagne* para los vinos espumosos de esa región. (1998, p 218 )(d)

Así nos encontramos con una diversidad de opiniones respecto de las primera indicaciones geográficas, sin embargo, una cosa es clara: al principio el tema de las indicaciones geográficas era básicamente comercial, la normativa era escasa y particular dependiendo de cada producto, no teníamos jurisprudencia al respecto, sin embargo, las consecuencias que se generaban eran jurídicas, ya que a pesar de que se partió por la necesidad del mercado de vincular a los productos con el lugar de su procedencia, posteriormente encontrábamos con la necesidad de brindar a los productores la garantía de que terceros malintencionados no utilizarán la reputación que han ganado con su trabajo, para competir en el mercado de forma deshonesto, engañando también a los consumidores, al ofrecer un producto distinto al que estaban buscando adquirir.

#### **1.1.4 El Convenio de París de 1883.**

Es importante destacar que por la reputación de la que gozan los productos con Indicaciones Geográficas protegidas, surgieron varios conflictos a raíz de terceros que trataron de aprovecharse de esta situación para obtener



beneficios de forma indebida. Es claro que se necesitaba de regulación internacional que pudiera brindarle una adecuada protección a las Indicaciones Geográficas. La legislación internacional ha enmarcado su protección dentro del derecho de propiedad intelectual, debido a que se trata de bienes intangibles, los cuales tienen un titular pues son susceptibles de ser apropiados y son usados en el comercio internacionalmente. La internacionalización de estas figuras se dio a través varios acuerdos internacionales tales como: Convenio de París de 1883, El Arreglo de Madrid de 1891, la oficina Internacional del Vino de 1924, El Arreglo de Lisboa de 1958 y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relativos al Comercio de 1995, los cuales trataremos a continuación.

El 20 de marzo de 1883 en París, Francia, once Estados establecieron la Unión Internacional para la Protección de Propiedad Industrial, buscando el objetivo de otorgar a sus ciudadanos la protección que sus productos requerían en países extranjeros. El mismo ha sido revisado en varias ocasiones: en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de Junio de 1911, en la Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado en septiembre de 1979.

El Convenio de París es importante debido a que nos aporta una de las primeras referencias respecto a las Indicaciones Geográficas y establece la a las indicaciones de procedencias y las denominaciones de origen como objeto de protección por la propiedad industrial. Es por esto que se dice que el Convenio de París marcó la conciencia social sobre la importancia de proteger la propiedad industrial.

El convenio en mención no define a las indicaciones geográficas, mas las incluye como objeto de protección en su artículo primero:

Art 1. Constitución de la Unión; ámbito de la propiedad industrial:

- 1) Los países a los cuales se aplica el presente Convenio se constituyen en Unión para la protección de la propiedad industrial.
- 2) La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.
- 3) La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.
- 4) Entre las patentes de invención se incluyen las diversas especies de patentes industriales admitidas por las legislaciones de los países de la Unión, tales como patentes de importación, patentes de perfeccionamiento, patentes y certificados de adición, etc. (1883)

El compromiso adoptado por los países miembros de este convenio se da al momento de la importación de los productos, que usen una indicación de procedencia falsa, ya que al ser detectado este particular es cuando los mismos deberán embargarse,. Adicionalmente, debemos destacar la creación de la Unión para la protección de la Propiedad Industrial, el objetivo de la misma es la protección de las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, marcas de fabricación, los nombres comerciales, de tal modo que asegure una sanción en aquellos casos de uso de indicaciones de procedencia falsas o denominaciones de origen que no corresponden a la realidad, otorgando la calidad de "interesado" para reclamar tal sanción, a toda persona natural o jurídica, todo productor fabricante o comerciante de ese producto y ubicado en la zona geográfica falsamente indicada como lugar de procedencia, o en el país donde se utilizó la indicación falsa.

Las críticas del Convenio se centran en que sus normas son excesivamente generales y vienen referidas a toda indicación falsa, término más amplio que el de las indicaciones geográficas o denominaciones de origen. (Areyuna J, 2004, p 127-128 )(a)

### **1.1.5 El Arreglo de Madrid.**

El Acuerdo de Madrid, España, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas de productos, el cual se realizó el 14 de abril de 1891 con su última modificación en 1958, es considerado por muchos autores, como el primer acuerdo específico que se firmó entre países para la protección de las Indicaciones Geográficas.

Este tratado se refiere exclusivamente a la protección de las indicaciones de procedencia de productos en el comercio internacional, y no internamente en cada país miembro de la Unión, previendo la represión de las indicaciones de procedencia engañosas, incluso si no son falsas. (Areyuna J, 2004, p 133) (b).

Una de las principales diferencias con su antecesor, el Convenio de París, es justamente que este Acuerdo brinda una protección mayor y enfocándose en una represión mas grande frente a falsas Indicaciones Geográficas, incluso prohíbe la importación de productos que lleven una Indicación Geográfica, la cual les atribuya un origen, procedencia o características que no les correspondan o puedan ser engañosas para el consumidor.

(...) en Madrid se menciona que las indicaciones de procedencia deben ser acompañados por la indicación precisa y en caracteres visibles del país o lugar de fabricación o producción o indicación suficiente para evitar error sobre el origen de la mercancía. ( López M, 1996, p 202).

Debido a la rigurosidad de sus prohibiciones este Arreglo ha sido muy cuestionado internacionalmente y tiene influencia muy limitada, ya que países con fuerza económica y política grandes no lo han suscrito. El Ecuador no es miembro del Arreglo de Madrid.

La Oficina Internacional de la Viña y el Vino, OIV en adelante, es una organización de carácter científico y técnico especializado en el ámbito del vino de la viña, bebidas elaboradas a base del vino, uvas de mesa y productos derivados.

Fue en 1874, después del desastre provocado por la filoxera, que destruyó casi completamente la viticultura europea, que los viticultores de Francia, Italia, Suiza, Austria y Alemania, reunidos en un Congreso en Montpellier, buscaron conjuntamente los medios para luchar contra la terrible plaga. ( Larraguibel S, 1995, p 330)

Posteriormente el desarrollo del comercio provoca que se cometan una serie de fraudes y engaños a los consumidores, ya que varios productores llamaban "vino" abusivamente a cualquier sustancia que elaboraban, lo cual afecto en enormes proporciones a los productores de vino.

Dentro de este contexto tienen lugar dos congresos internacionales, en 1908 y 1909, uno en Ginebra (Suiza) y otro en Paris (Francia) para examinar este inquietante problema. Se realizan grandes progresos gracias a la primera definición de vino y a la confirmación de los principios de la Convención de Madrid del 14 de abril de 1891 relativa a la represión de indicaciones de origen falsas. Esta evolución, perturbada por la primera Guerra mundial, continúa en 1916, gracias a una Conferencia internacional de los países productores cuyo programa comprende: la revisión de las tarifas aduaneras, la reglamentación de los intercambios entre los Estados y la creación de un organismo internacional compuesto por delegados de los países

exportadores e importadores, encargado de actuar como árbitro en los conflictos que pudieran surgir entre ellos. (<http://www.berliner-wein-trophy.de/oiv.aspx?lang=es>).

El 29 de noviembre de 1924 se crea la Oficina Internacional del Vino, con la firma de países como España, Hungría, Francia, Túnez, Portugal, Luxemburgo, Grecia e Italia, sin embargo, es hasta 1927, tras las ratificaciones necesarias, que empieza a funcionar el organismo como tal. El 3 de abril de 2001 tras las revisiones del Convenio de 1924 por los países miembros, se crea la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

Su finalidad fue adaptar dicha entidad al nuevo contexto del sector vitivinícola mundial, de sus medios humanos, materiales y presupuestarios, así como de sus procedimientos y reglas de funcionamiento, a fin de responder a los nuevos desafíos y asegurar el futuro vitivinícola mundial. (Schiavone E, 2003, p 145).

#### **1.1.6 El Arreglo de Lisboa**

Constituido el 31 de octubre de 1958, revisado el 14 de julio de 1967 y modificado en septiembre de 1979. Adicionalmente se acompaña de un Reglamento, el cual fue adoptado en septiembre de 2011 y entró en vigor desde el 1 de enero de 2012. Esta administrado por la oficina internacional de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, en adelante OMPI. El Arreglo de Madrid al parecer dejó insatisfecho s los países interesados en una amplia protección a las Indicaciones Geográficas y por esto surge el Arreglo de Lisboa, relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

Este acuerdo establece que la denominación de origen es:

la denominación geográfica de un país, de una región o de una

localidad, que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. (Arreglo de Lisboa, 1958, Art 2).

De la definición que nos proporciona el Arreglo debemos destacar varios puntos: deben servir como designación del origen geográfico y las características atribuibles al producto deben estar vinculadas con el medio geográfico, enmarcando dentro de este punto factores tanto naturales (clima, altitud temperatura) y factores humanos (técnicas de producción, elaboración).

Este Arreglo ofrece la posibilidad de proteger una denominación de origen de uno de Estados contratantes en la totalidad de los países que son miembros del mismo, mediante un solo trámite de registro.

Una vez registrada la denominación de origen goza de protección en todos los Estados miembros, quienes deben adoptar las leyes locales para prohibir no solo limitaciones, sino también productos que indicando su verdadero lugar de procedencia, incluyan términos como "tipo" o "estilo". (1995, art 6).

Una vez registrada, la denominación de origen goza de protección en todos los Estados miembros, quienes deben adoptar leyes locales para prohibir no solo imitaciones, sino también productos que indicando su verdadero lugar de procedencia, incluyan los términos "como", "tipo", o "estilo". Además, el sistema de Lisboa señala que cuando la denominación es protegida en el país de origen, no podrá ser considerada genérica en ningún otro Estado miembro" (Arreglo de Lisboa, 1958, art 6).

El Arreglo de Lisboa señala además, que cuando la denominación es protegida en el país de origen no podrá ser considerada genérica en otro Estado

miembro. Es importante destacar que pese a su exigencia y rigurosidad en la materia, busca lograr un registro internacional para las denominaciones de origen, el cual es punto que se discute hasta la actualidad en la OMPI.

### **1.1.7 El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de 1994.**

El 1 de enero de 1995 entró en vigor el ADPIC el cual para varios tratadistas constituye el acuerdo más completo en temas de propiedad intelectual. Dentro del ADPIC existe una sección específica que trata el tema de las Indicaciones Geográficas: Parte II, Sección 3, Art. 22 23 y 24. Como habíamos mencionado al principio de este capítulo se establece que las Indicaciones Geográficas son las que:

identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. (1994, Art 22)

A diferencia del Arreglo de Lisboa, el cual no incluye los signos distintos de nombres geográficos: emblemas o nombres no necesariamente referentes a un lugar geográfico, el ADPIC si los incluye dentro de Indicaciones Geográficas.

El ADPIC en su Art. 22. 2 establece:

22.2. En relación con las indicaciones geográficas, los Miembros arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir:

- a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen

geográfico del producto;

b) cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal. (1994).

Más adelante en el mismo artículo en el numeral tercero se establece:

22.3. Todo Miembro, de oficio si su legislación lo permite, o a petición de una parte interesada, denegará o invalidará el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado, si el uso de tal indicación en la marca de fábrica o de comercio para esos productos en ese Miembro es de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen. (1994).

De lo citado anteriormente destacamos como con el objetivo de brindarle a las Indicaciones Geográficas una adecuada protección en el ámbito internacional, se impone la exigencia de negar el registro de una marca comercial que consista en una Indicación Geográfica respecto de productos que no sean de origen del territorio que se indique, si es de naturaleza tal que pueda llevar al público consumidor de dicho producto al error en cuanto el lugar de donde proviene. Además se busca la protección al consumidor, de forma se busque dar una falsa idea de su origen.

Si bien no encontramos definiciones acerca de las denominaciones de origen, el Art. 23 ofrece una protección especial para el vino y bebidas espirituosas al establecer:

23: 1. Cada Miembro establecerá los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, o que identifique bebidas espirituosas para productos



de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otras análogas. (1994)

23. 2. De oficio, si la legislación de un Miembro lo permite, o a petición de una parte interesada, el registro de toda marca de fábrica o de comercio para vinos que contenga o consista en una indicación geográfica que identifique vinos, o para bebidas espirituosas que contenga o consista en una indicación geográfica que identifique bebidas espirituosas, se denegará o invalidará para los vinos o las bebidas espirituosas que no tengan ese origen. (1994)

23. 3. En el caso de indicaciones geográficas homónimas para los vinos, la protección se concederá a cada indicación con sujeción a lo dispuesto en el párrafo 4 del artículo 22. Cada Miembro establecerá las condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones homónimas de que se trate, teniendo en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productores interesados reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error. (1994)

23. 4. Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos, en el Consejo de los ADPIC se entablarán negociaciones sobre el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos que sean susceptibles de protección en los Miembros participantes en ese sistema. (1994).

El ADPIC ha sido para varios tratadistas el Acuerdo Internacional más importante en temas de propiedad intelectual, y se ha convertido en norma que armonice las legislaciones de diversos Estados al respecto de esta materia.

## **1.2 Las Indicaciones Geográficas en el Ecuador.**

### **1.2.1 Análisis de las Indicaciones Geográficas Protegidas en el Ecuador.**

Es común encontrar internacionalmente muchos ejemplos de Indicaciones Geográficas protegidas y reconocidas a nivel mundial. el Pisco del Perú, el Tequila de México, el Turrón de España, entre otros. En nuestro país tenemos dos referentes muy importantes de Indicaciones Geográficas reconocidas actualmente: Los sombreros de Montecristi y el Cacao Arriba, sin embargo, surge la pregunta del porqué con la enorme diversidad de nuestro territorio, la infinidad de productos que por las condiciones climáticas solo pueden darse en nuestra favorecida ubicación geográfica y el enorme talento de nuestros productores, no tengamos un sin número de ejemplos que ofrecer internacionalmente respecto al tema en cuestión y sorprende aún mas que nuestros dos referentes recién han sido registrados hace menos de 10 años.

La primera Denominación de origen concedida en Ecuador fue la del Cacao Arriba, mediante resolución del IEPI No. 6307068, de fecha 24 de Marzo de 2008, la cual fue después ampliada a petición de los solicitantes mediante Resolución No. 6307138 de 8 de Abril de 2008. La antes citada resolución declara la protección de la Denominación de Origen "CACAO ARRIBA", sin embargo, es a partir del 13 de febrero del año 2009 la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del IEPI, emite la Resolución No.808541, mediante la cual se acepta las ampliaciones solicitadas por CONFITECA C.A. y se confirma la declaratoria de "CACAO ARRIBA", como la primera Denominación de Origen nacional.

Es importante que hagamos un breve análisis histórico sobre la situación de este producto, para que podamos entender mejor como es que se otorgó esta Denominación de Origen en nuestro país, siendo la primera en registrarse y sobre todo analizaremos la resolución emitida por el IEPI concediéndola, a

pesar de que el término "ARRIBA" por si mismo no indica una procedencia o vinculación a una zona geográfica específica.

Nuestro país por su ubicación geográfica cuenta con factores naturales: clima, temperatura, suelo etc que permiten que podamos desarrollar una infinidad de productos con características únicas en el mundo. Entre estos productos se encuentra el cacao. Durante los años 1980 y 1915 nuestro país se convierte en el centro de atención internacionalmente, debido a que fue el mayor exportador de cacao en el mundo. En el año 1940 los productores de cacao de la costa ecuatoriana se dedicaron a una verdadera reactivación del producto, que había sufrido un decaimiento en virtud de varias plagas que cayeron sobre estas regiones. Con una técnica admirable, mucha creatividad y mezcla de varias semillas se logro obtener el cacao nacional, que es reconocido internacionalmente por sus exquisito sabor y calidad.

Para poderlo catalogar al "CACAO ARRIBA" como perteneciente al género de las Indicaciones Geográficas procederemos a analizar si cabe dentro de lo que hemos analizado a lo largo de este capítulo en virtud de sus características:

1.- Indicación de una zona geográfica determinada:

El cacao era transportado vía fluvial, utilizando para ello los afluentes del Río Guayas, es por ello que al entendimiento de la época, el cacao provenía de "ARRIBA", haciendo referencia a la zona geográfica en la que se encuentran las orillas de los ríos donde originalmente se inició su producción

([http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=51](http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51))

Según lo citado anteriormente podemos concluir que se hace referencia a la forma en la que el cacao era transportado a través del Río Guayas, sin embargo, el término "ARRIBA" no hace referencia a ningún lugar geográfico

determinado, el mismo no vincula al producto a ningún lugar de origen delimitado y por lo tanto es muy fácil para un consumidor inexperto el confundirse acerca del origen de este producto. Si establecimos antes que las Indicaciones Geográficas tienen una finalidad informativa y por lo tanto indican el lugar de origen delimitado de donde proviene un producto, lugar al por el cual le son atribuibles determinadas características, entonces podemos concluir que el término "CACAO DE ARRIBA" no hace referencia a ningún lugar geográfico y por lo tanto su registro como Denominación de Origen es muy cuestionable, pues el mismo no estaría cumpliendo con la finalidad última de esta figura, la cual es informar.

2.- El segundo requisito que hemos señalado en el presente trabajo es que justamente las cualidades atribuibles al producto se deban a su lugar de origen ya sea por factores naturales o humanos. En este caso los factores naturales que deben señalarse son:

La región de cacao en el Ecuador se caracteriza por un clima húmedo con precipitaciones de 2.000 hasta 4.000 mm, con ligeras variantes en razón de las pequeñas cordilleras internas. La temperatura media de la zona de cultivo varía de 22 a 24° C, y las temperaturas extremas pueden variar dependiendo de la altitud. El suelo en su mayoría en la cercanía de la cordillera es de origen volcánico, y mientras más se acercan al mar se vuelven aluviales. Eso hace que los suelos sean ricos en materia orgánica y elementos nutritivos para los cultivos."

([http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=51](http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51))

En cuanto a este aspecto por el contrario si se estaría cumpliendo con el mismo ya que existen las condiciones climáticas a fin de que el producto tenga una determinada cualidad: tanto la temperatura, la altitud y el suelo de estas regiones influyen directamente en el resultado del producto: cacao en grano con sabor y aroma floral.

Adicionalmente debemos señalar que existe un componente humano de por medio, el cual influye también de manera directa para la obtención del resultado.

Cosecha.- La correcta selección de las mazorcas es primordial para el producto final, así después de su recolección se procede a abrir las mismas para extraer su semilla, este proceso requiere de una técnica especial empleando machete u otras herramientas, evitando contaminar la semilla con trozos de cáscara que pueden perjudicar la fermentación, Transporte.- Se debe transportar cuidadosamente, evitando especialmente la contaminación del material cosechado, para ello se emplea un transporte específico y no multiuso. Fermentación.- De la fermentación depende el sabor y aroma propio de este producto. La fermentación se la realiza en cajones de madera, y su proceso dura de 3 a 4 días de secado. Usualmente se seca el cacao de manera natural es decir al sol, pero en determinadas épocas del año no procede este secado, es por ello que se emplean también métodos artificiales de secado que no contaminen el cacao. El Almacenamiento.- El Cacao en grano debe ser almacenado a una temperatura inferior a 20 que no sobrepase en humedad el 70%.

(<http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com>).

Es claro que el componente humano también juega un papel fundamental para esta Denominación de Origen: forma de cosecha, transporte, tiempo de secado y almacenamiento, todos estos factores influyen en su particular sabor y aroma. La vigencia de esta Denominación de origen dependerá si se mantiene las condiciones con las que fue otorgada, como hemos mencionado con anterioridad.

En consecuencia, según lo que hemos podido analizar la Denominación de Origen CACAO ARRIBA o CACAO de ARRIBA no cuenta con uno de los principales elementos contenidos en nuestra Ley de Propiedad Intelectual para

las Denominaciones de Origen, el cual es que una zona geográfica delimitada, por lo tanto al existir esta evidente imprecisión sobre el lugar de origen del cacao, la autoridad nacional competente-IEPI-debió haber negado de oficio su registro, pues la misma no cumple con una función informativa para el público consumidor e incluso a largo plazo puede llegar a ser muy perjudicial, dejando la pauta para en virtud de la amplitud que significa el término "ARRIBA" cualquiera pueda beneficiarse de esta Denominación de Origen y utilizarla en forma indebida.

Debemos destacar al segundo referente de una Denominación de Origen que goza de la protección de nuestro derecho ecuatoriano son : Los Sombreros de Montecristi, la cual fue solicitada por la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi, a través de su apoderado el 17 de febrero de 2005.

Estos sombreros provienen del cantón Montecristi, provincia de Manabí y han sido elaborados ahí bajo técnicas rigurosas durante ya varios siglos, lo cual les ha hecho merecedores de un prestigio grande a nivel internacionalmente, aunque lamentablemente aún sean erróneamente conocidos como Panama Hats en inglés o sombreros de Panamá ya que en sus inicios fueron comercializados en puertos panameños. En el año 1630 se inicia con la elaboración comercial de estos sombreros y en 1835 se da una fabricación masiva para exportación. Gracias a los buscadores de oro, el sombrero de paja toquilla conquista el mercado norteamericano, consumiendo para el año de 1850 más de 200.000 sombreros en ese país.

Ahora analizaremos los requisitos cumplidos por los sombreros de paja toquilla elaborado en Montecristi, para ser catalogados como Denominaciones de Origen.

1. Materia Prima.- La materia prima esencial para la producción de estos sombreros es la Paja Toquilla, conocida por su nombre científico "*Carludovica palmata*". Se cultiva en las zonas montañosas de la Costa

y el Oriente ecuatorianos, básicamente en las provincias de Manabí, Guayas, Esmeraldas, y el sector de Gualaquiza en Morona Santiago. Paja toquilla como tal, se extrae de las hojas de esta planta, que alcanzan unos dos o tres metros de alto. La parte exterior de las hojas es de color verde, y el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla, es de allí de donde se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.2. Clima.- Las cualidades únicas en el mundo que posee esta planta, son el resultado de los factores climáticos propios de la zona, clima caliente y húmedo, y un suelo particularmente fértil rico en sales y minerales.3. Zonas de Plantación.- Una de las principales plantaciones de paja toquilla se encuentra en el Cerro Montecristi, es así que con el afán de conservación, el 7 de Diciembre de 2000, el Consejo Municipal del Cantón Montecristi emitió una Ordenanza de regulación y uso de las plantaciones de la zona. Sin embargo, como lo manifestamos anteriormente, existen otras zonas geográficas ecuatorianas donde se obtiene la paja toquilla. (<http://www.panamahatshop.com/es/history.htm>)

En cuanto al primer requisito podemos ver como contamos con varios componentes naturales entre ellos la materia prima, el clima y las zonas de plantación que influyen para la creación de estos sombreros. Adicionalmente la técnica de fabricación de los mismos representa el componente humano: es una actividad compleja transmitida por sus productores durante generaciones que consiste en cortar las hojas, tratar la fibra, peinarla, blanquearla y posteriormente tejerla.

Adicionalmente debemos destacar que cumple con el requisito de vincular las características atribuibles al sombrero con su lugar de origen el cual es una zona determinada: Montecristi, Manabí, además se incluye El Aromo en Manta pues históricamente se elaboraban sombreros en esta área.

Después de presentarse la solicitud y resolverse las oposiciones presentadas a la misma, mediante resolución No. 988698 de 20 de marzo de 2007 y

notificada el 26 del mismo mes y año el IEPI declara su protección y reconocimiento como Denominación de Origen al establecer:

La Denominación de Origen solicitada cumple con las condiciones para ello, pues los factores naturales y humanos y el ambiente geográfico, en el que se obtiene la materia prima y se elabora el bien protegido, son exclusivos de Montecristi, Manabí, Ecuador, a lo que se suma la reputación a nivel nacional e internacional obtenida por el sombrero tejido a mano, materia de la protección y que data de la época colonial, como se ha demostrado del expediente. (IEPI Resolución Nro 988698, 2007).

A dicha resolución se sumo un recurso de reposición interpuesto por empresarios del Austro ecuatoriano en septiembre de 2008, sin embargo la misma no sufrió afectación, ya que actualmente la Denominación de Origen se encuentra registrada en el IEPI.

Nuestro país sin duda goza de una diversidad envidiable, ya que contamos con varios productos, los cuales por las condiciones geográficas que tenemos y por diversos factores, no pueden ser desarrollados en otro lugares, sin embargo, por desconocimiento, por carecer de organismos de control adecuados, entre otras cosas no aprovechamos todo el potencial que nuestra industria y nuestros productos poseen.

Ecuador es uno de los países más mega diversos del mundo, por tanto sus factores naturales están ahí para lograr una denominación de origen. “Lo que tenemos que empezar a descubrir y buscar es esos productos que podrían ser protegidos en la medida del factor natural y humano”(http://archivo.larevista.ec/me-interesa/sociedad/identidad)

Para mencionar unos pocos ejemplos con los que contamos en el Ecuador tenemos los bizcochos de Cayambe, provincia de Pichincha los cuales han



sido elaborados desde 1534 cuando un grupo de religiosos españoles arribaron al país con la receta que sirvió de base en su elaboración. Los mismos reúnen con los componentes necesarios para constituir una nueva Denominación de Origen: componente natural: la temperatura fría del valle permite que si tierra sea ideal para la extracción de la materia necesaria para fabricarlos, además existe el componente humano pues la técnica de amasarlos y cortarlos requiere de ciertas cualidades especiales. Adicionalmente los productores de la zona usan hornos especiales para poderlos hornear. Estos bizcochos son reconocidos a nivel internacional, sin embargo, no gozan en nuestro país del reconocimiento como Denominación de Origen.

Otro ejemplo de una Denominación de Origen no reconocida en nuestro país es la de Ibarra para el Arrope de Mora, el cual es básicamente un jarabe hecho con moras de esa región. Entre los componentes tenemos el natural: las moras que deben ser cuidadosamente seleccionadas en esta región y el humano. pues el proceso de elaboración, la mezcla en pailas con azúcar y miel etc ha sido transmitida durante varios años en ese lugar, otorgándole prestigio.

Así nos encontramos con varios ejemplos de Denominaciones de Origen que aún no han sido reconocidas en nuestra legislación:

La diversidad tanto natural como cultural en nuestro país han permitido la obtención de un sinnúmero de productos de alta calidad, únicos en el mundo que podrían acceder a su reconocimiento como denominaciones de origen, luego de realizar un estudio del cumplimiento de los requisitos para proceder a su declaración como tales, así fuera de los productos antes citados, podemos considerar los siguientes: MACHACHI, para proteger el Agua Mineral envasada, que proviene de los manantiales naturales existentes en dicha región. MANABÍ, para distinguir el Licor proveniente de la destilación de la caña de azúcar, mismo que es envasado bajo la denominación de Caña Manabita. ROCAFUERTE, empleada para otorgar reconocimiento a la variedad de dulces

tradicionales, elaborados por los habitantes de dicha región, ubicada en la Provincia de Manabí. LATACUNGA, capital de la Provincia de Cotopaxi, donde se elaboran las tradicionales ALLULLAS, un tipo de pan singular elaborado exclusivamente en dicha zona. ([www.proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual/proteccio.shtml](http://www.proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual/proteccio.shtml))

### 1.2.2 Las Indicaciones Geográficas en la legislación ecuatoriana.

Nuestra Ley de Propiedad Intelectual, en adelante LPI, define a las Indicaciones geográficas de la siguiente forma:

Art. 237: Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos (1998).

Para poder comprender el concepto citado, es importante hacer un análisis más amplio de esta definición, a partir de los siguientes elementos:

- 1.- Identifica al producto como perteneciente a un país, región, localidad, cuando la calidad, reputación o las características de dicho producto deben ser atribuibles a su procedencia.
- 3.- se deben tomar en consideración los factores naturales de esa región geográfica y el componente humano.

En cuanto al primer punto debemos mencionar que la Indicación Geográfica es informativa, por lo tanto señala de que país, lugar, región o zona geográfica es originario el producto que la lleva. Existe siempre una relación o un vínculo entre el producto y el lugar de origen y justamente por esto, es que la zona geográfica debe ser específica. Será necesario entonces que delimitemos el lugar de donde proviene el producto ya que así se cumplirá la función

informativa de la que hemos estado tratando. Si el lugar de origen del producto no ha podido ser claramente definido se entenderá que el producto no cuenta con un elemento fundamental para ser considerado como una indicación geográfica en la legislación ecuatoriana y por lo tanto debería negarse su registro. En nuestro país, sin embargo, encontramos un caso curioso de una Denominación de Origen reconocida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, “CACAO ARRIBA”, la cual evidentemente no cumple con esta función informativa ya que no hace referencia a ninguna zona geográfica específica y por lo tanto su registro como indicación geográfica es muy discutible, como lo mencionamos anteriormente. Además es importante destacar que la vinculación entre el lugar de origen y el producto definirá que el mismo adquiera entre el público consumidor un “reconocimiento” más favorable, ya que ciertos lugares han sido conocidos durante años por la elaboración de un determinado producto, el cual goza de una calidad única e incomparable en el mercado. En consecuencia es muy importante contar con un territorio geográfico determinado pues las características de un determinado producto serán atribuibles al mismo en virtud de dicha territorio. El delimitar la zona como hemos mencionado, en la práctica puede resultar un tema un poco más complicado, sin embargo, ya que la zona geográfica es un elemento esencial en nuestra definición es importante que amplíemos este tema, pues en muchas ocasiones por desconocimiento el mismo queda poco claro.

Para delimitar una zona geográfica es necesario realizar una investigación a fin de ampliar la zona de producción histórica de un producto, es decir durante cuántas generaciones se ha venido elaborando un producto específico en esa área o en áreas conjuntas, se pueden analizar límites geográficos político-administrativos vigentes, aunque no es indispensable hacerlo, se debe entrevistar a los productores que saben como elaborar un producto, sus tradiciones y sus técnicas de elaboración para delimitar el área geográfica en la cual llevan a cabo las mismas, es importante también conocer las condiciones físicas en las cuales se está elaborando el producto, esto podría obtenerse por ejemplo con mapas ecológicos, con análisis de suelo y con estudios de paisaje,

de manera que podamos demarcar una zona específica y de esta forma contemos con este primer elemento que requieren las Indicaciones Geográficas.

En segundo lugar de la definición precitada se establecen ciertos factores tanto naturales como humanos. En cuanto a factores naturales encontramos: el clima de una determinada región en virtud del cual el producto se desarrollará de una determinada forma, naturaleza del suelo, en el caso de los productos agrícolas mucho dependerá la calidad del suelo de una región geográfica para otorgarle determinada calidad a un producto, la altitud cuando se trata de la elaboración de algunas hierbas para infusiones, por ejemplo, es necesario sembrarlas en zonas montañosas a mayor altitud o de lo contrario derivan en una calidad inferior, la temperatura, entre otros, todos estos factores provenientes de la naturaleza misma, los cuales influyen en cierta medida para que un producto presente ciertas cualidades que lo hacen único y poseedor de una calidad incomparable en el mundo.

Por otro lado al referirnos componente humano hablamos de aquellos elementos derivados del ser humano, tales como: la mano de obra, el proceso de elaboración, el "know-how" y en general, el conjunto de prácticas transmitidas de generación en generación, de este modo encontramos una fuerte vinculación en la tradición de diversas culturas y pueblos y de su experiencia en la fabricación de un producto. Tanto el entendimiento del origen del producto, como su relación con la cultura son elementos claves de las Indicaciones Geográficas. El factor humano resulta decisivo en la calidad atribuible a un cierto producto, volviéndolo irreplicable, ya que solo un número específico de productores serán el que conozca los métodos de fabricación del mismo. Es muy importante al hablar de las Indicaciones Geográficas tratar sobre el componente humano, pues en la mayoría de casos se trata de conocimientos transmitidos a lo largo de varias generaciones y que son producto de años de esfuerzo, mucho ingenio y peculiares creaciones por parte de unos pocos, es por esto que resulta tan importante el proteger estas

técnicas a fin de que terceros no perjudiquen la calidad y reputación que las mismas han ganado merecidamente en mercados internacionales.

La LPI hace referencia en el Art 238 al titular del derecho sobre una Indicación Geográfica Protegida:

La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación. ( 1998)

Como podemos notar la naturaleza de las Indicaciones Geográficas lo convierten en un derecho colectivo, ya que no otorgan a su titular un derecho particular, pues su función de identificar e informar sobre el origen geográfico del producto y no uno empresarial no supone un derecho individualizado y exclusivo, es más bien de titularidad de todos los productores y las personas que lo elaboren. Entendemos que todos ellos son titulares de ese derecho inmaterial que nace desde su declaración por la autoridad pertinente y por lo tanto pueden ejercerlo frente a terceros que intenten violentarlo y al no estar autorizados se configuran actos de competencia desleal, como lo establece la LPI:

El derecho de utilización exclusiva de las indicaciones geográficas ecuatorianas se reconoce desde la declaración que al efecto emita la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como "género", "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor. (1998)

La protección como mencionábamos corre desde la declaración emitida por la autoridad competente, la cual puede hacerse de oficio a petición de parte por las personas que demuestren tener legítimo interés, pueden ser los productores, aquellos que fabrican el producto, que transmiten las técnicas en su elaboración y en fin todos los involucrados con el mismo y quieran recibir protección sobre el mismo e incluso pueden darse Indicaciones Geográficas solicitadas por autoridades públicas como se establece a continuación:

Art 238 La declaración de protección de una indicación geográfica se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, teniéndose por tales a las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o de los productos que se pretendan amparar con la indicación geográfica. Las autoridades públicas de la administración central o seccional, también se considerarán interesadas, cuando se trate de indicaciones geográficas de sus respectivas circunscripciones.

(1998)

Existen ciertas limitaciones para que la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI-, quien es en nuestro país la autoridad competente para otorgar su registro, pueda declarar una Indicación Geográfica:

No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que:

- a) No se ajusten a la definición contenida en el artículo 237;
- b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o puedan inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; y,
- c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, cuando sean consideradas como tales por los concedores de la materia o por el público en general. (1998)

### **1.2.3 El procedimiento de registro para las Indicaciones Geográficas en el Ecuador.**

Para obtener el registro de una Indicación Geográfica nuestra LPI establece que cualquier parte interesada, ya sean las personas que se dediquen directamente a la producción, elaboración o extracción y realicen dichas actividades dentro de un territorio determinado e incluso pueden ser partes interesadas, las autoridades públicas como mencionamos anteriormente, se debe realizar mediante una solicitud.

Art 242: La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos señalados en el Reglamento. (Ley de Propiedad Intelectual,1998).

Art. 245: La solicitud para utilizar una indicación geográfica deberá ser presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por personas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la indicación geográfica y realicen dicha actividad dentro del territorio determinado en la declaración. ( Ley de Propiedad Intelectual,1998).

En el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, en adelante RLPI, se establece el contenido del formulario:

Art 69 : La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener: Identificación del solicitante o solicitantes, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de

notificaciones; Identificación clara y completa de la indicación geográfica; Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica; Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza. ( 1999)

Debemos comprender que el tiempo que dure la protección a una indicación geográfica dependerá siempre de que las condiciones que llevaron a la autoridad a concederla no hayan terminado tal y como lo establece el Art. 244:

“Art 244: La vigencia de la declaración que confiera derechos exclusivos de utilización de una indicación geográfica, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá dejar sin efecto dicha declaración en el evento de que se modifiquen las condiciones que la originaron. Los interesados podrán solicitarla nuevamente cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección. (1998)

Nuestra legislación también faculta a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del IEPI para que puedan ser declaradas protegidas las indicaciones geográficas del exterior como se establece:

Art 247 La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, podrá declarar la protección de indicaciones geográficas de otros países, cuando la solicitud la formulen sus productores, extractores, fabricantes o artesanos que tengan legítimo interés, o las autoridades públicas de los mismos. Las indicaciones geográficas deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen. Las indicaciones geográficas protegidas en otros países no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir algún producto, mientras subsista dicha protección. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)



Una vez presentada la solicitud junto con la tasa correspondiente, y demás documentos que requiere la autoridad administrativa, la misma deberá manifestarse en el término de 15 días:

Art 78 La autorización de uso deberá ser otorgada o denegada en un término de quince días contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud o de la fecha en que se la completó o aclaró. La resolución que deniegue la solicitud deberá ser motivada.

(Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual 1999)

Dicha resolución permitirá que las personas que solicitaron las protección de la Indicación Geográfica, de ser concedida, se conviertan en titulares de un derecho sobre la misma, de forma que lo hagan valer frente a violaciones por parte de terceros no autorizados.

## CAPITULO II

### LOS CONSEJOS REGULADORES DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN LA LEGISLACIÓN EXTRANJERA Y EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA.

#### 2.1 Los Consejos Reguladores de las Indicaciones Geográficas.

Internacionalmente encontramos muchos ejemplos de Indicaciones Geográficas, Denominaciones de origen e Indicaciones de Procedencia protegidas, tal y como hemos hecho referencia en el capítulo anterior. La protección que requieren estos mecanismos es sin embargo, muy particular, pues requiere de Consejos Reguladores a fin de que se pueda ejercer un control adecuado para las mismas, como lo veremos a continuación.

El Consejo Regulador es una corporación pública no estatal. Por ello posee personalidad jurídica propia e independiente. El Consejo Regulador debe orientar, vigilar y controlar la producción elaboración y calidad de los productos amparados por la Denominación de Origen. Además lleva los registros de bodegas, producción y crianza así como el de sus titulares, junto con el control de entradas y salida de materiales de las bodegas. También expide certificados de origen y precintos de garantía realizando una labor de promoción y propaganda para la expansión de los mercados, así como el estudio de los mismos. (<http://www.elcatavinos.com/cromellesbiblioteca.asp?id=54>).

De la definición señalada debemos destacar varios puntos importantes:

- Se trata de un organismo de carácter privado, es decir, que no depende de la autoridad estatal.
- Tiene funciones determinadas: la vigilancia, control y orientación de los productos que han sido protegidos con una Indicación Geográfica.
- Lleva toda una labor de promoción así como un estudio especializado en los productos que han sido protegidos por dicha Indicación Geográfica.

Para poder entender mejor a estas figuras, es necesario, remontarnos a sus antecedentes históricos, pues solamente comprendiendo por que surgen y su punto de origen, es que tendremos una noción más clara del por que es difícil concebir una adecuada protección a las Indicaciones Geográficas, sin la existencia de los mismos.

Un histórico parlamentario francés, J. Capus, artífice de la legislación francesa sobre denominaciones de origen, que ha sido la fuente de inspiración de la mayor parte de la legislación vitivinícola de los países europeos y de la propia normativa comunitaria, decía que no había en el mundo una actividad sometida a tal reglamentación y control como la de producción de los vinos de calidad. ( Sabaté,J, 2007, p 35) (a)

La regulación que se brinda a los Consejos Reguladores no parte entonces de un interés estatal de intervenir en los frutos de la producción de sus habitantes, ni tampoco de forma controladora e incisiva por intervenir en los asuntos particulares, sino más bien son estos últimos son aquellos que reclamaban que se brinde una adecuada protección a los productos que eran elaboraban, justamente para no ser víctima por parte de terceros que quisieran perjudicarlos. Es por esta razón que no podemos señalar que la acción del Estado hubiera tenido el mismo efecto, sin contar con el enorme interés particular.

Nadie podría como ellos establecer con mejor autoridad y competencia las condiciones de producción, y únicamente el Estado y la Administración se asocian a esta acción con el fin de darle una visión global y evitar concesiones o favores locales.

( Sábate, J, 2007, p. 35-37) (b)

Justamente cumpliendo con este espíritu de auto regulación, es que nace en España la figura del Consejo Regulador. Sus orígenes se remontan al denominado Estatuto del Vino de 1932, sin embargo, internacionalmente estos

no fueron los pioneros, pues al inicio del siglo XX ya encontramos en Francia la presencia de los llamados Syndicats y los Consorziis en Italia, ambos regulando los referente a las Denominaciones de Origen protegidas en su país.

Se trataba, pues, de un régimen basado en la excepción; es decir, en principio corresponde únicamente a la Administración, a través del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO) —organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura y en el que se integraban como órganos desconcentrados los consejos reguladores—, la realización de funciones públicas, y sólo cuando se acredite una capacidad administrativa, técnica y económica por parte de un consejo regulador se le concederá un régimen de autonomía mediante el que se atribuya al mismo personalidad jurídica propia con el fin de gestionar de forma autónoma la denominación de origen y ejercer algunas de las funciones públicas originariamente atribuidas a la Administración. eran entidades públicas que en general tenían que llevar a cabo su actividad en régimen de derecho privado, no se regían ni por «las leyes de Entidades Estatales Autónomas ni por la Ley de Contratos del Estado», sino que su gestión «en régimen de empresa mercantil» debía someterse a «las normas de derecho privado y los buenos usos mercantiles (Sábate, J, 2007, pp. 39) (c )

Debemos señalar que tal y como se mencionó antes, los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, no son organismos que deban gozar una autonomía, la cual les permite que sean regidos por las normas de carácter privado, sin embargo, como veremos a continuación, los mismos no son ajenos a la administración pública totalmente. Lo primero, obedece justamente a su naturaleza: estos organismos deben ser conformados y reguladores por las personas que mejor conocimiento pudieran tener de la Indicación Geográfica, Denominación de Origen o Indicación de Procedencia que se busca proteger: sus productores, es decir, aquellas personas que están estrechamente vinculadas con los productos, ya sea por que los han elaborado

o intervenido directa o indirectamente en sus procesos de fabricación, cultivo, extracción, etc, ya sea por que les ha sido transmitidos este conocimiento por sus ancestros y ahora hacen lo mismo con las generaciones venideras, o bien por que son las personas que día a día tienen que soportar con las variaciones climáticas que afectan a sus productos, de tal suerte que les otorgan características únicas en el mundo.

En España encontramos que a mediados del siglo XX la figura de los Consejos Reguladores, sobre todo en el sector vinícola por su gran importancia para el país, era muy discutida, ya que muchas Administraciones los tomaban como corporaciones de derecho público, justamente porque existe la necesidad de dotarlos con la potestad sancionadora para aquellos infractores, de la que solamente el poder público goza.

La Ley catalana 15/2002, de 27 de junio, de ordenación vitivinícola, define los consejos reguladores como corporaciones de derecho público a las que se atribuye la gestión de la denominación de origen, con personalidad jurídica propia, autonomía económica y plena capacidad jurídica y de obrar para el cumplimiento de sus funciones (art. 10). Entre los consejos reguladores de ámbito pluriautonómico —cuya regulación corresponde, según la Ley española, a la Administración general del Estado (art. 17.1 de la Ley 24/2003)—, ha habido también cierta disparidad, puesto que inicialmente la Administración del Estado optó por definirlos en los proyectos de reglamento de la denominación de origen «Jumilla» y en el de la denominación de origen calificada «Rioja» como corporaciones de derecho público. No obstante, el reglamento de la denominación «Rioja», actualmente impugnado ante el Tribunal Supremo, se decantó —con la objeción del Consejo de Estado— por la vieja fórmula del órgano administrativo desconcentrado de forma transitoria,<sup>12</sup> mientras que en el borrador del Reglamento de la Denominación de Origen «Cava» el Ministerio de Agricultura se plantea

configurar su Consejo Regulador como una entidad pública empresarial.  
(Sábate, J, 2007, p. 40) (d)

Como podemos destacar existían varias posturas respecto de la naturaleza que debían tener los Consejos Reguladores, muchos decían que se trataban de corporaciones públicas, las cuales son

una colectividad de personas asociadas en torno a una finalidad específica a las que, mediante una ley o mediante una delegación específica de la Administración, se atribuye funciones normalmente propias de ésta. (García de Enterría E, 2004, p 98)

En este caso la finalidad específica, citada antes, se trata de las gestiones necesarias para la protección de la Indicación Geográfica y como señalamos anteriormente a mediados del siglo XX, en España ya encontramos las figuras de los Consejos Reguladores, sobre todo en el sector vinícola, los cuales fueron creados por Ley (a diferencia de una sociedad civil, por ejemplo, que nace del acuerdo de las partes de asociarse), para regular la protección de las Denominaciones de Origen que protegían. Los mismos eran conformados justamente por los miembros de esa corporación, la cual sabemos que está basada según una condición objetiva relacionada con la finalidad específica de la corporación: una calidad profesional (colegios de abogados o médicos), la condición, la calidad de comerciante (cámaras de comercio o industria).

Los miembros de estas corporaciones son también definidos de forma coactiva o exclusiva por una ley (en el caso de los consejos reguladores: «[...] las personas inscritas en los registros de las denominaciones de origen correspondientes», art. 10.5 de la Ley 15/2002) y su razón de ser se fundamenta en lo que se denomina *autoadministración*. Dicho concepto responde al hecho de que, tradicionalmente, en algunos sectores en los que la Administración actúa o interviene se considera que las funciones públicas que le corresponden obtendrán un mejor

servicio si las gestionan de forma autónoma los propios interesados, y un modo de hacerlo es precisamente a través de las corporaciones de derecho público. De esta manera puede aligerarse la gestión burocrática y más "agresiva" de la Administración mediante una gestión asumida por los interesados y destinatarios de las normas de intervención (en nuestro caso, los viticultores y los elaboradores de vino), que de este modo se sentirán más libres y más implicados que con la intervención administrativa pura y directa. (<http://es.riojawine.com/es/>).

Consideramos clave señalar de lo citado que los Consejos Reguladores deben gozar de autoadministración, pues para que la Administración Pública pueda brindar a las Indicaciones Geográficas la protección que requieren, es necesario, que los interesados realicen las gestiones necesarias de forma autónoma, para que terceros no autorizados afecten o desprestigien los productos que elaboran. Adicionalmente, cabe recalcar que los productores sentirán que tienen un mayor grado de participación y sus decisiones serán tomadas en cuenta con más fuerza, que si los Consejos Reguladores fueran administrados íntegramente por la Administración Pública. Además el hecho de que los mismos tengan su propia personalidad jurídica, implica que serán sujetos de derecho, es decir, podrán tener patrimonio propio, actuar en juicio, suscribir contratos, etc y es justamente el reconocer que a pesar de lo engañoso que puede resultar el término "consejo" su naturaleza es la una persona jurídica, cuyas funciones y conformación veremos a continuación con más profundidad.

### **2.1.1 Funciones y conformación de los Consejos Reguladores de las Indicaciones Geográficas.**

Los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia deben contar con personería jurídica.

Justamente gracias a la personería jurídica de la que gozan los Consejos

Reguladores, es que la Ley les otorga la posibilidad de contraer derechos y obligaciones.

La capacidad de obrar es la aptitud para ser sujeto de derechos y obligaciones dadas por el propio hecho de tener personalidad jurídica, mientras que la capacidad jurídica es la idoneidad para ser titular de una determinada relación jurídica. (<http://www.emagister.com/curso-derecho-normaip>).

Los Consejos Reguladores son entonces órganos con personería jurídica, que pueden obrar para satisfacer las necesidades según su finalidad y las que la Ley les otorga. De esta forma las mismas gozan de un aspecto importante: tienen la libertad para poder desempeñar sus atribuciones sin un excesivo control estatal, sin embargo, siempre deben regirse por el marco legal y las leyes vigentes impuestas por la Administración Pública. En España, por ejemplo, encontramos que la Ley de ordenación vitivinícola circunscribe la capacidad jurídica y de obrar de los consejos reguladores a las funciones que les son atribuidas por la Ley.

De acuerdo con el artículo 10 de la Ley de ordenación vitivinícola, los consejos reguladores están sujetos con carácter general al derecho privado, salvo las actuaciones que comporten el ejercicio de potestades o funciones públicas, en las que su actuación deberá regirse por el derecho administrativo. La Ley circunscribe la capacidad jurídica y de obrar de los consejos reguladores a las funciones que les son atribuidas por la ley. La capacidad de las corporaciones está limitada a las actuaciones destinadas a satisfacer el objeto y las funciones que les han sido atribuidas legalmente. ( Sábate J, 2007, p 42) (e)

Debemos señalar la dualidad, que para el cumplimiento de sus funciones, los Consejos Reguladores deberán realizar: en primer lugar cumplir las funciones públicas, es decir, aquellas que a la Administración Pública compete, sin



embargo por la funcionalidad de la autoadministración, señalada anteriormente, se consideró oportuno que fueran ejercidas por particulares interesados, que conformen el Consejo Regulador. No obstante, el consejo también puede ejercer otras que únicamente respondan a una función en beneficio de los propios interesados, sin trascendencia de carácter público. Ahora bien, cuando los Consejos Reguladores actúen revestidos de una función pública, pues deberán estrictamente regirse al derecho administrativa, con las ventajas pero también limitaciones que esto conlleve, pues de lo contrario estaríamos hablando de que los mismos podrían actuar sin ningún tipo de restricciones, sin embargo, bajo otras circunstancias podrían actuar amparados por el derecho privado, siempre y cuando no actúen bajo el revestimiento de una función pública.

En cuanto a las funciones de los Consejos Reguladores debemos señalar que existen varias y dependerán siempre del producto que se busque proteger, es decir, existe un tratamiento variable para un producto vinícola, donde se debe clasificar la cosecha, por ejemplo, que para uno alimenticio. Entre las funciones generales, que debemos destacar, constarán las siguientes:

- Velar por el prestigio o reputación y el fomento de la Indicación Geográfica, Denominación de Origen o Indicación de Procedencia. Esto implica que el Consejo Regulador debe ser un organismo que vigile la no utilización por parte de terceros no autorizados de estos mecanismos, de tal suerte que los desprestigie en el mercado, engañando al público consumidor y al público en general.
- Calificar o no el origen de la materia que se utiliza para el producto, por ejemplo uvas para el vino, almendras para un turrón, etc, así como descalificar aquellos productos que busquen utilizar indebidamente la Indicación Geográfica, de Procedencia o Denominación de Origen Protegida.
- Deben expedir los certificados correspondientes sobre el origen del producto, así como la autorización para que determinado producto lo utilice,

para así garantizar su procedencia o características, atribuibles en virtud de la misma.

-Aprobar y controlar el uso de etiquetas sobre los envases, recipientes, etc, que contengan los productos protegidos.

-Deben controlar la producción, el lugar de procedencia y la comercialización de los productos protegidos.

-Conocer sobre las infracciones cometidas relativas a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas y de Procedencia de sus productos.

-Estar al tanto y elaborar estadísticas de producción, elaboración y comercialización de los productos protegidos a fin de que la administración pública y los interesados en general, conozcan sobre estos datos.

-Para su financiamiento establecer cuotas obligatorias, según el reglamento interno de cada Consejo, además deben elaborar presupuestos que deberán ser conocidos y aprobados de conformidad con su estatuto.

-Mantener actualizados los censos respecto de los productores y lugares donde se almacenan los productos, esto dependerá del tipo de producto del que se trate.

-Ejercer las potestades de control y sanción respectivas, de conformidad con la Ley.

-Deben velar por el desarrollo de la zona que da origen a sus productos.

-Participar en conjunto con empresas públicas o privadas, cuyo objeto sea el de brindar protección a los productos amparados por sus Indicaciones Geográficas, de Procedencia o Denominaciones de Origen.

-Establecer parámetros y criterios de defensa y mejora en la calidad de sus productos.

-Llevar a cabo campañas de promoción para aumentar la comercialización de sus productos.

.

Debemos señalar que en cuanto a las funciones que corresponden a la Administración Pública, como las de sancionar e inspeccionar deben regirse siempre por lo que la autoridad competente señale para el efecto y en virtud de lo que la misma le permita realizar al Consejo.

(...) en todo caso, se considerarán sujetas al derecho administrativo las actuaciones de los consejos reguladores en materia de inspección, control, gestión de registros, procedimiento sancionador, régimen electoral, así como la responsabilidad patrimonial que derive de sus actuaciones sujetas al derecho administrativo. Las funciones normativas y de control de la calidad (entendiendo incluidas dentro de la misma las inspectoras y sancionadoras), que son el meollo de las funciones públicas de los consejos reguladores y que, en consecuencia, deben ser ejercidas conforme a los principios del derecho administrativo y, como tales, deben poder ser impugnadas ante la jurisdicción contencioso-administrativa. ( Agrawal J, 1999, p 255-265) (a).

Como señalamos en el capítulo anterior las Indicaciones Geográficas, de Procedencia y Denominaciones de Origen no le otorga a una sola persona la calidad de titular de las mismas, de hecho se trata de proteger a una colectividad, de forma que no se vean afectados por terceros no autorizados. Esto en virtud de que la esencia de estos mecanismos es informativa, los mismos no llevan en sí mismos una verdadera creación intelectual, a diferencia de una patente de invención o un modelo de utilidad, por ejemplo y por lo mismo se busca que los Consejos Reguladores se rijan por un principio democrático donde se respeten las decisiones de sus miembros.

Lo primero que hay que tener en cuenta en relación con la organización de los consejos reguladores es que ésta se basa en los principios democráticos y en la representación paritaria de los sectores afectados por la regulación que nos ocupa. La representación de todos los sectores fue una razón de ser considerada en la creación de los consejos reguladores por el histórico Estatuto del vino de 1932, así como uno de los obstáculos que dificultaron su efectiva aplicación. ( Agrawal J, 1999, p 256-257) (b)

Cada Consejo Regulador deberá contar con un estatuto correspondiente, sobre el cual se registrará y también estará gobernado por una comisión rectora y un Presidente del Consejo Regulador y si el estatuto lo permite podrán conformarse otros órganos que lo compongan.

La comisión rectora se entenderá como un organismo colegiado, escogido por votación libre secreta y directa por los miembros inscritos en los registros que debe manejar todo Consejo Regulador. Es importante destacar que los estatutos de cada Consejo Regulador son los que deben determinar el número de miembros que consideren necesarios, así como sus deberes y obligaciones, siempre respetando que cada voto debe tener un mismo peso a la hora de tomar decisiones, así como brindar la posibilidad que participen todos los interesados o al menos se sientan representados según su relación con el producto, por ejemplo, si los fabrican, diseñan, elaboran, almacenan, etc, y dependiendo de cada Consejo se podría contar con vocales pertenecientes a la autoridad pública, en nuestro país, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en adelante, IEPI. En cuanto a la periodicidad de sus reuniones, el régimen de convocatorias y la forma para llegar a acuerdos se estará a lo dispuesto estatutariamente

En cuanto a la Presidencia, cada Consejo Regulador deben contar con uno para ejercer la representación legal del mismo, en cuanto a sus atribuciones y derechos, el tiempo de duración de sus funciones, etc se estará a lo dispuesto estatutariamente, y el mismo presidirá las reuniones siempre y cuando no se haya acordado otra cosa. El Presidente será elegido por la comisión rectora.

A mi entender, es loable que se deje a la libertad de cada consejo regulador el establecimiento del número de miembros de la comisión rectora y las atribuciones que corresponderán a esta y al presidente, así como el establecimiento y la definición de órganos potestativos; de este modo, cada consejo debería poder adaptar su organización y funcionamiento a la realidad. ( Sábate,J, 2007, p. 45) (f)

Adicionalmente la autoridad competente, podrá participar durante el proceso electoral y de conformación de los Consejos Reguladores de forma que se lleven a cabo de forma transparente y democrática.

### **2.1.2 Simposio Internacional de Indicaciones Geográficas de Lima 2011.**

En la ciudad de Lima, Perú, del 22 al 24 de junio de 2011 se llevó a cabo el Simposio Internacional de Indicaciones Geográficas, en cual participaron un sinnúmero de importantes conferencistas concedores de la materia, y ha influenciado sustancialmente respecto a las Indicaciones Geográficas, de Procedencia y Denominaciones de Origen internacionalmente, por lo cual, consideramos indispensable para el desarrollo de nuestra investigación que tratemos varios puntos, mencionados en dicho Simposio: Novedades de Indicaciones Geográficas en América Latina y acuerdos comerciales con Estados Unidos y Unión Europea, estudio del vínculo de las Indicaciones Geográficas con su origen y el panorama internacional actual.

Referente al primer punto tratado en el Simposio de Lima de 2011, debemos señalar que antes de la aprobación de los ADPIC de la Organización Mundial de Comercio, en adelante, la OMC, de 1994, la mayoría de las legislaciones de los países de América Latina utilizaban el concepto de Denominación de Origen, tomaba básicamente el concepto empleado por el Acuerdo de Lisboa de 1958.

Los ADPIC definen a las Indicaciones Geográficas de la siguiente forma:

- Art 22.1: A los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.
2. En relación con las indicaciones geográficas, los Miembros arbitrarán

los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir:

a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto; b) cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967).

3. Todo Miembro, de oficio si su legislación lo permite, o a petición de una parte interesada, denegará o invalidará el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado, si el uso de tal indicación en la marca de fábrica o de comercio para esos productos en ese Miembro es de naturaleza tal que induzca al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

4. La protección prevista en los párrafos 1, 2 y 3 será aplicable contra toda indicación geográfica que, aunque literalmente verdadera en cuanto al territorio, región o localidad de origen de los productos, dé al público una idea falsa de que éstos se originan en otro territorio. “ (1994, art 22)

Debemos entonces señalar dos puntos importantes: el primero en cuanto a la protección que se otorga, la cual no es al nombre de una región sino a la indicación, la cual señala un producto como originario de un territorio determinado y por otro lado se establece un vínculo entre indicación y territorio donde se origina, incluyendo aspectos como calidad, características y prestigio.

A raíz de los tratados comerciales que varios países de América Latina han desarrollado como los Estados Unidos de América así como con la Unión Europea, la protección a las Indicaciones Geográficas ha ido ganando importancia dentro de las transacciones comerciales:

El régimen de protección de las “indicaciones geográficas” es una de las principales materias que la Unión Europea incorpora en sus

negociaciones comerciales. La importancia de su protección obedece al valor añadido que estos signos generan en los productos que identifican, que otorga a los productores una ventaja comparativa en los mercados internacionales. Los objetivos que persigue la Unión Europea en materia de indicaciones geográficas son: a) establecer un registro multilateral; b) ampliar la protección suplementaria prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC a otros productos distintos a los vinos y las bebidas espirituosas; c) la supresión de las marcas anteriores que consistan en una indicación geográfica comunitaria; y d) de ser posible, la protección de “indicaciones geográficas” que se han convertido en genéricas en otros países o, por lo menos, evitar que se conviertan en términos genéricos. ( Flores E, 2011, p 23-25) (a)

En el 2007 la Unión Europea inició negociaciones con los países de la Comunidad Andina, entre ellos el Ecuador, para establecer Acuerdos de Asociación entre estas regiones, con el objetivo de lograr un diálogo político positivo y cooperación entre los diferentes países. Durante la negociación, la Unión Europea y los países de la Comunidad Andina flexibilizaron en algunos aspectos el Acuerdo Marco que había sido previsto para que estos bloques lograran asociarse , permitiendo que los países andinos avanzaran a su propio ritmo y según su propia realidad, la cual es distinta a la Europea, por lo no era posible darles el mismo tratamiento. En el caso de los países centroamericanos, la negociación concluyó como un acuerdo regional entre los dos bloques. Las dos negociaciones finalizaron en el 2012 y son similares, sin embargo, existen algunos aspectos relacionados con las Indicaciones Geográficas. Si bien es importante señalar que en los dos acuerdos se ratifica que para que una indicación geográfica sea protegida en el territorio del otro país, es necesario que haya sido reconocida y declarada como tal en el país de origen, encontramos que en el Acuerdo con Colombia y Perú se especifica que las partes tendrán que notificar cuando una indicación geográfica deje de estar protegida en su país de origen. El Acuerdo con los países de Centroamérica no sostiene una disposición parecida, sin embargo esto no impide que las partes

puedan dejar de aplicar la protección cuando tengan conocimiento de que la indicación geográfica ha dejado de estar protegida o ha caído en desuso en su país de origen.

Puesto que el Artículo 24.9 del Acuerdo sobre los ADPIC no impone obligación de proteger las “indicaciones geográficas” que hayan dejado de estar protegidas en su país de origen, o que hayan caído en desuso en ese país, una vez que la indicación geográfica ha sido reconocida en un país distinto al lugar de origen del signo, su protección no es independiente puesto que estará determinada por el hecho de que se mantenga protegida en el país de origen. El Acuerdo con Colombia y Perú especifica que las Partes quedan obligadas a notificar cuando una indicación geográfica deje de estar protegida en su país de origen (Artículos 210.3 y 212.2). El Acuerdo de Asociación con Centroamérica no contiene una disposición similar pero esto no impide que las Partes puedan dejar de aplicar la protección cuando tengan conocimiento de que la indicación geográfica ha dejado de estar protegida o ha caído en desuso en su país de origen. ( Flores E, 2011, p 30) (b).

Otro aspecto importante tratado fue el referente a las Indicaciones Geográficas homónimas, ya que los ADPIC permite a los países miembros impedir que se use una Indicación Geográfica que aunque sea verdadera en cuanto al lugar de donde proviene le de al público la falsa idea de que vienen de otro lugar. En virtud de esto, en los acuerdos comerciales de la Unión Europea, así como de Estados Unidos con varios países de América Latina, entre estos Colombia y Perú, se establece que para estos casos, se debe informar al país que tenga una Indicación Geográfica previamente registrada con la que se pretende inscribir y la cual puede llevar a que el público caiga en la falsedad, de tal forma que pueda presentar reclamos y comentarios al respecto.

Debemos mencionar que tanto los Acuerdos comerciales con Colombia, Perú y varios países de Centroamérica, establecen la obligación de rechazar el



registro de una marca que pudiera inducir a un error respecto del verdadero origen del producto, cuando la marca se pretenda usar para productos similares, a los identificados por dicha Indicación.

Esta obligación es aplicable a las solicitudes de marcas que sean presentadas después de la solicitud de protección de la indicación geográfica. También se establece que las Partes no estarán obligadas a proteger una indicación geográfica cuando a la luz de una marca notoriamente conocida, la protección sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la verdadera identidad del producto .En el caso del Acuerdo de Asociación con Centroamérica se agrega, además, que las Partes mantendrán medios legales para que cualquier persona, natural o jurídica, que tenga legítimo interés pueda solicitar la cancelación o nulidad de una marca o de una indicación geográfica (Flores E, 2011, p 31) (c)

En conclusión podemos señalar que los acuerdos comerciales suscritos por países latinoamericanos con la Unión Europea y Estados Unidos, han sido de mucha utilidad para poder comprender mejor varios aspectos que resultan poco claros en los ADPIC, así también se contempla que cualquiera que sea el sistema de registro de las mismas deberá ser transparente, contemplar procedimientos de oposición, que los registros anteriores siempre tendrán preferencia respecto de los posteriores, el estándar de protección que requieren las Indicaciones Geográficas, las personas que tienen el derecho a usarlas, etc.

En cuanto al segundo punto que destacamos del Simposio de Lima de 2011, es el referente a las Indicaciones Geográficas y su vínculo con el origen,

Las indicaciones geográficas, en su forma más simple, son señales que reconocen la relación entre la reputación, la calidad o cualquier otra característica de un producto y su procedencia geográfica. Habida cuenta de los atributos ambientales y los conocimientos locales empleados en la

producción, los productos presentan características únicas que se señalizan mediante indicaciones geográficas. (...) la protección de dichos distintivos está justificada por la economía de la información y la reputación. (Cerkia, B 2011, p 54-55)

El hecho de que puedan contribuir las Indicaciones Geográficas a una diferenciación del producto que el consumidor va a adquirir, por poseer características que le son atribuibles al mismo, solo demuestra el estrecho vínculo existente entre el producto y su territorio. No es novedad alguna que las Indicaciones Geográficas pueden contribuir significativamente al desarrollo rural y preservación de patrimonio cultural.

Las indicaciones geográficas pueden llegar a afectar al desarrollo rural a través de la remuneración de activos específicos que participan directamente en el proceso de producción. A este respecto, el vínculo existente entre un producto etiquetado en origen y su área de procedencia permite crear rentas a partir de las características del producto, lo cual posibilita la remuneración de los activos específicos utilizados en el proceso de producción. Tal como se ha expuesto anteriormente, el propio proceso de calificación de las indicaciones geográficas, al definir los estándares del producto e indicar los valores territoriales intrínsecos del producto con IG, propicia la asignación de sobreprecios. Asimismo, al impedir el desvío de ingresos fruto de la apropiación indebida, las indicaciones geográficas ofrecen a los productores la posibilidad de incrementar sus flujos de ingresos gracias a los procesos de producción basados en el origen que utilizan. De este modo, las indicaciones geográficas permiten distribuir de forma más equitativa el valor entre los productores locales y las comunidades (Zografos D 2008, p 193-200).

Además las Indicaciones Geográficas ejercen un impacto grande en virtud de los beneficios y ventajas que generan al territorio, por ejemplo, al protegerse esta figura se crea un ambiente de confianza, atrayendo la inversión extranjera positivamente, así como el empleo y turismo.

En cuanto al panorama internacional actual, el Simposio establece en su parte final que las Indicaciones Geográficas cumplen sin duda alguna funciones en el mercado, proporcionando información y cualidades sobre productos relacionados con su origen, que pueden ser útiles para el consumidor, sin mencionar varios beneficios. Cuando se trata de Indicaciones Geográficas existe la preocupación de la seguridad jurídica, la protección que reciben consumidores frente a engaños, la competencia desleal frente a mal utilizaciones de las mismas, pues se entiende que las Indicaciones garantizan ciertas características de un producto. Para evitar distorsiones en el mercado se propone que haya definiciones claras y precisas de los conceptos referentes a las Indicaciones, y se reconoce que ha sido de mucha ayuda las aclaraciones de varios aspectos que los ADPIC no tratan, por parte de acuerdos comerciales de Europa y América Latina, como los mencionados antes, pues esto facilita su adecuada aplicación.

Otra de las propuestas es que se lleven a cabo comprobaciones de manera que se verifiquen que los productos que llevan una Indicación Geográfica, Denominación de Origen e Indicación de Procedencia realmente deba hacerlo, así se controla que los mismos pasen por las fases y cumplan los requisitos necesarios para obtenerlas. Una forma importante para que las indicaciones geográficas no sean usadas indebidamente es que los consumidores tengan acceso a la información referente a las Indicación Geográfica, Denominación de Origen e Indicación de Procedencia en las etiquetas de los productos que consumen, ya que en boletines de propiedad intelectual, difícilmente, se podrá transmitir al público consumidor. Además se busca un proceso de armonización en cuanto al registro.

En este sentido, sería bueno que pudiese lograrse en un futuro próximo que una regulación única y un Registro único que recogiera las IGs y DOs de cualquier producto como ocurre con las marcas. La dispersión de registros y normativa crea confusión y, a veces, no es fácil conocer dónde pueden encontrarse derechos registrales que puedan afectar al uso de un signo en el mercado. En esa misma línea, consideramos que sería aconsejable que se introdujesen algunas normas para clarificar situaciones que puedan resultar controvertidas y ayuden a evitar interpretaciones que pudieran dejar desprotegidos a algunos de los intervinientes en el Mercado. ( Medina A, 2011, p 87-88).

## **2.2. La protección a las Indicaciones Geográficas en Ecuador: ausencia de Consejos Reguladores en nuestra legislación.**

Es evidente que lograr una adecuada protección a una Indicación Geográfica, de Procedencia o Denominación de Origen es necesario la existencia de un Consejo Regulador, los cuales vienen a ser un verdadero cerebro operativo para su aplicación. Se necesitan tantos Consejos Reguladores como Indicaciones Geográficas, de Procedencia o Denominaciones de Origen protegidas. En nuestro país la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento reconocen a las Indicaciones Geográficas, tal y como lo tratamos en el primer capítulo, establecen su definición y conceptos básicos, su proceso de registro, trámite, titulares del derecho, etc, sin embargo hay un punto fundamental del cual nuestra legislación parece haber olvidado totalmente: lo referente a Consejos Reguladores de Indicación Geográfica, de Procedencia o Denominación de Origen.

Al iniciar este capítulo hablábamos de una dualidad en cuanto a las importantes funciones de los Consejos Reguladores, los cuales poseen personería jurídica y son organismos creados por Ley, decíamos que si bien se rigen por un principio de autoadministración y pueden aplicar leyes de carácter privado, no es menos cierto que necesitan fundamentalmente del revestimiento

de la administración pública para poder desempeñar su papel fundamenta: vigilancia, control y sanción, ya que como sabemos, solo el Estado es quien sanciona a los particulares y está revestido de lo que se conoce como potestades públicas o poder público para exigir y hacer cumplir sus mandatos. Al ser omitidos de nuestra legislación los Consejos Reguladores, nos encontramos que en la práctica el uso que pueda darse a una Indicación Geográfica, de Procedencia o Denominación de Origen resulta prácticamente limitado. Es justamente este punto el que ha sido motivo de estudio para realizar el presente trabajo: la ausencia de Consejos Reguladores en nuestra Ley.

Entre las principales funciones que tienen los Consejos Reguladores son las de velar por el prestigio de sus productos y de la no utilización por parte de terceros no autorizados, expedir los certificados correspondientes sobre el origen del producto, conocer y sancionar a terceros por infracciones cometidas y sobre todo mantener un estándar de calidad en los productos que las llevan, para que los mismo sean elaborados y fabricados bajo ciertos requerimientos y técnicas determinadas. En nuestro país contamos en la actualidad con dos Denominaciones de Origen muy importantes: sombreros de Montecristi y Cacao de Arriba, sin embargo, ninguno de los dos cuenta con un Consejo Regulador para brindar las garantías de protección adecuada y es que a pesar de que las propuestas para su conformación no se han hecho esperar, resulta poco viable que los mismos puedan llegar a establecerse si la misma Ley no hace referencia sobre los mismos.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es la autoridad nacional competente para el registro de Indicaciones Geográficas, de Procedencia y Denominaciones de Origen, a través de solicitud de declaración ante el Director Nacional de Propiedad Industrial, según manda el artículo 69 del Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual y por lo tanto es quién actualmente ejerce las actividades de control y supervisión sobre las Indicaciones Geográficas, sin embargo, como hemos estudiado a través de este capítulo se necesita de una

protección especial para estas figuras, sin poner en duda la capacidad de los funcionarios que conforman parte de esta prestigiosa autoridad estatal, muy difícil será encontrar uno o dos que puedan conocer a profundidad todas las características de extracción, producción, elaboración y las características que les son atribuibles a determinados productos en razón de su origen, pues justamente estos Consejos Reguladores deben estar conformados por aquellos conocedores al respecto, que son los productores y personas vinculadas directamente con ellos.

En la medida que en nuestra legislación no contemple la conformación y regulación de los Consejos, el uso y protecciones de Las Indicaciones Geográficas no pueden ser aplicadas adecuadamente, pues estamos hablando prácticamente de una más de las instituciones jurídicas en nuestro país que carecen de fuerza aplicativa.

### **2.3 La importancia de los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el extranjero: ejemplos relevantes.**

A continuación mencionaremos algunos ejemplos de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el extranjero. Estos ejemplos son relevantes debido a la influencia que han tenido en el desarrollo de los productos, así como también, en virtud del prestigio que han alcanzado por sus esfuerzos en velar por la protección de las distintas indicaciones geográficas por las cuales se han conformado.

#### **2.3.1 El Consejo Regulador del Tequila en México.**

Para poder entender la importancia de los Consejos Reguladores al hablar sobre Indicaciones Geográficas debemos citar algunos ejemplos relevantes internacionalmente y empezaremos por tratar sobre el Consejo Regulador del Tequila.

El Consejo Regulador del Tequila fue creado el 17 de mayo de 1994, tras la necesidad de crear una alineación entre la cadena de producción y comercialización del tequila.

El tequila es un aguardiente elaborado en una pequeña región de México. Se produce a partir de la destilación del mosto fermentado obtenido del corazón de una planta conocida como "agave azul". A este corazón de la planta, semejante a una gigantesca piña, se le denomina también "mezcal". En náhuatl quiere decir "la casa de la luna" y se usa para significar el meollo, la esencia, el centro, etc. Se trata de un producto del encuentro de dos mundos, pues utiliza una técnica originaria del continente europeo para transformar una materia muy antigua y característica de la tierra americana. En México, a partir de algún tipo de los doscientos agaves diferentes con que se cuenta, se obtienen de ciertos lugares otras bebidas aguardentosas similares. Éstas reciben el nombre genérico de mezcal y toman el apellido de la población donde nacen. De esta manera, tenemos el mezcal de Oaxaca, el de Cotija, el de Quitupan, el de Tonaya, el de Tuxcacuesco, el de Apulco, etc. (<http://www.crt.org.mx>).

Se considera al tequila como la bebida Mexicana por excelencia, la producción del mismo gozó de mejoras técnicas considerables a partir de 1950. El tequila solo puede fabricarse legítimamente en una región determinada de México, con sus características geográficas tan particulares, comprenden una industria de casi 300,000 personas, orgullosas de participar en su fabricación.

El Consejo Regulador del Tequila, A.C. (CRT) es la organización dedicada a verificar y certificar el cumplimiento con la Norma Oficial del Tequila, así como a promover la calidad, cultura y prestigio. (<http://www.informador.com.mx/economia/2012/370429/6>).

Básicamente se trata de una institución u organismo donde se concentran los

productores y los principales componentes que están ligados con la elaboración del producto. El objetivo fundamental es promover la cultura y la calidad de esta bebida, la cual se ha ganado un lugar importante entre los símbolos de identidad nacional y también un indiscutible reconocimiento mundial. El Consejo Regulador de Tequila, en adelante CRT, procura el prestigio de la bebida mediante estudios e investigaciones y entre sus primordiales objetivos están el verificar y criticar el cumplimiento de los parámetros para su elaboración, proteger la Denominación de Origen tanto a nivel nacional como internacional, garantizar al consumidor la autenticidad del producto y brindar información sobre la cadena de producción del tequila.

El Consejo está formado por una Presidencia integrada por varios comités ( de verificación, finanzas, asuntos externos, técnico de certificación etc) así como por sectores de producción de agave y tequila. El CRT se rige por un Reglamento Interno que contiene 6 capítulos principales, con más de 30 artículos, entre los que se establece definiciones importantes, como por ejemplo que es agave, consejo regulador, etc, procedimientos de solicitud para futuros asociados, control, auditorías internas, etc. Adicionalmente se hace referencia al envasado, el cual debe demostrar que el producto no ha sido adulterado desde su entrega hasta el envasado final, la capacidad de envase, la cual no puede ser mayor de 5 litros, y también al etiquetado pues establece que el mismo debe tener información en español que contenga la palabra “Tequila”, categoría y clase a la que pertenece, nombre del sabor o aroma que se añada, entre otros aspectos.

Ahora hablaremos del producto en sí, pues hemos mencionado que las Denominaciones de Origen son aquellas que nos indican el lugar de origen de un producto así como características atribuibles al mismo por esta razón, sin olvidar componentes tanto naturales como humanos. En cuanto al tequila encontramos lo siguiente:

Clima.- En este renglón, sobresalen, la Intensidad lumínica, horas/luz,



precipitación pluvial, Temperatura, Humedad relativa. Suelo.- Son factores relevantes la textura del suelo y la química del suelo. Especie vegetal.- en el caso del Tequila, sabemos que le vegetal utilizado es el agave tequilana Weber variedad azul. Especie endémica y por lo tanto, perfectamente adaptado a las condiciones climatológicas y de suelo.

Actividades humanas.- Se refiere a las labores humanas involucradas desde el cultivo del agave, su cosecha, producción y maduración del Tequila. Estas actividades pueden incluir la técnica, tradiciones artesanales y habilidades.” (<http://www.crt.org.mx>).

El 9 de diciembre de 1974, se publicó en el "Diario Oficial" de la Federación de la resolución de la entonces Secretaría de Industria y Comercio, por la cual se otorgó la protección a la denominación de origen tequila.

### **2.3.2 Denominaciones de Origen en España: Ejemplos relevantes**

España es sin dudar uno de los país que gozan de años de experiencia en el manejo de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, en vista de la cantidad de productos que gozan de esta protección, desde frutas, aceites, jamones, vinos, quesos, mantequillas etc. Todos ellos no solo cuentan con la protección que la legislación española concede a las Denominaciones de Origen, sino que también con Consejos Reguladores propias que velar por su protección. Analizaremos a continuación algunos ejemplos de Consejos Reguladores en España.

El 18 de agosto de 1939 el Gremio de Turroneiros de Jijona, crearon el Consejo Regulador de la exclusiva de la Denominación Jijona, sin embargo, no fue hasta 1950 pasada la Guerra Civil y sus efectos, que se elaboró un Reglamento que regulará el alcance y desarrollo de las actividades de este Consejo. El Reglamento de publicó en el Boletín de Propiedad Industrial y su objeto era obtener el registro de su marca colectiva, reglar su uso y denunciar a

terceros no autorizados. En 1977 se consiguió registrar ante la oficina española de patentes y marcas, tanto la marca colectiva Jijona, como el emblema o sello de garantía al consumidor que se ubicaría en los productos certificados. En 1991 se aprobó finalmente el Reglamento del Consejo Regulador y el mismo empezó a funcionar con resultados positivos.

Se declara denominación de origen, a los efectos de indicación de procedencia, Jijona, con el carácter de exclusiva, para ser aplicada al Turrón que se fabrique en la expresada localidad, prohibiéndose el uso y empleo de tal denominación para turrónes de cualquier otra procedencia, constituyéndose al efecto un Consejo Regulador, que llevara su representación en todo lo que a dicha denominación se refiera. (<http://www.turronesydulces.com/turrones-de-jijona/>)

El Consejo Regulador se encarga de velar y proteger que las marcas que usan esta Denominación de Origen sigan un riguroso procedimiento para su fabricación, selección de materias primas y elaboración.

El segundo ejemplo al que haremos referencia es a la Denominación de Origen Rioja, al norte de España.

El Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja define al Consejo Regulador como un órgano desconcentrado del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomiendan en el propio Reglamento. Estas funciones consisten básicamente en aplicar las normas contenidas en el mismo y velar por su cumplimiento, fomentar y controlar la calidad de los vinos amparados, promocionar su imagen y, en la vertiente socioeconómica, defender los intereses del sector favoreciendo iniciativas para el establecimiento de acuerdos interprofesionales. (<http://es.riojawine.com/es/28-mision.html>).

El Pleno del Consejo Regulador, es un órgano de gestión nombrado por el Ministerio de Ambiente y Medio rural y marino y dependiente de este, cuyos vocales participantes con voz pero sin voto. Está integrado por 32 vocales que representen a seis asociaciones de bodegas y nueve asociaciones viticultores.

El Consejo Regulador tiene como funciones: cumplir y hacer cumplir el Reglamento, proponiendo al efecto las disposiciones internas que sean necesarias y mandando ejecutar los acuerdos que adopte; regir y gestionar la actividad del Consejo Regulador, así como organizar su régimen interior y los servicios; administrar los ingresos y fondos del Consejo Regulador y ordenar los pagos; contratar, renovar o suspender a su personal; informar a la Administración pública de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan; y, por último, remitir a los Organismos interesados los acuerdos que para el cumplimiento general acuerde el Consejo.

Los vinos de Rioja cuentan con una de las Denominaciones de Origen más antiguas del mundo, la cual data del año 1926. Su Reglamento establece la demarcación de la zona de producción, las variedades de uva que pueden ser cultivadas, las técnicas de elaboración y producción, etc. El Consejo Regulador, es el órgano encargado de velar por el cumplimiento de este Reglamento de la Denominación, con el objetivo de proteger la calidad y prestigio de los vinos. Desde la producción a la comercialización, el Consejo Regulador mantiene un riguroso y eficaz sistema de control, tanto en lo que se refiere a la cantidad como a la calidad de los vinos protegidos. En este sentido, todos los vinos de Rioja han de someterse a un examen que determina si el vino elaborado merece o no la Denominación de Origen Calificada. Los análisis se realizan en los laboratorios oficiales de las tres Comunidades Autónomas y además se realizan catas de vinos por profesionales que plasman sus opiniones y comentarios en informes analizados con posterioridad.

Para terminar con los ejemplos relevantes de Denominaciones de Origen y sus Consejos Reguladores en España, no podríamos concluir sin hacer referencia

al Consejo Regulador del Aceite de Oliva del Bajo Aragón. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bajo Aragón se crea provisionalmente el 23 de junio de 1999, con el fin de proteger a esta denominación y es en el 2001 que la Comisión Europea le otorga un reconocimiento definitivo.

El Consejo Regulador está compuesto por su Presidente, varios vocales técnicos los cuales conforman tanto el sector de producción como de embotellamiento.

El funcionamiento, estructura y composición del Órgano de Gobierno, así como sus funciones y responsabilidades, tanto de éste como de su presidente, vicepresidente y secretario, se detallan en el Reglamento de la Denominación de Origen "Aceite del Bajo Aragón". En lo referente a las actividades de certificación de producto, el Órgano de Gobierno es el máximo responsable de la certificación, y, por tanto, corresponden las siguientes funciones: asegurar el control de la producción, elaboración y envasado del aceite del Bajo Aragón, velar por el prestigio de la Denominación de Origen en el mercado y perseguir su uso indebido, asegurar y garantizar la calidad óptima del producto certificado, velando siempre por la mejora continua tanto en el proceso como en el producto final, llevar los registros de fincas agrícolas, industrias de elaboración y envasado, inscritas en la Denominación, gestionar los recursos económicos, documentar la Política de calidad, incluyendo los objetivos de la calidad y su compromiso con la misma. ([www.aceitedelbajoar.com](http://www.aceitedelbajoar.com))

La Comunidad Autónoma de Aragón, mediante Ley 9/2006 del 30 de noviembre, la cual regula entre otros aspectos la calidad de alimentos, dentro de los cuales se encuentran las Denominaciones de Origen, tiene a consideración el aceite de Bajo Aragón como un producto que debe ser protegido, debido a su gran demanda de consumo en el país. La zona donde

se produce este aceite es la comarca natural situada al oeste de la Comunidad Autónoma de Aragón, entre las provincias de Zaragoza y Teruel.

Los frutos destinados a la extracción de aceites protegidos por la denominación de origen se obtendrán en plantaciones inscritas en el Registro de plantaciones del Consejo Regulador, controladas por éste y dotadas del correspondiente certificado de conformidad. (<http://www.aceitedelbajoaragon.es>)

Un punto interesante es la meticulosidad con la que el Consejo Regulador de este producto ha tratado cada detalle para que los productores del mismo sigan con un estándar de calidad, el cual le ha hecho merecedor de un gran prestigio en España y Europa. El Consejo Regulador da las pautas a todo lo referente a recolección, técnicas de cultivo, recolección, recepción de aceitunas, extracción, batido, almacenamiento, selección y envasado, de tal suerte que los productos certificados por el mismo son de extraordinaria calidad, lo cual ha llevado a un desarrollo económico en la región muy alto en los últimos años.

### **2.3.3 Análisis de las denominaciones de origen de café en Centro América.**

Al iniciar este capítulo hicimos varias referencias a los acuerdos de comercio que Centroamérica mantiene con la Unión Europea y Estados Unidos, dijimos que muchos de ellos han logrado precisar aspectos poco claros y en ocasiones confusos por parte de los ADPIC, de tal suerte que las Indicaciones Geográficas y denominaciones de Origen en dichos países reciban la protección requerida. Guatemala cuenta con Denominaciones de Origen protegidas que han alcanzado un gran reconocimiento a nivel internacional. Entre ellas nos encontramos con la Denominación de Origen Café Antigua, la cual se coincidió después del pedido del Ingeniero Luis Pedro Zelaya Zamora, representante de la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua, con

fecha 11 de julio de dos mil ocho y 17 de enero de 2011 (ampliación). La denominación comprende la región del departamento de Sacatequepez.

La denominación de origen Antigua es una de las primeras y más reconocidas regiones productoras en el mundo del café. Es un valle rodeado por tres volcanes: Agua, Fuego y Acatenango. De orografía llana, los cafetos están sembrados a 1.524 -1.710 m.s.n.m. en las laderas de estos volcanes, con una temperatura media anual de 23° C. (<http://cafe.red-des.org/index.php?id=167>)

En El Salvador podemos destacar la Denominación de Origen Apaneca-Llamatepec, la cual es la primera denominación salvadoreña en ser protegida, la cual fue liderada por la Fundación Procafé junto con el Consejo Salvadoreño de Café.

Después de hacer una exhaustiva valoración de las diferentes zonas potenciales cafetaleras del país, se ha tomado como zona piloto a la Cordillera Apaneca-Illamatepec, que dentro de las fortalezas de esta zona, además de su calidad, cualidades organolépticas, de clima, de historia y tradición con que cuenta su café, es que ha sido nombrada por la UNESCO como reserva mundial de la biosfera. (<http://cafe.red-des.org/index.php?id=166>)

Con las Denominaciones de Origen se garantiza a los consumidores que el producto es original y único, y que además, se puede seguir todos los pasos de su proceso de cultivo, producción y transformación.

En Honduras encontramos la Denominación de Origen Marcala, el cual es un municipio del sur occidente hondureño que pertenece al departamento de la Paz. El origen del prestigio de este café parte de las características culturales que se fusionan con el cultivo y preparación de café.

La conformación de nuestra Denominación de Origen Protegido es un hecho inédito en el ámbito Centroamericano, con lo cual en principio, los retos asociados implicaron hacer considerables esfuerzos por informar y dar a conocer los fundamentos conceptuales e implicaciones legales entorno a la conformación de una DOP. Esto condujo a sostener una serie de reuniones con autoridades locales, productores, comercializadores y exportadores de café de la región. (<http://cafe.red-des.org/index.php?id=165>)

Es importante destacar que tanto los productores como las autoridades competentes en material de propiedad intelectual de estos países, han buscado un proceso de integración entre sus productos, tal es así, que nos encontramos con una verdadera plataforma de café diferenciado de Centroamérica, orientada a los productores de café orgánico y consumidores en general, de forma que puedan tener noticias y actualizaciones sobre nuevos productos, mecanismos o técnicas para mejorar la calidad de los mismos, entre otros datos de sus interés, a través de su página web, de acceso y registro gratuito para los usuarios: <http://cafe.red-des.org/index.php?id=109>. Los productos se identifican con las palabras café diferenciado, en virtud de la protección que busca dares a los medianos y pequeños productores de café orgánico, es decir cultivado sin uso de pesticidas o químicos que afecten su composición.

Consideramos importante destacar la iniciativa de estos países de crear un portal para poner a disposición de productores centroamericanos información sobre aspectos de carácter técnicos y nuevas tendencias en los mercados internacionales, para que los consumidores de café puedan ponerse en contacto con los productores y aprender sobre los tipos y procesos de elaboración de los productos adquiridos y las comunidades de donde proceden y sobre todo como un medio de negociación sin intermediarios para la venta del café en la región, ya que a través del portal pueden hacerse pedido por internet. De esta forma los países involucrados usan a las Denominaciones de

Origen como trampolín para impulsar el desarrollo de sus comunidades y reputación de sus productos, de forma en la que todos puedan cooperar e integrarse.



## CAPITULO III

### El aporte de las Indicaciones Geográficas en el Ecuador

#### 3.1 Ventajas de productos que cuentan con una Indicación Geográfica.

Dentro de las ventajas que las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia brindan a los productos que las llevan podemos nombrar muchas, de hecho, las mismas se han convertido para muchos productos a nivel mundial, en un verdadero trampolín, de tal suerte que los mismos han ido adquiriendo posiciones en el mercado nacional y extranjero, de gran importancia.

Al hablar de ventajas, debemos mencionar, por ejemplo, que las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, propician el desarrollo rural, favorecen a la competencia leal en los mercados, protegen al consumidor de engaños frente a terceros no autorizados, promueven el desarrollo de nuevos mercados, protegen y valorizan el patrimonio cultural, recursos locales y tradiciones, diferencian productos agregándoles valor, aumentan mano de obra especializada, protegen la reputación de determinados productos, promueven la investigación científica y el desarrollo de nuevos mercados. A continuación trataremos cada una de estas ventajas, de forma que entendamos de una manera más clara y precisa los beneficios que otorgan las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia.

Señalábamos que las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, propician el desarrollo rural, esto se da en primer lugar por el vínculo existente entre el producto y el lugar de origen. El desarrollo rural (entendiéndose desarrollo en todos los aspectos no solo el económico) se debe a varios factores, sin embargo, uno de los más importantes es la intervención multisectorial que existe para el proceso de obtención de las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e

Indicaciones de Procedencia, en adelante IG DO e IP, ya que existen varios sectores, ya sean productores, fabricantes, elaboradores, trabajadores, etc. que se encuentran directamente implicados con las mismas. En cuanto a la zona debemos señalar:

La zona geográfica corresponde al territorio donde se elabora (o se puede elaborar) el producto IG de conformidad con las fases que definen dicho producto (materias primas, procesamiento, etc.). De hecho, la zona delimitada de producción de dicho producto se define con arreglo a la localización del terreno, en medida de la interacción que se ha establecido entre los recursos naturales y los humanos con el tiempo. La delimitación debe basarse en el vínculo entre el producto y su origen. (Torres G, 1998, p 34) (a)

La delimitación del territorio deberá consecuentemente considerar los siguientes aspectos:

- 1.- Elementos físicos tales como suelo, temperatura, topografía, clima, etc.
- 2.- Historia local y reputación en base a la misma de esa IG, DO e IDP.
- 3.- El lugar donde se localizan los productores en esa región.
- 4.- Prácticas locales, tales como la recolección o extracción de materias primas, procesamiento, condiciones para el cultivo, etc.

Las IG suponen una fuente de ingresos primordial para unas 138.000 (en su mayoría pequeñas) explotaciones agrícolas de Francia y 300.000 trabajadores italianos. Según declaraciones del Gobierno francés, el 21% de los agricultores de aquel país pertenecen al sector de las IG. Un análisis británico de productores de alimentos con denominación de origen revela que éstos están estrechamente interrelacionados con las economías locales y las cadenas de suministro, tanto de la industria abastecedora como de la industria transformadora. Estos productores adquieren de media el 61% de los ingredientes que necesitan para

elaborar sus productos, y contratan el 78% y el 82% de sus servicios de comercialización y de distribución local respectivamente.

(<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUr1R2036:ES:HTML>).

En virtud de los beneficios que generan las Indicaciones Geográficas, debemos señalar que un punto conflictivo, suelen ser justamente el límite territorial, para determinada región de las mismas, es decir, que tan amplio debe ser el mismo, de tal suerte que no deje a ciertos grupos involucrados con las mismas, al margen de su protección:

El nombre de la IG no tiene que corresponder exactamente al nombre de la zona geográfica. La zona puede ser más amplia que los límites de la extensión del nombre, y también puede ocurrir lo contrario. Por ejemplo, es el caso cuando el nombre conocido corresponde a una ciudad de la zona de producción, ella siendo más amplia que los límites de la ciudad. Ejemplos: vinos de Bordeaux en Francia o jamón de Parma en Italia. El nombre puede ser más amplio que la zona efectiva de producción. Por ejemplo, el producto IG podría asociarse con el nombre del país, incluso si la zona de producción es sólo una parte del país. Ejemplo: café de Colombia se refiere al nombre del país y corresponde a diferentes lugares de producción del territorio nacional. (Torres G, 1998, p. 40-41)

(b)

Para la delimitación es evidente que pueden surgir varios problemas, sin embargo, debemos entender que el establecimiento de una IG DO e IP necesita años de esfuerzo, incluso en casos como el de "Pluma de Hidalgo", Indicación Geográfica de México, los parámetros de delimitación fueron objeto de debate durante más de una década, sobre todo por el gran desarrollo que la región alcanzó por motivo de esa IG. La mano de obra de los productores aumenta su valor, en virtud de que son requeridos ciertos conocimientos y técnicas de producción que no todos las conocen, además el interés que generan los productos provoca que el turismo en dichas regiones aumente, lo

cual es importante por que también fomenta un sentimiento de estima más elevado entre sus productores.

Las IG pueden vincular regiones enteras a los mercados. Al menos un análisis que examina el bienestar asociado a las IG observa que éstas contribuyen a la sostenibilidad general del territorio de varias formas importantes, y no sólo económicas. En las zonas rurales, las IG pueden proporcionar parte de la estructura tangible para afirmar y promover las características socioculturales excepcionales de un determinado lugar y de los productos o servicios que allí se producen. ( Giovanucci D, Josling T, 2009, p. 57-60) (a)

Entre las ventajas que destacamos al iniciar este capítulo, estaban el desarrollo rural, la valorización del patrimonio cultural, recursos locales y tradiciones, desarrollo de mercados nuevos, así como el aumento de mano de obra. Es importante destacar que las IG DO e IP recompensan a aquellos que poseen conocimiento o aptitudes tradicionales y artesanales, de hecho estas sirven como medida de protección de la propiedad intelectual de un colectivo y de un país. En cuanto al desarrollo quisiéramos hacer referencia a lo siguiente:

Un estudio a gran escala realizado por la UE en 2002 concluía que el desarrollo de una IG en su territorio no sólo mejoraba la reputación de la región como lugar atractivo para hacer negocios, sino que además potenciaba la cooperación regional entre la Administración central y los socios comerciales. Juntos, podían mejorar aún más la calidad ambiental y la utilización de los recursos comunes. Estos posibles beneficios son de vital importancia para superar los retos a que deben hacer frente muchos países en desarrollo.” (Giovanucci D, Josling T, 2009, p. 59-60) (b).

Si bien sería importante hacer mención a evaluaciones económicas o análisis

de costo-beneficio para determinar con precisión el beneficio financiero que aportar las IG DO e IP a las regiones en desarrollo, sin embargo, esta tarea se nos dificulta ya que existen muy pocas evaluaciones al respecto. Debemos destacar de todas maneras que tanto consumidores, como productores se han visto beneficiados por el uso de las mismas, a nivel internacional encontramos ejemplos como el café "Blue Mountain" de Jamaica, considerado por los expertos como un de los mejores del mundo:

Los precios al por menor de la libra oscilan entre \$EE.UU. 35, en los Estados Unidos, y \$EE.UU. 66, en el Japón. Los productores han ganado recientemente el equivalente a unos \$EE.UU. 4/lb por su producción. Un precio mucho más alto que el que obtiene la mayoría de los productores del café de alta calidad Arábica. La IG Blue Mountain abarca a menos de 8.000 cafeteros en poco más de 5.000 hectáreas, con una producción media muy baja, de 28.000 sacos (60 kg); lo que nos da menos de una décima parte de la producción de café mundial.

(<http://www.bluemountaincoffee.com/>)

Datos como los antes citados, nos demuestran que la influencia de las Indicaciones Geográficas, sin duda es positiva, además de ser valiosos instrumentos para diferenciar exportaciones.

Nada menos que el 85% de las exportaciones de vino francés utilizan en sus etiquetas una IG, al igual que el 80% de todas las bebidas espirituosas que se exportan desde la UE. Un ejemplo excepcional de cómo una IG mejora el acceso al mercado fue el fuerte aumento de las ventas de carne IGP "Chianina" durante la reciente crisis de seguridad de la carne desatada por el caso de las "vacas locas", porque los consumidores percibían que el origen y la calidad estaban garantizados.

(Giovanucci D, Josling T, 2009, p 61) (c)

Productos como los mencionados encontramos muchos, así algunos como el

Cognac, queso Parmigiano-Reggiano, whisky Escocés, entre otros llevan el sello inconfundible de su lugar de origen. Estas regiones y sus productores, consumidores, agricultores y artesanos se han beneficiado de un desarrollo económico considerable que ha mejorado los beneficios obtenidos de la utilización de sus recursos naturales. Muchas IG se han ganado una especial apreciación en el mercado mundial. Ya son 167 los países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual.

### **3.2 Prestigio de productos protegidos con una Indicación Geográfica y preferencias de consumo a nivel internacional de productos con Indicaciones Geográficas Protegidas.**

Sin duda alguna la popularidad de las IG DO e IP ha ido aumentando en estos últimos años, los beneficios que se les atribuyen, sin embargo, son objeto de estudio en la actualidad para determinar de forma más precisa su relación con las mismas. Las particulares características que surgen ya sea de una determinada forma de elaboración, producción o métodos tradicionales, dan una ventaja competitiva a determinadas regiones.

A medida que la demanda de productos con determinadas cualidades va en crecimiento, los consumidores basan sus decisiones de compra en normas de calidad mas alta, responsabilidad social y prestigio o reputación, el cual es “renombre, buen crédito, influencia, autoridad, buena fama que tiene una persona o una cosa. (Johnson A, 1998, p. 34)

(a)

En los mercados convencionales, podemos observar como ha ido creciendo el número de productos que indican en la etiqueta el lugar de procedencia, al mismo tiempo que las principales empresas que ofrecen en el mercado más productos con identificación. En muchos casos la popularidad o aceptación de los mismos, se debe al prestigio, o buen nombre, al que hacíamos referencia anteriormente, muchos consumidores llegan a apreciar más un producto de un

determinado lugar, así sea lejano, a uno anónimo o no diferenciado.

Una encuesta realizada en 2005 entre consumidores urbanos vietnamitas reveló que estos consumidores podían identificar hasta 265 especialidades alimenticias locales y que, generalmente, asociaban su mejor calidad al lugar de producción. En otro estudio de 2005, consumidores costarricenses que adquirían su café en supermercados y pequeñas tiendas situaban el “lugar de origen” como la principal causa para determinar su percepción de la calidad del café. (Johnson A, 1998, p 36) (b)

Actualmente encontramos como la demanda proveniente de los consumidores que apuestan por productos de calidad ha ido en aumento, dejando muchas veces al tema de precios como algo secundario. Es por este motivo que muchas de las compañías están apostando por satisfacer esta nueva tendencia, brindando productos con buena imagen y calidad.

Esta apuesta por la calidad y al valor es especialmente importante para la viabilidad de empresas ubicadas en países con estructuras de costes superiores, mientras que las empresas en países que soportan estructuras de costes menores podrían apostar más decididamente por desarrollar ventajas competitivas en precios. (Johnson A 1998, p 37) (c)

Es evidente que existe una preferencia en el consumidor por adquirir productos que le den una sensación hasta cierto punto de seguridad o respaldo, al estar informado sobre los productos que está por comprar. La imagen de calidad para algunos productos, amparados con una IG DO o IP en muchos casos puede contribuir a mejorar su posición competitiva, siempre y cuando se acompañen del esfuerzo y dedicación de los empresarios del sector.

Las Indicaciones Geográficas como hemos mencionado a lo largo de este capítulo conllevan varios puntos clave: fuerte identidad regional, por el vínculo

entre el origen y el producto, factores humanos y naturales. Para el vínculo geográfico debemos señalar que el mismo puede ser un pueblo, región e incluso un país. Un ejemplo claro es el término Switzerland o Suiza, considerado en numerosos países como Indicación Protegida para productos fabricados en ese país y en particular para relojes, el cual es reconocido a nivel internacional, como uno de los favoritos de los consumidores.

El consumidor es un gran beneficiario, en cuanto a Indicaciones Geográficas se trata, ya que como hemos señalado, al adquirir un determinado producto, el cual ha satisfecho sus necesidades, lo vuelve un consumidor leal al mismo.

Al respecto se establece lo siguiente: la lealtad como las expectativas de los consumidores o la predisposición a recomprar un producto o servicio específicamente. (Johnson A, 1998, p 38) (c)

Si bien es muy difícil tratar de establecer un patrón en los hábitos de consumo de la gente, en virtud de que existen factores influyentes de carácter diverso, ya sean familiares, sociales, experiencias pasadas, información accesible, entre otras cosas, existen tres elementos que influyen directamente al momento de la compra de un producto:

Los consumidores siempre estarán influenciados en algunos puntos: Elemento cognitivo refleja el conocimiento y las creencias del individuo sobre un determinado producto o servicio Elemento afectivo surge como consecuencia de las emociones o sentimientos del individuo hacia el producto o servicio. Elemento comportamental sería la expresión de la intención de compra del consumidor. ( Road, G, 2002,p 67)

Si bien encontramos una gama de factores que pueden llegar a influir en las preferencias comerciales del consumidor, las Indicaciones Geográficas, se relacionan con los elementos mencionados antes, de la siguiente forma: el elemento cognitivo en cuanto el consumidor conoce respecto de un producto y



en virtud de sus cualidades le que atractivo, un elemento afectivo, ya que en muchos casos el consumidor puede sentir cariño hacia determinada región o lugar de producción, en virtud de algún recuerdo, origen, historia, anécdota, o algo que le permita sentirse inclinado a adquirir un producto de esa zona y por último el elemento sería la intención en efecto que el consumidor tiene al adquirir ese determinado producto en el mercado.

### **3.3 Ventajas para los productores y consumidores ecuatorianos de contar con Indicaciones Geográficas protegidas en nuestro país.**

Las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, en adelante IG DO e IP, conllevan ventajas muy importantes tanto como para productores como para consumidores en el extranjero y en nuestro país no es la excepción, si bien, no contamos con pocas Denominaciones de Origen Protegidas y esta área aún, se encuentra desarrollándose en nuestro país, debemos conocer que los beneficios que las mismas podrían brindarnos serían mayores de lo que solemos creer.

Empezaremos señalando las ventajas para los productores ecuatorianos y para ellos mencionaremos algunos ejemplos relevantes. En el caso de los sombreros de Montecristi, por ejemplo, nos encontramos con Pile, sitio perteneciente al cantón Montecristi, Manabí, es un pueblo pequeño pero de gran importancia por la producción de sombreros finos. Cuenta con una población de 750 habitante aproximadamente, de los cuales el 90% se dedica a tejer sombreros de paja toquilla, junto con actividades agrícolas y el resto de pobladores trabaja en pesca artesanal.

Los habitantes desde muy temprana edad combinan sus actividades diarias con la elaboración de sombreros, ellos en la actualidad mantienen la tradición y las técnicas del saber que les ha sido transmitido durante generaciones. Estos tejedores al no contar con la capacitación que se requiere para brindar a sus productos el acabado final, deben llevarlo 40 minutos por tierra a Montecristi,

para que otros artesanos les den el servicio, lo cual les ha dificultado mucho su trabajo y ha reducido sus ganancias, al pagar por este trabajo. Esto es común en los mercados, el artesano tienen un margen de ganancia menor al del intermediario, pues mientras ellos reciben entre \$30 dólares por sombrero, en el exterior se venden por muchísimo más.

La Dirección Provincial de Cultura de Manabí junto con otros interesados desarrollaron un proyecto ambicioso para recuperar el saber ancestral en la elaboración de sombreros en la comunidad de Pile, a raíz de la obtención de la Indicación Geográfica Protegida de Sombreros de Montecristi, ya que consideraron era el momento oportuno para incentivar a los productores.

El Proyecto cual logró motivar a los artesanos para que continúen con el desarrollo, de la actividad, transmitir el legado a nuevas generaciones, diseñar página web que facilite su distribución, brindar a la población de Pile actividades culturales que les de alternativas de recreación para aumentar su autoestima y estado de ánimo (...) pero sobre todo una mejora en el nivel emotivo de los artesanos, conformación de una asociación un mes después de terminado el taller de capacitación, entre otros. (<http://montecristinforma.blogspot.com>)

Todos los talleres de motivación llevados a cabo en la comunidad de Pile, nos demuestran como el desarrollo del que hacíamos mención anteriormente, es una realidad y que gracias a la obtención de una Indicación Geográfica, un sector antes olvidado de sus productores, pudo integrarse y salir adelante con un mejor trabajo.

Es importante señalar que otra de las ventajas es que en muchos casos nos encontramos con adultos mayores de edad, que han estado vinculados a los productos que son protegidos con las Indicaciones Geográficas, sin embargo, por su edad, muchos ya no pueden participar directamente en la elaboración

de los mismos, pero su conocimiento y experiencia resulta fundamental a la hora de su creación.

50% de adultos mayores ya no participan en la fabricación, para los sombreros ya no tejen, sino que solo transmiten la teoría de las técnicas ancestrales del tejido de sombrero fino” y así sucede con muchas Indicaciones Geográficas.

(<http://www.bloglegalecuador.com/php/articulos.php?cat=3>)

Esto es importante ya que no solamente logra que los productos puedan posicionarse mejor en los mercados, sino también influye en la autoestima de los productores y de toda la región en general. Esto se da a raíz de que en muchos casos nos encontramos con poblaciones que pasan inadvertidas o que no han recibido el reconocimiento que indiscutiblemente tienen merecido. Por medio de las Indicaciones Geográficas, el consumidor pueden conocer un poco más del lugar donde provienen determinados productos, se crea este vínculo del que hemos venido hablando entre lugar de origen y el producto en sí, lo que lleva al consumidor a interesarse más por el mismo, a buscar mas información sobre sus tradiciones, costumbres y cultura. En el Ecuador encontramos comunidades como las de Pile, a la que hacíamos mención anteriormente y muchas otras, a las cuales hemos desgraciadamente desviando nuestra atención, sin recordar que es en las mismas, que se producen verdaderas obras de arte como los sombreros, por ejemplo.

Los productos con Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, pueden llevar a que los mismos sean reconocidos en el extranjero, por su fácil identificación entre los consumidores, lo cual es una ventaja muy importante. El prestigio que los productos ecuatorianos vayan ganando a futuro, los volverá mucho más atractivos y competitivos en mercados internacionales, de tal forma que será de beneficio para todo productores y también para consumidores. En cuanto a los consumidores podemos decir que las IG, DO, e IP son muy útiles pues no les

permiten están informados sobre el lugar de donde provienen los productos que van adquirir e incluso detalles relevantes como técnicas de producción, cosecha, mecanismo de fabricación, etc. Adicionalmente, las mismas proporcionan muchos beneficios en el tema de desarrollo rural para ciertos sectores, que suelen ser descuidados y gracias a las mismas, sus pobladores reciben talleres de motivación, emprendimiento, existen mejores considerables en el ámbito de gobierno por parte de los gobiernos autónomos descentralizados que los manejan, mejora el empleo y se busca preservar los conocimientos ancestrales que los productores poseen. Es por todos estos motivos que insistimos en el tema central de este trabajo: son necesarios los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el Ecuador, de tal forma que las mismas puedan ser protegidas adecuadamente y en beneficio de nuestro país.

### **3.4 Protección para evitar la indebida utilización de las Indicaciones Geográficas**

A continuación trataremos acerca de la indebida utilización de las Indicaciones Geográficas y los mecanismos que se requieren para poder evitar esta práctica:

#### **3.4.1 Riesgo de Confusión y afectaciones para el consumidor.**

Para efectos comerciales la confusión, en la que puede caer el consumidor al momento de adquirir un producto se la define como:

la confusión se produce a través de todas aquellas actividades que son aptas o idóneas para provocar en el consumidor un error acerca de la procedencia última de la prestación, del producto o servicio que se ofrece en el mercado ( Espinoza K, 1999, p 69-70) (a)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la confusión es la acción y efecto de confundir. Asimismo confundir significa mezclar, fundir cosas diversas, de manera que no pueden reconocerse o distinguirse (2001, p 386)

De los conceptos que hemos señalado anteriormente debemos señalar lo siguiente: hay confusión cuando se provoca que el consumidor caiga en un error acerca de la procedencia del producto que le es ofrecido en el mercado, cuando se confunden diversas cosas y no pueden ser reconocidas. Hablamos en el capítulo segundo de cómo las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia requieren de una protección adecuada, especial si cabe el término, pues las mismas no le brindan el derecho de uso a un solo titular, como en el caso de las marcas, por ejemplo, sino más bien es una colectividad la que se beneficia del mismo. Hicimos igualmente mención a la dificultad que suele existir en cuanto a las delimitaciones al momento de proteger una Indicación Geográfica, es por esto que la dificultad al momento de protegerlas aumenta, incluso hablamos de terceros no autorizados que quisieran aprovecharse de las mismas.

Nuestra Ley de Propiedad Intelectual establece:

Art 239: El derecho de utilización exclusiva de las indicaciones geográficas ecuatorianas se reconoce desde la declaración que al efecto emita la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como "género", "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor.

(1998)

Entonces podemos destacar que el uso de una IG, DO e, IP por personas no autorizadas, se considerará un acto de competencia desleal, incluso si van

acompañadas de ciertas expresiones pero que igual creen confusión a los consumidores, mediante prácticas como usurpación, imitación, evocación o utilización comercial en otros productos, indicaciones falsas, de tal forma que caigan en error en cuanto a los productos que van a adquirir. Los terceros no autorizados son aquellos que sin ser titulares del derecho a utilizar en sus productos una IG, DO e, IP, lo hacen, creando razonable malestar en las personas autorizadas y confusión en el consumidor, el cual como mencionamos anteriormente, está buscando siempre estar informado del producto que va a adquirir y el lugar de origen del mismo, resulta ser un dato importante al momento de elegir entre dos o mas productos de la misma clase, además que las IG, DO e, IP son en cierta medida mecanismos que brindan confianza a los consumidores en cuanto a garantías de tradición, origen y calidad.

En la legislación brasileña encontramos que se busca proteger al consumidor, de forma que la información a la que esté accediendo sea la que corresponde al producto:

En el Código de defensa al consumidor de Brasil observamos que la oferta y la presentación de productos o servicios deben asegurar informaciones correctas, claras, precisas, ostensivas y en lengua portuguesa sobre sus características, calidad, cantidad, composición, precio, garantía, plazos de validez y origen, entre otros datos, así como sobre los riesgos que presentan para la salud y seguridad de los consumidores (Espinoza K, 1999, p 71) (b)

Por lo tanto se establece que la oferta de los productos debe asegurar información correcta, en lengua del país donde se comercializan, en el caso del cuerpo legal citado es Brasil y sobre todo precisa en cuanto a su origen, características, etc, lo cual representa una protección importante para el consumidor en casos de un uso indebido de una Indicación Geográfica Protegida.

La protección hacia las Indicaciones Geográficas, para impedir que las mismas sean indebidamente utilizadas ha sido tema de discusión desde hace ya varios años. El 1 de abril de 1891, se celebra en Madrid, España, el Acuerdo Relativo a la Represión de las Falsas Indicaciones de Procedencia sobre Mercaderías, el cual fue motivado pues Francia y Gran Bretaña se sintieron insatisfechos con la limitada protección que se ofrecía en cuanto a Indicaciones Geográficas, sobre todo a las referentes a productos vinícolas. En dicho Arreglo se ordenaba el embargo de todos los productos que lleven una indicación geográfica falsa, en virtud del cual resultaren involucrados, como país o como origen alguno de los países en los cuales se aplica dicho arreglo. En los casos en los que el país que contenga los productos con Indicaciones falsas, prohibiera el embargo, se vería obligado a no importar dichos productos o las medidas que sean permitidas para evitar la propagación de dichos productos.

Las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, aumentan su valor a medida que van ganando popularidad, si bien muchos podrían pensar que la imitación de las mismas podría resultar un halago, el costo que representa para los productores es muy grande como para que no les interese. Se necesitan mecanismos adecuados de protección por que son muy frecuentes los intentos para beneficiarse de su prestigio. En el campo vinícola, las posibilidades de engaño se ven incrementadas, pues son los productos que gozan de una mayor cantidad de Indicaciones Geográficas. Bloques como el Mercosur se han preocupado de estos asuntos.

Los países miembros del Mercosur (Argentina, Uruguay, Paraguay y Brasil), creado por medio del Tratado de Asunción en 1991, ha venido desempeñando un papel importante para la integración económica de sus miembros. El Reglamento Vitivinícola del Mercosur que entró en vigor el 1 de agosto de 1996, el cual busca armonizar las legislaciones y condiciones referentes al comercio de los productos enmarcados en el mismo y en su capítulo VII se hace referencia a las Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen, las cuales están subordinadas a la recolección de uvas en un

determinado lugar. A los países miembros les asiste el derecho de poder emitir reglamentos referentes a esta materia y sin duda la existencia de un Reglamento Vitivinícola apunta para que se logre consolidar el bloque y promover una adecuada armonización. No podemos desconocer que buena parte de los esfuerzos para alcanzar dicha protección los realiza el sector privado, dejando al sector público el marco jurídico para prevenir el engaño, a fin de que las mismas sirvan para el beneficio de consumidores y productores, artesanos, fabricantes, etc de una región.

Tim Josling sostiene:

Podría ser necesario que las autoridades públicas hicieran algo más que proporcionar remedios legales para combatir el engaño: podría ser necesario que establecieran un registro, definieran normas de calidad y adoptaran medidas para proteger la reputación inherente a la IG contra su devaluación. En cualquier caso, la “protección” de la IG es fundamentalmente una política pública, aunque la responsabilidad de mantener la calidad pueden asumirla las autoridades públicas o dejarse en manos del sector privado. ( 2006, p 45).

La protección de una IG DO e IP siempre resulta complicado, ya que los países importadores no tienen la obligación jurídica de aceptar, registrar y menos aún brindar protección a una IG DO e IP, que no se ajuste con la legislación vigente de su país, volviendo inevitable la controversia cuando una IG DO e IP está protegida en un país y no en otro. En el país de origen se concede la protección jurídica usualmente y una vez que la misma haya sido otorgada puede protegerse en otros países. Para la concesión de una Indicaciones Geográficas, muchas veces no basta con los atributos físicos, como el suelo, altitud, temperatura, etc, a los que hacíamos mención en el primer capítulo de este trabajo, sino también se debe observar aquellos otros elementos como la reputación que tiene la misma o tradiciones culturales por parte de los artesanos o fabricantes de dicha región, los cuales poseen una particular forma de elaborar sus productos. El uso indebido al que hemos hecho referencia,



afecta entre otras cosas a la reputación de los productos con Indicaciones Geográficas Protegidas, sin embargo, vale la pena aclarar que en cuanto a reputación es difícil medir de cuanto de la misma, goza una Indicación Geográfica en el mercado, pues por lo general, los productos inicialmente gozan de reconocimiento local pero casi nulo entre los consumidores en mayor escala.

### **3.4.2 Casos en los que no se debe conceder una indicación geográfica.**

La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, en adelante LPI, prohíbe que se declaren como indicaciones geográficas los siguientes casos:

Art. 240. No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que: a) No se ajusten a la definición contenida en el artículo 237;b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o puedan inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; y,c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, cuando sean consideradas como tales por los conocedores de la materia o por el público en general. (1998)

De lo antes citado, la norma señala tres casos específicos en los que la autoridad competente no declarará como Indicaciones Geográficas, a aquellas que no se ajusten a la definición establecida en el mismo cuerpo legal, es decir, las que identifiquen a un producto como originario del territorio de un país, región etc, también cuando sean contrarias a las buenas costumbres u orden público, cuando induzcan al error sobre su procedencia, naturaleza, técnicas de fabricación y cualidades de dichos productos y cuando sean consideradas como comunes para distinguir el producto del que se trate, a continuación señalaremos la importancia de estas prohibiciones, justamente para comprender cuando es necesario que no se conceda la protección sobre una Indicación Geográfica, Denominación de Origen o Indicación de Procedencia.

El segundo literal establece que no se declarará como Indicación Geográfica si es contraria a las buenas costumbres o al orden público o inducir al error al público sobre su procedencia, naturaleza, modo de fabricación o características o cualidades de esos productos. Al respecto quisiéramos aclarar los términos contenidos en este literal, de formas que podamos entender bien su alcance y aplicación.

Orden publico es el conjunto de normas y de instituciones que tienen por objeto mantener en un país el buen funcionamiento de los servicios públicos , la seguridad y la moralidad de las relaciones entre los particulares las cuales estas no pueden en principio apartarse de sus convenciones. Las buenas costumbres son el buen hábito, modo habitual de obrar establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y puede llegar a adquirir fuerza de precepto ( de Orchansky K, 1997, p 234-236)

Un ejemplo de una Indicación Geográfica contraria a la moral o al orden público sería si se busca proteger a un tipo de droga, cuya venta, producción y distribución es ilícita, vinculando la misma a una determinada región o algún país.

En cuanto al error, sabemos que junto con la fuerza y el dolo son elementos que vician el consentimiento. El error es el falso conocimiento que se tiene sobre algo y es distinto de la ignorancia pues esta es la ausencia de conocimiento. El error ciertamente supone conocimiento, pero el mismo es distorsionado, no corresponde a la realidad. El error cuando es de derecho, es decir desconocimiento de las leyes no vivía el consentimiento, sin embargo, para viciar la voluntad requiere de lo siguiente:

El error viciar la voluntad en los contratos, debe ser excusable, que significa tener una razón para caer en el equívoco, a pesar de tomar todas las precauciones al respecto. Si a pesar de no ser intencional, se

cayó en el error por imprudencia, habría accionar culposo. Por ejemplo, serían casos de errores excusables que anularían un contrato, el error en la persona, cuando por ejemplo se contrata con un homónimo de quien se tuvo intención de negociar, o se compra un objeto y el comprador lo recibe por error, por ser aparentemente idénticos en su aspecto, pero difieren sustancialmente en calidad, etcétera. El error sobre la naturaleza del acto jurídico; por ejemplo, que alguien reciba en concepto de compra creyendo que le están donando el objeto, se considera siempre error esencial y hace anulable al acto. (Arteaga W, 1992, p 167-169)

Básicamente lo que el legislador busca es proteger al consumidor, de forma que no caiga en el error o en un posible engaño, el cual puede darse por el uso de una Indicación Geográfica falsa, la cual haga creer al consumidor que se trata de un producto proveniente de un determinado lugar y con determinados atributos, creados bajo ciertos factores físicos y naturales, cuando en realidad se trata de uno distinto. Además se busca tutelas a los productores de los mismos, otorgándoles la utilización exclusiva de esa Indicación Geográfica y que sus conocimientos sean protegidos. Cuando nos referimos a productores, siempre entenderemos que compone a los fabricantes, artesanos y demás personas que elaboran determinados productos. También se busca que no se pierda el prestigio que muchos de los productos han ganado a través de los años, por culpa de Indicaciones Geográficas engañosas por parte de terceros no autorizados para usarlas.

El último punto nos habla de las Indicaciones Geográficas comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trata, cuando sean consideradas como tales por concedores en esa materia o por el público consumidor en general. En cuanto a Indicaciones Geográficas genéricas nos encontramos con ejemplos relevantes como el queso Cheddar inglés, el café yemení Mocha, la tinta china, la fruta kiwi o el queso suizo y Gouda. En estos ejemplos se ha perdido la relación del producto con su lugar de origen. Una vez

que un nombre se vuelve genérico, difícil será su registro, ya que las empresas que rutinariamente utilizan el término se verán afectadas y propondrán resistencia, así como también los consumidores que utilizan de forma común el término y no lo vinculan a un lugar determinado, incluso en muchos casos pueden existir marcas, cuyos titulares hayan registrado debidamente con anterioridad a la Indicación Geográfica que se busque registrar y en casos de conflicto, sobre todo cuando se trata de Indicaciones Geográficas genéricas, la autoridad competente se manifiesta con una negativa para su la concesión de las mismas a los interesados.

### **3.5 Mecanismos de Solución**

A continuación analizaremos acerca de los métodos de necesarios a fin de garantizar una protección adecuada para las Indicaciones Geográficas.

#### **3.5.1. Aplicación, conformación y creación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas en el Ecuador.**

A lo largo del segundo capítulo de este trabajo, hemos señalado que las Indicaciones Geográficas necesitan de una protección adecuada, entre otras cosas por que su titularidad, no pertenece a una sola persona, sino que la misma corresponda a todos aquellos que posean legítimo interés, como nuestra legislación señala, por lo tanto se trata de una colectividad (productores, elaboradores, fabricantes, etc), quienes van a velar por que la Indicaciones Geográfica, Denominación de Origen o Indicación de Procedencia, sobre la cual solicitan se les otorgue un derecho, esté protegida. Hemos destacado que si bien en nuestro país las autoridad estatal competente para sancionar a aquellos que intenten de forma fraudulenta y no autorizada aprovecharse de una Indicación Geográfica, es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, sin embargo, como hemos analizado, la protección que requieren las Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia, es mayor.

Para poder contar con una protección jurídica adecuada en la práctica, muchas legislaciones internacionalmente han optado por incluir en sus leyes la figura de los Consejos Reguladores, los cuales no son otra cosa, que organismos conformados por aquellos conocedores en la materia, específicamente conformados y creados para velar por la protección de una determinada Indicación Geográfica o Denominación de Origen y los cuales resultan ser verdaderos cerebros operativos para la aplicación y el uso de las mismas en un país.

En el Ecuador, nuestra Ley de Propiedad Intelectual, no establece en la parte pertinente a las Indicaciones Geográficas, nada al respecto de Consejos Reguladores, lo cual las vuelve en la práctica muy vulnerables a ser atacadas, si bien actualmente no contamos con muchas Indicaciones Geográficas, de Procedencia y Denominaciones de Origen registradas, debemos entender que a medida que los productores conozcan los beneficios que las mismas pueden otorgar a sus productos, el interés será mayor en obtener su registro, lo cual nos pondría en una situación muy difícil, en vista que no contamos con estos mecanismos de protección.

La protección de las IG requiere algo más que la protección jurídica de nombres geográficos. Para muchos existe una relación interdependiente entre el producto, su lugar de origen y su calidad. Para que la protección sea eficaz a largo plazo deberá demostrarse que dicha relación se mantiene a lo largo de toda la cadena de suministro, para eso están los Consejos de Regulación, para determinar que dicho vínculo se mantiene, para velar por su protección ( López Benitez M, 2004, p. 134)

Es importante señalar que al no contar con Consejos Reguladores, si bien el IEPI, es quien se encarga en nuestro país de establecer las sanciones respectivas, frente a terceros no autorizados, que usen Indicaciones Geográficas sin tener el derecho de hacerlo, resulta poco práctico que solamente este organismo gubernamental se encargue de este tema, de hecho

se estaría desnaturalizando a la figura en sí, pues requerimos que aquellas personas que están involucradas directamente en la elaboración de los productos y por lo tanto tienen un conocimiento mucho mayor acerca de los mismos, lo hagan. Es por esto, que necesitamos contar con tantos Consejos Reguladores como Indicaciones Geográficas, se encuentren registradas, de tal forma que los mismos se conviertan en una pieza fundamental para la protección de las mismas, de lo contrario el uso de Indicaciones Geográficas en Ecuador resulta poco viable, lo cual es una lástima pues al promover y usar estos signos, se difunden los principios del desarrollo sostenible, comercio e inversión en recurso biológicos, pues se vuelven características valiosas para poder identificar los productos e el mercado nacional, además de otras ventajas como proteger el prestigio de los mismos y elementos naturales y humanos involucrados en su producción.

Es importante destacar que frente a la necesidad de contar con Consejos Reguladores en el país, se ha dado algunas iniciativas para la conformación y creación de los Consejos Reguladores en Ecuador. Una vez que el IEPI concedió la primera denominación de Origen del país, "Cacao Arriba", se buscó iniciar con un proceso para implementar la normativa requerida para contar con un Consejo Regulador del Cacao Arriba, de forma que el mismo sea el organismo responsable de promocionar, defender y administrar el uso y control de esta denominación. El IEPI junto con la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-ANECACAO- se reunieron en el mes de mayo del año 2010, para tratar sobre este tema, sin embargo, encontramos que muchos buscaban solamente el beneficios para los productores cacaoteros, excluyendo a otros. Además muchos productores de productos que aún no habían solicitado el reconocimiento de una Indicación Geográfica, manifestaron que sus ideas no fueron escuchadas y que solamente se estaba priorizando a ciertos productos como el café o el cacao. Adicionalmente entre las propuestas se buscó una reforma a la Ley abarcara aspectos muy concretos respecto de cada Consejo Regulador, lo cual en la práctica es muy complicado, pues la Ley debería establecer los lineamientos para su

conformación y funcionamiento, sin embargo, en cuanto a su manejo interno se estará a lo dispuesto por el reglamento respectivo, pues este responde a las necesidades que tiene cada Consejo según el producto que regula.

### **3. 5.2. Reforma a la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana sobre la inclusión de normativa respecto de Consejos Reguladores de las Indicaciones Geográficas.**

Hemos dicho a lo largo de este trabajo que los Consejos Reguladores son verdaderos cerebros operativos para que en la prácticas, las Indicaciones Geográficas puedan tener una protección adecuada, de forma que aquellos interesados puedan sentirse respaldados y aprovechar al máximo los beneficios que las mismas otorgan. Adicionalmente mencionamos que existe un vacío en nuestra Ley de Propiedad Intelectual al respecto y que por lo tanto ha dificultado mucho para que en la práctica los mismos puedan crearse y funcionar sin mayor problema.

Un muy importante parlamentario francés, de apellido Capus, quien ha sido el principal artífice de la legislación francesa al respecto de denominaciones de origen vinícolas, señala lo siguiente:

En el sector vinícola, por ejemplo, es necesario una minuciosa reglamentación la cual no nace del afán regulador de un estado o de una administración intervencionista, sino de una imposición reclamada por los propios productores con el objetivo de superar los problemas de la superproducción, de los fraudes o de la competencia desleal que vivía el sector vitivinícola durante los primeros años del siglo XX.

( Serran-Suñer Hoyos G, 2004, p. 345).

Es necesario, que nuestra Ley de Propiedad Intelectual contemple la creación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, si bien ha sido un tema muy discutido durante lo últimos años, por varios sectores del país, desde el

cacaotero, agrícola, alimentario, etc, debemos entender que justamente una de las razones que contribuyen a que el mismo no encuentra una solución óptima es que evidentemente no se puede buscar la satisfacción entera de todos los interesados, siempre habrán algunos que se sientan insatisfechos y otros aventajados, por lo que se debe buscar un marco legal que busque mas o menos la protección adecuada para todos, o de lo contrario ninguna Ley podría ponerse en práctica nunca, si se buscara la aprobación total de la los interesados.

Después de largos debates y después de algunos años, hemos visto como nuestro país empieza a interesarse más por estos instrumentos del Derecho, sin embargo, la conformación de Consejos Reguladores no parece una realidad tan cercana. Debemos entender que la naturaleza de estos órganos es muy particular como lo hemos venido mencionado a lo largo de este trabajo, ya que los mismos funcionan en tanto estén integrados por expertos en la materia o por lo menos gente vinculada directamente con dichos productos, por lo mismo si pensamos en un Consejo Regulador para cada Indicación Geográfica, pretender que nuestra Ley de Propiedad Intelectual contenga todo lo relativo a ellos, sería muy desacertado. Necesitamos una reforma al respecto, es cierto, pero una que sienta las bases y marque las pautas necesarias para que dichos órganos puedan desarrollar sus actividades de forma adecuada, sin embargo, cada uno de ellos estará regido particularmente por su propio reglamento interno, previa revisión del mismo, por parte de la autoridad nacional competente, en este caso, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI.

En cuanto a la reforma que proponemos al presente trabajo consideramos que es importante que nuestra legislación cuente con un marco, normativo que trate lo relativo a las condiciones necesarias para la conformación y gestión de los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas. Al respecto consideramos que es necesario una reforma dentro del capítulo IX de nuestra Ley de Propiedad Intelectual, en adelante LPI, en los siguientes términos:



Lo pertinente a las Indicaciones Geográficas en nuestras LPI, empieza en el artículo 237 y termina con el artículo 247. Es importante añadir lo siguiente para la reforma que planteamos:

\*Artículo 248.- Una vez que ha sido otorgada la declaración de protección de una indicación geográfica, se podrá autorizar el funcionamiento del Consejo Regulador. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, podrá otorgar dicha autorización a las organizaciones, que se encuentren constituidas como corporaciones civiles, sin fines de lucro, que hayan cumplido con los requisitos establecido en la Ley para su conformación, que tengan como objeto único la administración de una determinada indicación geográfica, reúnan las cualidades requeridas para su adecuado funcionamiento y cuenten con por lo menos una propuesta de estatuto para su organización.

Una vez que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, haya revisado que la organización cumple con los requisitos legales establecidos y cuenta con las condiciones para representar a los legítimamente interesados en la concesión de una indicación geográfica, emitirá su resolución debidamente motivada, en un plazo no mayor de sesenta (60) días de presentada la solicitud.

De la resolución que niegue la admisión al Consejo Regulador, podrá ser impugnada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial o por la vía contencioso administrativa.

\*Artículo 249.- Los Consejos Reguladores, estarán conformados por personas, naturales o jurídicas, de carácter público y privado, que se dediquen directamente a la extracción, producción o elaboración de aquellos productos, amparados por la indicación geográfica protegida y que hayan manifestado su voluntad de pertenecer a los mismos, así como por aquellas personas naturales o jurídicas que deseen conformarlo en calidad de asociados, una vez cumplidos los requisitos que esta Ley y el Reglamento del Consejo Regulador manden. Aquellos productores que no formen parte del Consejo Regulador, más sin embargo, cumplan con las disposiciones legales vigentes y con lo

establecido en el Reglamento, por el que se regirá cada Consejo Regulador, podrán utilizar las indicaciones geográficas protegidas.

\*Artículo 250.- Para el desempeño de sus funciones todo Consejo Regulador estará conformado por un Presidente y un Pleno. El Presidente, quien será elegido por mayoría calificada por los miembros del Pleno, no podrá tener un periodo de mandato mayor a 4 años, pudiendo ser reelegido por una única vez y será quien ostente la representación legal del Consejo Regulador, cuyas funciones serán las que esta Ley, el reglamento y el Pleno le atribuyan específicamente. El Pleno estará conformado por 11 vocales, elegidos por mayoría calificada, entre los cuales deberán obligatoriamente encontrarse un miembro de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y como mínimo 2 vocales del sector público, que tengan conocimiento en la materia, no podrá tener un periodo de mandato mayor a los 4 años, pudiendo ser reelegido por una única vez.

\*Art 251.- Los Consejos Reguladores de indicaciones geográficas, tendrán en lo principal, las siguientes funciones:

- a) Encargarse del control y observancia sobre la producción, fabricación y elaboración de los productos, que son amparados por una indicación geográfica, de forma que los mismos cumplan con los requisitos necesarios, que garanticen su calidad y origen.
- b) Receptar los reclamos por el uso indebido de una Indicación Geográfica y presentar la correspondiente tutela administrativa ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.
- c) Desarrollar un sistema que le permita al Consejo Regulador, mediante la realización de los estudios pertinentes, garantizar la calidad de un producto.
- d) Establecer y aplicar las sanciones según el caso a aquellos miembros del Consejo Regulador que incumplan con el estatuto que lo rige.

- e) Estar en la designación de los vocales que conformarán el Pleno, según lo dispuesto en el artículo precedente.

\*Artículo 252.- Los Consejos Reguladores de Indicaciones geográficas, se regirán por las disposiciones legales aplicables a las mismas y por lo establecido en su reglamento, el mismo que deberá ser aprobado por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, previa conformación del Consejo Regulador.

Cada Reglamento deberá contener las siguientes indicaciones:

- a) El nombre del Consejo Regulador, el cual deberá ser único, de tal forma que no pueda inducir al error al público consumidor.
- b) El objeto del Consejo Regulador, el cual en ningún caso podrá ejercer ninguna actividad distinta de su función, la cual es velar por la gestión y administración de las indicaciones geográficas, que han sido protegidas.
- c) Los detalles específicos acerca de la materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos, así como el régimen de control que se ejercerá para detectar casos de utilización indebida de las indicaciones geográficas.
- d) El mecanismo que será utilizado para garantizar el origen y la calidad de un producto, entre el cual pueden constar exámenes químicos, físicos, entre otros que faciliten la investigación.
- e) Los derechos y obligaciones que tienen sus miembros y asociados y la forma en la que pierden su calidad como tales. Así también deberán contener lo relativo a los órganos por los cuales se administrará el Consejo Regulador, y lo relativo a su constitución y funcionamiento.
- f) Casos de liquidación del Consejo Regulador y el destino del su patrimonio en caso producirse, el cual por su naturaleza de sociedad civil sin fines de lucro no podrá repartirse entre los miembros que lo conforman.
- g) Las sanciones aplicables a los miembros del Consejo Regulador por incumplir con el Estatuto del mismo.

### **3.6. Beneficios de la creación de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas para el Ecuador.**

Hemos dado varios ejemplos de los beneficios que pueden llegar a aportar las indicaciones geográficas, no solamente a una zona geográfica determinada sino también a un país entero. Son muchos los ejemplos que encontramos en el extranjero, de productos cuyo prestigio ha traspasado las fronteras de su país de origen y son muy cotizados en los mercados internacionales: el tequila mexicano, el champagne francés, el jamón ibérico, turrón de Alicante, etc. Las indicaciones geográficas en parte han contribuido con esta realidad, pero no podemos desconocer el arduo trabajo de aquellas personas que se han comprometido para velar por un adecuado uso de las mismas, logrando que así se conviertan en lo que son hoy en día.

En nuestro país contamos con dos denominaciones de origen protegidas y muy importantes en la actualidad, sin embargo, existen ya muchas solicitudes que se están tramitando en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, donde se busca obtener el derecho de uso sobre nuevas indicaciones geográficas y por lo mismo es importante que necesario con Consejos Reguladores, encargados de velar por su protección y administración en nuestro país.

Hemos planteado antes, una propuesta para reformar nuestra actual Ley de Propiedad Intelectual, consecuentemente con su Reglamento, de tal forma que podamos incluir a los Consejos Reguladores en nuestra legislación, sin embargo, es importante conocer las ventajas que los mismos pueden llegar a aportarnos, para así entender por que insistimos en la necesidad de que se incluyan los mismos en nuestra Ley.

En primer lugar debemos mencionar que es necesario contar con una base jurídica para la creación y gestión de los Consejos Reguladores, por un principio básico de aplicación, los mismos son sociedades civiles sin fines de

lucro, como hemos mencionado, pero por más que estén conformados debidamente por aquellos productores, extractores o fabricantes y concededores del producto en cuestión, cuenten con un reglamento bien elaborado y tengan toda la intención de promover una buena administración de las indicaciones geográficas, solamente el Estado, a través de su órgano competente para conocer temas de propiedad industrial, el cual en nuestro país es el IEPI, tiene la facultad para poder receptar las solicitudes de declaración de protección de una indicación geográfica, consecuentemente para concederlas o rechazarlas y para imponer sanciones sobre aquellos no autorizados que se aprovechen de las mismas ilegalmente, Sin base legal alguna que permita su operación, los Consejos Reguladores difícilmente podrán lograr su gestión.

Una vez que el Consejo cuente con la resolución aprobatoria de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, podrá empezar a operar. Debemos comprender que al igual que en todo proyecto ambicioso se requiere de un trabajo comprometido y de mucha dedicación si lo que se busca son resultados importantes, ya que muchos piensan erróneamente que con tan solo la creación de un Consejo Regulador se verá garantizado el éxito de la indicación geográfica que administra. Una vez que hemos dejado claro este aspecto, pasaremos a analizar cuáles serían los beneficios que nos podrían traer estos organismos.

En primer lugar una de las ventajas de contar con Consejos Reguladores en nuestro país, amparados bajo un marco legal y a su vez autorizados para poder administrar una indicación geográfica, es la confianza que brinda a los interesados de contar con un órgano de control y regulación amparado por la Ley y el cual está facultado para restringir y sancionar todas las actividades que vulneren sus derechos sobre una determinada indicación geográfica. Confianza que es muy necesaria por cuanto las Indicaciones Geográficas avalan muchos aspectos de un determinado producto, ya sean las técnicas con las que fue elaborado, los factores tanto naturales como humanos que contribuyeron a su creación o solamente el lugar de donde proviene, es

importante que el consumidor sienta la seguridad de saber que lo que el producto ofrecido lleva consigo una certificación por una entidad experta en la materia, de forma que no se verán engañados por parte de terceros mal intencionados y de hacerlo tendrán un organismo sancionador ante el cual acudir.

Otro beneficio interesante es que los productores se verán en la necesidad de mejorar la calidad de su producto, de cuidar su elaboración y de seguir una serie de lineamientos establecidos a fin de que su producto sea aceptado por el Consejo Regulador.

Para el productor, acogerse a un sistema de protección amparado por una IG plantea el reto de ofrecer el estándar de calidad exigido por las administraciones públicas y por el Consejo Regulador de referencia que avalen el sistema de protección correspondiente y que esperen los consumidores. Para ello, el proceso de producción y distribución debe ser cuidado en todo momento, resultando de gran importancia un esmerado proceso de valoración y selección de los proveedores.

(Yague M, 1996, p 345)

Otro punto importante es el desarrollo de las zonas vinculadas a un producto que lleva una Indicación Geográfica. Este aspecto ha sido mencionado con anterioridad en este trabajo, incluso dijimos como la Unión Europea visualizó en las Indicaciones Geográficas un eje importante para fomentar el desarrollo de su industria y del medio rural, es así que son mas de 700 productos que cuentan con una Indicación Geográfica Protegida.

Parte del desarrollo al que hacemos mención también se da en virtud de la atracción tanto turística como para inversiones en infraestructura de la región involucrada, esta última en virtud de que aumentan las necesidades por contar con mejores mecanismos para las redes de transporte y comunicación de los productos en una zona determinada. El turismo aumenta pues el vínculo que

une a la Indicación Geográfica de un producto con el lugar de origen del mismo es tan estrecho que permite convertirse en una especie de “propaganda” para el mismo. En nuestro país, por ejemplo, Montecristi es una zona muy visitada por los turistas, entre otras cosas para conocer más sobre el arte en la elaboración de los famosos sombreros de paja toquilla y para la adquisición de los mismos como un recuerdo de esa zona. En el extranjero encontramos muchos ejemplos de esto:

Desarrollo con Indicaciones Geográficas en España puede encontrarse en la comarca del Somontano, provincia de Huesca, en la que, al amparo de los vinos de DO Somontano, además del deseado efecto de fortalecer al sector agroalimentario, se ha conseguido atraer inversiones externas orientadas al turismo y comercio, mejorando el nivel de renta de los habitantes de la zona y logrando fijar población en el medio rural.”  
( Stern A, 1998, p. 45-46)

También debemos mencionar beneficios para los productores ecuatorianos de contar con Consejos Reguladores, encargados de velar por la protección de Indicación Geográficas Protegidas. En primer lugar encontramos que los mismos se sentirán respaldados y más involucrados con los referente a dicha protección pues encontrarán en los Consejos Reguladores, un lugar donde manifestar sus reclamos y sugerencias para poder cada día mejorar el sistema de protección a las Indicaciones Geográficas y a sus productos, de forma que no sean usados sin autorización por terceros. Además debemos señalar que durante el proceso productivo, si bien se cuidarán más durante el mismo, que si estuvieran fuera de un marco que plantee lineamientos específicos para concederles autorización, entenderán que es necesario cooperar junto con los proveedores de materias primas en una determinada región por cuanto las alternativas de provisión de las mismas se limitará a una zona geográfica determinada. De esta manera se tiende que tanto proveedores como productores se integren y compartan más información pues el éxito del producto en el mercado requerirá de estos aspectos.

Otro punto es la perspectiva del mercado frente a las Indicaciones Geográficas y Consejos Reguladores que las protejan.

La vinculación a la zona de origen o al proceso de elaboración es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada. Las cualidades específicas que el producto ha conseguido gracias al medio natural y humano permiten crear una imagen única, capaz de crear valor añadido (Steenkampf 1997, p. 56 ) (a).

La presencia de Consejos Reguladores, amparados en nuestra Ley de Propiedad Intelectual, sin duda contribuirá a que los consumidores puedan reforzar una serie de asociaciones positivas que se han generado por un producto determinado que cuenta con una Indicación Geográfica reconocida, lo cual es importante pues incrementa su valor en el mercado. Al no contar con Consejos Reguladores en nuestro país, los consumidores muchas veces sienten temor o desconfianza en cuanto a la certeza de que el producto que están adquiriendo posee realmente las características que buscan, existe por lo tanto un factor de “incertidumbre” entre los consumidores lo cual no favorece al mercado. Es importante señalar que el mercado ecuatoriano es un mercado en crecimiento, el cual cada día parece consolidarse con mas fuerza y apunta a realizar la misma tarea en países extranjeros, sin embargo, no podemos desconocer un problema importante que viene a la mente del consumidor al momento de adquirir un producto: su autenticidad. A pesar de los esfuerzos realizados por las autoridades nacionales en materia de propiedad intelectual y de los grandes avances, sobre todo en los últimos años, en la observancia que se ha dado a fin de garantizar al consumidor un producto auténtico, encontramos en el mercado una gama amplia de productos, los cuales son distribuidos y reproducidos por terceros, sin la autorización de sus legítimos titulares. Muchos consumidores encuentran fácil la tarea de diferenciar entre un producto auténtico y uno que no lo es, sin embargo no siempre resulta tan sencillo, pues hay un sinnúmero de casos en los que encontramos productos que a simple vista parecen legítimos y no lo son, o a los cuales se les atribuyen



ciertas cualidades e incluso procedencia, sin tenerla y encontramos justamente en los Consejos Reguladores una ayuda para velar por la autenticidad en cuanto a la procedencia y ciertos atributos de productos que cuentan con una Indicación Geográfica Protegida.

Actualmente nos encontramos con una nueva tendencia en el mercado, cada vez aumenta el número de consumidores que están dispuestos a un cierto incremento en el precio, con tal de obtener un producto “diferente”, es decir que posea ciertas cualidades, elaborado de una determinada manera, con seleccionadas materias primas e incluso de una delimitada zona geográfica.

La imagen que de cualquier producto tiene un consumidor y que tiene un papel fundamental en sus decisiones de compra está determinada por multitud de elementos. Entre ellos, el lugar de procedencia o fabricación que, además, puede modificar las actitudes hacia el mismo. De esta forma, la importancia concedida al origen como atributo esencial del producto justificaría la atención creciente del marketing hacia este concepto (Rebollo A, 2000, pp.123-124)

Los consumidores al momento de adquirir un producto, el cual lleva una marca que desconocen o con la que no han tratado en el pasado, tienen a asociar el mismo con ciertas características y calidades según el sitio de donde provienen, asociaciones que pueden venir ya sea de información proporcionada por familiares o amigos cercanos, por conocimiento acerca de dicha zona geográfica o por experiencias personales anteriores con productos de ese lugar, lo cierto es que el grado de incertidumbre al que hacíamos referencia antes, disminuye. Esta incertidumbre se reducirá aún más si el consumidor se siente respaldado si el producto lleva en empaque un sello, por ejemplo, del Consejo Regulador competente y concededor en la materia, lo cual crea un clima de confianza en el mismo. Esta es una más de las razones, por las cuales es tan importante que nuestra legislación contemple a los Consejos Reguladores.

Encontramos muchos beneficios para los distintos sectores que conforman el mercado ecuatoriano con la creación, conformación y funcionamiento de los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, al amparo de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, si bien algunos tomarán más tiempo que otros en manifestarse, es importante que los tomemos en cuenta, pues son resultados positivos para la economía de nuestro país, así también representan una recompensa y un reconocimiento importante a nuestra gente, a nuestra cultura y a nuestro trabajo, no solo a nivel nacional sino también en el extranjero brindándonos una señal de identidad, a fin de sumar más personas que conozcan y apuesten por nuestro gran talento nacional.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

A lo largo de este trabajo hemos destacado varios puntos importantes en cuanto al uso de las Indicaciones Geográficas en el Ecuador y sobre la necesidad de incluir a los Consejos Reguladores de las mismas, en nuestra legislación:

- Las Indicaciones Geográficas son aquellas que identifican a un producto como proveniente de una zona geográfica, cuando determinadas características, calidades o reputación, le son atribuibles al mismo en razón de ser originario de dicho territorio.
- Los productos que son identificados mediante Indicaciones Geográficas presentan características, ya sea por factores ambientales, humanos o conocimientos tradicionales que han sido empleados en su elaboración, entre otros y que los hacen únicos en el mercado.
- La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador reconoce y protege a las Indicaciones Geográficas y a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI- autoridad nacional competente, ha implementado dos Denominaciones de Origen reconocidas: cacao fino y de aroma Cacao de Arriba y sombreros de paja toquilla de Montecristi, sin embargo, no hace establece nada respecto de la conformación Consejos Reguladores encargados de velar por una protección adecuada para las Indicaciones Geográficas.
- A raíz del reconocimiento de las primeras Denominaciones de Origen Protegidas en el Ecuador, ha incrementado el interés por parte de muchos productores nacionales para la obtención de nuevas denominaciones así como de los consumidores en conocer acerca de las ventajas que ofrecen las mismas. El Estado, a través del IEPI ha impulsado en los últimos años una campaña para dar a conocer al país acerca de las Indicaciones

Geográficas, alentando a los sectores interesados e obtener su reconocimiento.

- Las Indicaciones Geográficas son mecanismos que han demostrado su eficiencia en grandes mercados como el europeo, brindando a sus productos un reconocimiento internacional indiscutible, posicionándolos entre los de más alta calidad y prestigio en el mundo entero.
- En el extranjero encontramos una diversidad importante de productos que llevan Indicaciones Geográficas Protegidas, entre los más reconocidos tenemos al tequila mexicano, el champagne Francés y el vino Rioja, todos ellos cuentan con un Consejo Regulador para cada uno, el cual es un organismo especializado y encargado de velar por la protección y uso adecuado de la Denominación de Origen.
- Los Consejos Reguladores se constituyen como corporaciones civiles sin fines de lucro, que hayan cumplido con los requisitos establecidos en la Ley para su conformación y además que tengan como objeto único la administración de una determinada indicación geográfica, y reúnan las cualidades requeridas para su funcionamiento.
- Entre las principales funciones de los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas se encuentran la administración de la indicación geográfica, procurando siempre velar por su reputación de forma que se respetan los parámetros establecidos de calidad, elaboración, etc, controlar su utilización para que solo los autorizados puedan hacerlo, expedir certificados que avalen su procedencia de una determinada zona geográfica así como cualidades atribuibles al producto en razón de la misma, promover al mejoramiento en la calidad del producto y su proyección en el mercado nacional e internacional, cumplir y hacer cumplir con el reglamento por el cual se rige y las leyes nacionales vigentes, conocer sobre las infracciones relativas al uso indebido de la indicación geográfica e imponer las sanciones respectivas, estudiar sobre técnicas para incentivar a los productores y demás personas relacionadas con la elaboración del producto, a los consumidores para que se sientan mas atraídos a adquirir el mismo y en

general mecanismos que ayude al producto a aprovechar al máximo sus ventajas en el mercado.

- Es necesario contar con tantos Consejos Reguladores como con Indicaciones Geográficas reconocidas existan, pues cada una de ellas necesitará de un organismo conformado por verdaderos conocedores en la materia y sobre todo por aquellas personas que están relacionadas con el producto y han tenido la oportunidad de participar en procesos como creación, fabricación, etc.
- Las Indicaciones Geográficas aportan muchos beneficios para los productores, pues promueve un desarrollo económico en la zona geográfica de donde proviene un determinado producto, permite conservar conocimientos transmitidos durante generaciones, conserva el honor y la reputación que determinados productos han adquirido en el mercado en razón de características atribuibles al lugar de origen, para los consumidores pues les genera confianza al momento de adquirir un producto, ya que cuentan con una garantía de que el mismo procede de determinada zona geográfica y por lo tanto conlleva ciertas características que lo hacen único en el mundo y de una calidad incomparable, además brindan un sello de identidad que permite aumentar la estima de un país, así como también ayudan a la economía y mercado del mismo pues potencian sus productos al darlos a conocer en el mundo entero como originarios de dicho país.
- Para poder aprovechar al máximo los beneficios que otorgan las Indicaciones Geográficas a un determinado producto, las mismas deben ser utilizadas adecuadamente, por personas que están cercanamente relacionadas a las mismas y por lo tanto están al tanto de su características tan particulares, las cuales le han hecho merecedor de un prestigio importante, que debe ser cuidado, es por esta razón, que es necesario contar con Consejos Reguladores que se encarguen de velar por su protección, de lo contrario, en la práctica podrían ser blanco de usos indebidos y medios para engañar a los consumidores y desprestigiar a determinados productos.

- Al encontrar en nuestra legislación la ausencia de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, estamos generando desconfianza tanto en productores como en consumidores en el mercado nacional; En los primeros, pues no cuentan con un organismo especializado que pueda realizar una gestión eficiente para administrar las Indicaciones Geográficas que buscan proteger y por lo tanto que pueda sancionar en casos de usos indebidos de las mismas; en el segundo grupo pues genera incertidumbre en los consumidores al no sentir un respaldo sobre la autenticidad del producto que adquieren, por lo tanto no están seguros si el lugar de procedencia así como sus técnicas de fabricación, elaboración, empaquetado, etc que se le atribuyen son en efecto declaraciones verdaderas.
- Es necesario que la legislación ecuatoriana en materia de Propiedad Intelectual establezca las bases para la creación y funcionamiento de Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, a fin de que administren las mismas, de una forma responsable.
- Los Consejos Reguladores facilitarán al uso adecuado de las Indicaciones Geográficas en el Ecuador, ofreciendo una alternativa viable y práctica para que el Estado puedan ofrecer una gestión eficiente para la administración de las mismas, a fin de explotar al máximo las ventajas que las mismas ofrecen a nuestra gente y a nuestro país.

## **4.2 Recomendaciones**

Al haber realizado este trabajo y podido investigar más a fondo sobre el uso de las Indicaciones Geográficas en el Ecuador, así como sobre la necesidad de contar con Consejos Reguladores en el país es importante convertirnos en verdaderos sujetos activos, de modo que propongamos ideas prácticas para lograr un avance en la legislación ecuatoriana y sobre todo para la protección de nuestras Indicaciones Geográficas reconocidas y de aquellas que están en proceso de serlo:

- Los Consejos Reguladores son una suerte de cerebro operativo para las Indicaciones Geográficas, como lo hemos dicho a lo largo de este trabajo, pues son necesarios para un adecuado uso y administración de las mismas. La legislación ecuatoriana tiene un vacío en todo lo referente a los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, lo cual ha contribuido en gran medida a que en la práctica no contemos con ninguno en el país, así como con muchas propuestas para su conformación. Después de lo mencionado, resulta necesario proponer una reforma a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998 y consecuentemente el Reglamento a dicha Ley, de 25 de enero de 1999. La propuesta fue desarrollada en el tercer capítulo, numeral segundo, del presente trabajo, la cual contiene la inclusión de una definición acerca de los Consejos Reguladores de Indicaciones Geográficas, su naturaleza, así como los parámetros necesarios para su conformación y funcionamiento. También señalamos las actividades principales, sobre las cuales deberá centrarse el Consejo Regulador y sobre los fines hacia los cuales deberá estar orientada su gestión. Es importante destacar además, que los Consejos Reguladores se regirán dentro del marco legal correspondiente y bajo un reglamento aprobado previamente por la autoridad nacional competente en materia de propiedad intelectual, la cual en nuestro país es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI-, a través de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Nuestra propuesta busca ser completa, pero al mismo tiempo es práctica y la consideramos atractiva para aquellos interesados en obtener el reconocimiento de una Indicación Geográfica en el Ecuador, la misma contempla solo los lineamientos necesarios para que los Consejos Reguladores puedan llevar a cabo su gestión de forma organizada y adecuada, más no trata de interferir en temas de cada Consejo Regulador, pues reconoce su naturaleza de corporaciones civiles sin fines de lucro y autónomas, a los cuales la administración estatal ha considerado para llevar a cabo procesos como el manejo, control, observancia, entre otros, de las Indicaciones Geográficas, en virtud de la del fin que tienen estas instituciones del Derecho. A

diferencia de propuestas que fueron llevadas en los últimos años ante el IEPI por diversos sectores relacionados con la elaboración y producción de ciertos productos, las cuales buscaban una reforma a la Ley de Propiedad Intelectual en cuanto a Consejos Reguladores, sin embargo, parecían procurar la defensa de intereses de solo unos pocos, de forma que varios fueron excluidos y que en la práctica no resultaron viables por cuanto se buscó incluir una serie de aspectos sobre como debían manejarse internamente, todos los Consejos Reguladores, lo cual resulta complicado pues cada uno de ellos protege una Indicación Geográfica diferente, las cuales presentan necesidades si bien similares, pero con componentes que varía en cada caso y por lo tanto con tratamiento distinto. Es por estos motivos que nuestra propuesta puede resultar muy atractiva para los interesados en la protección de una Indicación Geográfica, pues contempla la idea de que cada Consejo presente ante el IEPI su propio reglamento y sus propias propuestas sobre como se manejará el mismo, siempre respetando el marco legal pertinente, claro está, de forma que se atiendan las necesidades que cada sector y que cada producto requiera.

- Las Indicaciones Geográficas son muy utilizadas en mercados internacionales, como en el europeo, por ejemplo, en el cual encontramos una cifra importante de productos que llevan una. En el Ecuador si bien actualmente encontramos dos Denominaciones de Origen protegidas por el IEPI, se percibe un ambiente de desconocimiento acerca de todos los beneficios que las mismas pueden llegar a ofrecer a nuestros productos en el mercado nacional y en el extranjero. Es importante que el mercado ecuatoriano conozca y entienda que con un buen manejo de las Indicaciones Geográficas, en conjunto con una serie de otros factores, nuestros productos pueden llegar a alcanzar posiciones importantes en los mercados extranjeros, además podemos preservar nuestras tradiciones, potenciando nuestros conocimientos y cultura a niveles impensables. Es necesario que el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, continúe con sus esfuerzos para que cada vez seamos más los ecuatorianos que conozcamos acerca de las Indicaciones Geográficas. Proponemos iniciar



una nueva campaña en conjunto con el IEPI, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual-OMPI., organizaciones no Gubernamentales-ONG e instituciones gubernamentales interesadas, aún mas agresiva que la anterior realizada por el IEPI donde se llamaba al público a “proteger lo nuestro”. Para esta campaña es muy importante contar con expertos nacionales e internacionales en la materia, de manera que puedan guiar talleres que le permitan al público, conocer más sobre este tema. Para darle un giro interesante, los talleres también deberán ser liderados por aquellas personas que viven día a día los trajines de elaborar productos como el cacao, café, sombreros de paja toquilla, dulces, bizcochos, etc. Los productores compartirán sus experiencias, anécdotas, curiosidades y alguna que otra de sus famosas técnicas a fin de que puedan atraer más interesados, además podrían llevar muestras de sus productos a los talleres, a fin de que la gente conozca más sobre ellos y sobretodo se interesen en defender nuestras tradiciones y en impedir que terceros no autorizados para hacerlo, manchen la reputación y el buen nombre, que bien merecido lo han ganado determinados productos en el mercado.

- Otra propuesta interesante sería realizar, paralelamente a los talleres y campaña mencionados en el punto anterior, una proyecto en conjunto con el Ministerio de Cultura, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural-INPC, el Ministerio de Agricultura, Acuacultura Ganadería y Pesca y demás órganos estatales interesados, para poder concientizar a los ciudadanos acerca del enorme potencial y talento que existe en nuestros productores ecuatorianos, además de promover las inversiones que permitan un fortalecimiento de las Indicaciones Geográficas en nuestro país. Es importante que empecemos a descubrir el talento nacional, apoyando a los productos fabricados por manos ecuatorianas, los cuales no solo presentan una excelente calidad sino también una dedicación y esfuerzo admirables. Un nombre para esta proyecto podría ser “YO CREO EN ECUADOR Y TU?”, de forma que podamos llevar a la sociedad un mensaje de amar lo nuestro, nuestra tradición, nuestra cultura y de decir orgullosamente que productos como los sombreros de paja toquilla, el cacao de arriba y muchos más, son

elaborados por ecuatorianos. Mediante esta campaña podemos proyectar nuestro productos hacia mercados internacionales, de forma que podamos atraer a mas interesados en invertir por lo nuestro.

- Una vez que los primeros Consejos Reguladores empiecen a funcionar en el país, es también importante que los mismos incluyan no solo a los sectores relacionados directamente con la elaboración de un producto determinado, como artesanos, productores, fabricantes, etc, sino también que inviten al público en general, a sus instalaciones, abriendo sus puertas para que quien esté interesado pueda conocer más acerca del producto que está consumiendo, proponer ideas sobre como mejorar ciertos aspectos del mismo, aprender más acerca de las tradiciones y conocimientos que cada producto en sí conlleva o simplemente disfrutar con su familia de una experiencia diferente, que los una más con la realidad de nuestros productores y con la gran diversidad cultural que existe en nuestro país.

## Referencias

- Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). (1995). Recuperado el 3 de septiembre de 2012 de [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/trips\\_notif7\\_sixer\\_htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trips_notif7_sixer_htm).
- Agrawal, J. (1999). *país de origen: ventaja competitiva?*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Hammurabi.
- Areyuna, J. (2004). *Recopilación sobre las Denominaciones de Origen en la Legislación y propuestas para su complemento y actualización*. Antofagasta, Chile: Editorial Jurídica Chile.
- Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y su Protección Internacional. (1966). Recuperado el 9 de octubre de 2012 de [http://www.wipo.int/lisbon/es/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.html](http://www.wipo.int/lisbon/es/legal_texts/lisbon_agreement.html).
- Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.(1891). Recuperado el 18 de septiembre de 2012 de [http://www.wipo.int/madrid/es/legal\\_texts/trtdocs\\_wo015.html](http://www.wipo.int/madrid/es/legal_texts/trtdocs_wo015.html).
- Astudillo-Gómez, F. (1998), *La propiedad intelectual en el umbral del siglo XXI*, Caracas, Venezuela: Magenta.
- Arteaga, W. (1992). *Propiedad Intelectual en América Latina*. Caracas, Venezuela: Editorial Millenium.
- Basedas. J. (s.f.). *Aceite de Aragón*. Recuperado el 6 de noviembre de 2012 de <http://www.aceitedelbajoaragon.es>).
- Cerkia, B. (2011). *Indicaciones Geográficas e investigaciones en agricultura*. Madrid, España: Reus.

- Código Civil Ecuatoriano. (2005). Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 46 del 24 de junio del 2005.
- Código de Defensa al Consumidor.(1990). Recuperado el 19 de septiembre de 2012 de <http://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/oacute-digo-defensa-consumidor-brasil-51555909>.
- Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas.(1886). Recuperado el 30 de agosto de 2012 de [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs\\_wo001.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/trtdocs_wo001.html).
- Convenio de París para la Protección de Propiedad Industrial.(1883). Recuperado el 22 de agosto de 2012 de [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/parís/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/parís/trtdocs_wo020.html).
- Couillerot, C. (2000). *Las denominaciones de origen protegidas*. Montpellier, Montpellier, Francia: Dalloz.
- De Orchansky, B (1997). *Manuales de derecho internacional privado y propiedad industria*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Plus- Ultra S.A.
- Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.(2000). Recuperado el 18 de septiembre de 2012 de <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=9451>.
- Diccionario de la Real Academia Española.(2001). (22<sup>a</sup>.ed.). Madrid, España: Autor.
- Errázuriz, C. (1998). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Propiedad Intelectual en progreso*. Santiago, Chile: Universidad Católica.
- Espinosa, K. (1999). *Los signos distintivos en la colectividad*. Málaga, España: IC-Editores.
- Flores, E. (2011). *Las Denominaciones de Origen Protegidas y su impacto en España*. Alicante, España. ECU.

- . (s.f.) *Productos vinícolas en Alemania*. Recuperado el 16 de marzo de 2013 de <http://www.berliner-wein-.de/oiv.aspx?lang=es>.
- García de Enterría, E. (2004). *La administración española*. Madrid, España: Alianza S.A.
- Garrido, A. (1996). Aspectos relevantes de *Indicaciones Geográficas y origen*. Granada, España: Ruíz de Aloza.
- Guerrero, Julio. (s.f.). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*. Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <http://www.jcb.com.ec/index-php/servicios/signos/de-origen>
- Giovannuci, D y Josling T. (2009). *Guía de Indicaciones Geográficas, unión del producto con el origen*. Lima, Perú: AFA.
- Granados, M. (2004). *Indicaciones Geográficas y su implementación en Centroamérica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Johnson, A. (1998). *Estudio de Indicaciones Geográficas*. Barcelona, España: Tusquets.
- Larraguibel, S. (1995). *Tratado sobre Propiedad Industrial*. Santiago, Chile: Conosur.
- Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador. (1998). Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 320 de 19 de mayo de 1998.
- López- Benitez, M. (1996). *Las Denominaciones de Origen*. Barcelona, España: Cedecs.
- Marín, J. (s.f.). *Montecristi informa a Ecuador*. Recuperado el 17 de diciembre de 2012 de <http://montecristinforma.blogspot.com>.

- Medina, M. (2011). *Denominación de Origen y su desarrollo*. Lima, Perú: Márquez.
- Metke, R. (2002). *Lecciones de Propiedad Industrial*. Buenos Aires, Argentina: Astrea.
- Nuñez, M. (s.f.). *Denominación e Indicadores Geográficos*. Recuperado el 14 De noviembre de 2012 de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUri1R2036:ES:HTML>
- Otamendi, J. (2003). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perror.
- Prado, S. (s.f.). *Café diferenciado de CentroAmérica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de <http://cafe.red-des.org/index.php?id=>.
- Rebollo, A. (2000). *Geografía Comercial de España: distribución regional de oferta y demanda de relaciones comerciales*. Madrid, España: Libook.
- Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador. (1999). Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 120 de 1 de febrero de 1999.
- Rivas, T. (s.f.). *Denominación*. Recuperado el 6 de noviembre de 2012 de [www.proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual/proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual4.shtml](http://www.proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual/proteccion-denominaciones-ley-propiedad-intelectual4.shtml).
- Road, G. (2007). *Productos y su origen*. Sevilla, España: Padilla.
- Sabando, E. (s.f.). *Consejo Regulador de Tequila*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de <http://www.informador.com.mx/economia/2012-consejo-regulador.de-tequila>.
- Sábate, J. (2007). *Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Vino*

*Catalanas como corporaciones de derecho público*. Cataluña, España.  
Grupo Editorial el Derecho y Quantor.

Schiavonne, E. (2003). *Indicaciones Geográficas: Derechos Intelectuales*.  
Buenos Aires, Argentina: Astrea.

Scott. W. (s.f.). *Café Blue Mountain*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012  
de <http://www.bluemountaincoffee.com/>.

Serran-Suñer, G. (2004). *Comentarios a la Ley del Vino*. Madrid, España:  
Civitas.

Silva. A. (s.f.). *Consejo Regulador de Tequila*. Recuperado el 15 de noviembre  
de 2012 de <http://www.crt.org.mx>.

Soria, J. (s.f.). *Ecuacocoa, Breve historia del cacao ecuatoriano*. Recuperado el  
17 de octubre de 2012 de [ttp://ecuacocoa.com/espanol/index.php?  
option=com\\_content&task=view&id=12&Itemid=51](http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51)

Steenkamp, E. (1997). *Dinamismo en el comportamiento del consumidor en  
Productos de agricultura*. Madrid, España: Pearson.

Stern, A. (1998). *Canales de comercialización*. Madrid, España: Pearson.

Tonietto, J. (2011). *Simposio Mundial de Propiedad Intelectual Lima*. Lima,  
Perú: Grijalbo.

Torres, G. (1998). *Vínculos de Origen en los productos*. Málaga, España:  
Arguval S.L.

Villa. J. (s.f.). *Rioja*. Recuperado el 19 de octubre de 2012 de [http//es.  
riojawine.com/es/5-conoce-el-rioja.html](http://es.riojawine.com/es/5-conoce-el-rioja.html).

Villavicencio. K. (s.f.). *Identidad para el desarrollo*. Recuperado el 21 de

febrero de 2012 de <http://archivo.larevista.ec/me-interesa/sociedad/identidad-para-el-desarrollo>

Viteri, A. (s.f.) *Las obtenciones vegetales y Denominaciones de Origen*.

Recuperado el 16 de enero de 2013 de <http://www.bloglegal.ecuador.com/php/articulos.php?cat=3>.

Yagüe, E. (1996). *Las otras formas de competir, diferenciación de productos y comercialización*. Madrid España: Dykinson.

Zavala, J. (s.f.). *Historia de sombreros de Panamá*. Recuperado el 18 de Octubre de 2012 de <http://www.panamahatshop.com/es/history.htm>.

Zógrafos, D. (2008). *Propiedad Intelectual y tradiciones culturales*. Buenos Aires, Argentina: Astrea.



