



MAESTRÍA EN PROPIEDAD INTELECTUAL

**PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN DE MARCAS COLECTIVAS
Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Magíster en Propiedad Intelectual

Profesora Guía:
Dra. Sujey Torres Armendáriz

Autores:
Ab. Lilián Marcela Carrera González
Ab. Luis Miguel Cano Cifuentes

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Sujey Torres Armendáriz

Doctora

C.I.: 171372443-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”.

Lilián Marcela Carrera González

C.I.: 171905873-5

Luis Miguel Cano Cifuentes

C.I.: 171496139-6

AGRADECIMIENTO

“Este agradecimiento profundo va dirigido a todas aquellas personas que nos han permitido recorrer este camino.

Un agradecimiento particular al Dr. Alfredo Corral, Director de la Maestría de Propiedad Intelectual por todo su apoyo antes, durante y después de este programa.

Quisiéramos agradecer también a nuestra Directora de Tesis, la Dra. Sujey Torres, ella quien a más de ser nuestra mentora, supo también ser nuestra maestra en el ejercicio de la propiedad intelectual, a ella le agradecemos mucho más que la dirección de esta tesis.

Un agradecimiento especial también al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, institución que nos concedió abiertamente la información necesaria para este trabajo de investigación y que ha apoyado cien por ciento nuestra iniciativa hasta el día de hoy. Gracias por creer que las Denominaciones de Origen y las Marcas Colectivas son una herramienta esencial para el desarrollo de nuestras comunidades”.

Lilián Carrera

AGRADECIMIENTO

“A todas aquellas personas que de una u otra manera han colaborado con nosotros para el desarrollo de esta tesis. A mi esposa, mi familia y ante todo a Dios, por todo su amor, apoyo, impulso y confianza en nosotros; definitivamente son mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. También a la familia de Lili por su gentileza y soporte durante todo este proceso. Al Dr. Alfredo Corral quien ha sido parte fundamental en nuestra formación como abogados en propiedad intelectual y, sin lugar a duda, un ejemplo a seguir. De manera especial, agradezco a la Dra. Sujey Torres por su invaluable amistad, colaboración y guía en la elaboración de este trabajo”.

Luis Cano

DEDICATORIA

“Definir dedicatorias particulares en un trabajo como el presente resulta difícil porque han sido muchas las personas involucradas, sin embargo nos permitimos hacer algunas menciones particulares:

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor y paciencia, por su constancia y apoyo al realizar esta investigación, porque han sido nuestra mayor fuente de inspiración y nuestro motivo para ser mejores personas y profesionales.

También dedicamos este trabajo a cada una de las familias de las zonas rurales productoras de Cacao Arriba y de Montecristi. A cada artesano que a pesar de sus dolores y de sus pocas horas de sueño, teje con pasión cada enjire de su sombrero y lo hace lo más fino posible. A cada agricultor, que a cada árbol de cacao los atiende como a un hijo y que cree firmemente que la tierra es su madre y le da la vida.

Está dedicado también a todos aquellos productores invisibles que nos dan los frutos que tenemos en nuestros hogares todos los días, aquellos que con su trabajo nos hacen querer más al Ecuador, por su sabor, por su olor, por su vida”.

Lilián Carrera

DEDICATORIA

“Compartiendo las sinceras dedicatorias de Lili, las cuales hago mías también, adicionalmente quiero dedicar este trabajo a mi esposa, mi madre, mi familia y mi Marú, sin lugar a duda, son el mayor tesoro que Dios me ha regalado y por ellos siempre buscaré superarme día a día, tanto personal como profesionalmente”.

Luis Cano

RESUMEN

Este trabajo de investigación ha demostrado que el Ecuador es un país generador de varios productos, entre los cuales tenemos productos elaborados y también productos que constituyen materia prima para la elaboración de otros, mismos que por cuestiones de índole climática, geográfica y humana constituyen potenciales denominaciones de origen, o, en el caso de no cumplir con el requisito del factor geográfico, queda abierta la opción de aprovecharlos en calidad de marcas colectivas, puesto que estas dos figuras jurídicas otorgan efectivamente un reconocimiento y garantía, tanto del proceso de elaboración como del producto final que se ofrece al público consumidor. Este último, reconoce y acepta que por tener reconocimiento de una Denominación de Origen o de una marca colectiva, el producto que desea adquirir debe inexorablemente tener un valor comercial mayor respecto de sus similares.

Existen varios ejemplos a nivel mundial que sirven de referencia del modus operandi que se debe dar al proceso de desarrollo de una Denominación de Origen o una marca colectiva para explotarla de manera sustentable y obteniendo resultados positivos de índole laboral, económica y social, por citar, Champagne (Francia), Tequila (México), Café de Colombia, entre los más destacados.

Si bien es cierto que existen varios obstáculos que se presentan en el proceso de elaboración de una Denominación de Origen o de marcas colectivas, hemos demostrado que todas estas dificultades son eminentemente superables, siempre y cuando exista la total voluntad de los interesados en llegar a acuerdos con el único objetivo de sacar adelante un proyecto con mucha rentabilidad.

ABSTRACT

This research has shown that Ecuador is a generator of several products, among which are processed and also products that represent raw material for the manufacture of other, some aspects like weather, geography and human knowledge convert them to potential denominations country of origin, or, in the case of not meeting the requirement of the geographical factor, exist the option to use them as collective marks, since these two legal concepts effectively give recognition and guarantee both the development process and the final product offered to the consumer public. The latter, acknowledge and agree that by having recognition of a designation of origin or a collective mark, the product you wish to purchase must inevitably have a greater market value in respect of their peers.

There are several examples that serve globally reference of the process of development of a designation of origin or a collective mark to exploit sustainably and obtain positive results of labor, economic and social, like Champagne (France), Tequila (Mexico), Café de Colombia, among the highlights.

While there are several obstacles that arise in the process of developing a designation of origin or collective marks, we have shown that these difficulties are eminently surmountable, provided there is total willingness of stakeholders to reach agreements with the intention to carry forward a project with great returns.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	3
1.1 CONCEPTOS GENERALES	3
1.1.1 Definición de Marcas	3
1.1.2 Definición de Marcas Colectivas	6
1.1.3 Definición de Indicaciones Geográficas	8
1.1.4 Definición de Denominaciones de Origen	9
1.1.5 Definición de Indicaciones de Procedencia	10
1.2 FUNCIONES DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN	11
1.3 CUADRO COMPARATIVO ENTRE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y MARCAS COLECTIVAS	13
2 CAPITULO II: PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR Y LA COMUNIDAD ANDINA	16
2.1 DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN	16
2.2 DE LA DOCUMENTACIÓN Y REQUISITOS ESENCIALES PARA LA PRESENTACIÓN DE MARCAS COLECTIVAS	17
2.3 REQUISITOS PARA LA DECLARATORIA O RECONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	18
2.3.1 Factores Geográficos	20
2.3.2 Factores Humanos	21
2.4 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO Y DECLARATORIA DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	21
2.4.1 Examen de forma de una solicitud de Denominación de Origen	21
2.4.2 Publicación	22
2.4.3 Examen de Fondo de las Denominaciones de Origen	23
2.4.4 Peritajes e Informes Técnicos	23
2.4.5 De la Resolución de Declaratoria o Reconocimiento de Denominación de Origen	24
2.4.6 De los Titulares del Derecho	25
2.5 RECONOCIMIENTO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EXTRANJERAS	26
2.6 AUTORIZACIONES USO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	27

2.6.1	Condiciones y Requisitos.....	27
2.6.2	Concesión de la Autorización	30
2.6.3	Duración de Autorización de Uso.....	31
2.6.4	Condiciones	31
2.6.5	Autorizaciones de uso en el Ecuador.....	32
2.7	DE LOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS	34
2.7.1	Recurso de Reposición.....	36
2.7.2	Recurso de Apelación.....	37
2.7.3	Recurso Extraordinario de Revisión.....	37
2.8	DE LAS EXPERIENCIAS DE REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR	39
2.8.1	Marca Colectiva - Helados de Salcedo	39
2.8.2	Denominación de Origen - Montecristi.....	41
2.8.3	Denominación de Origen- Cacao arriba.....	44

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y LA COMUNIDAD EUROPEA..... 48

3.1	DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES	48
3.2	LEGISLACIÓN INTERNACIONAL SOBRE PROTECCIÓN A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.....	53
3.2.1	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1893).....	54
3.2.2	Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados al Comercio (ADPIC)	55
3.2.3	Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958).....	63
3.3	DERECHO COMPARADO SOBRE DENOMINACIONES DE ORIGEN	66
3.3.1	Derecho Francés	66
3.3.2	Derecho Español	69
3.3.3	Derecho Norteamericano.....	73
3.4	DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD EUROPEA.....	75
3.5	ANÁLISIS DE LA REALIDAD DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE EUROPA Y LA COMUNIDAD ANDINA	80

4	CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR.....	82
4.1	SITUACIÓN ACTUAL.....	82
4.2	PRINCIPALES VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA DECLARACIÓN Y REGISTRO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR.....	85
4.2.1	Posicionamiento e importancia del producto	86
4.2.2	Imagen de país	86
4.2.3	Generación de empleo.....	87
4.2.4	Fomento de la Cultura	88
4.2.5	Incremento del turismo	90
4.2.6	Las Denominaciones de Origen como modelo de desarrollo	91
4.3	DESVENTAJAS Y COSTOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR.....	93
4.4	ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS COSTOS Y BENEFICIOS DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	94
4.4.1	Asociatividad.....	94
4.4.2	Dilución de Fuerza distintiva	95
4.4.3	Gastos Administrativos	95
4.5	DE LA DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS	96
4.5.1	Carchi	97
4.5.2	Imbabura.....	97
4.5.3	Pichincha	97
4.5.4	Cotopaxi.....	98
4.5.5	Tungurahua.....	98
4.5.6	Bolívar.....	98
4.5.7	Azuay.....	99
4.5.8	Loja	99
4.5.9	Esmeraldas	99
4.5.10	Guayas, Los Ríos, El Oro	100
4.5.11	Provincias del Oriente	100
4.5.12	Galápagos	100
4.6	CONSORCIOS DE ORIGEN	102
4.6.1	El fomento del desarrollo rural	104
4.7	PLIEGOS DE CONDICIONES. ¿CÓMO ELABORAR EL PLIEGO DE CONDICIONES?	105
4.8	ROL DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS INTERESADOS	107
4.9	ROL DEL ESTADO ECUATORIANO	108
4.9.1	La Participación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI	108
4.9.2	De la Participación de Ministerios Competentes.....	110
4.9.3	De la participación y deberes de los Gobiernos Seccionales.....	111

5	CAPITULO V: DEL CONSEJO REGULADOR.....	113
5.1	DEFINICIÓN Y NATURALEZA.....	113
5.2	QUIENES DEBEN SER INTEGRANTES DEL CONSEJO REGULADOR.....	113
5.3	FUNCIONES DEL CONSEJO REGULADOR	116
5.3.1	Control	116
5.3.2	Verificación	116
5.3.3	Establecimiento de normas.....	117
5.3.4	Vigilancia	118
5.3.5	Prestar facilidades a los socios.....	118
5.3.6	Campañas informativas y publicidad del producto protegido por Denominación de Origen	119
5.3.7	Solicitar los reconocimientos internacionales	119
5.3.8	Verificación de procesos de producción, siembra, cosecha, transformación.....	120
5.4	OBJETIVOS DEL CONSEJO REGULADOR	120
5.5	ÁREAS QUE DEBE IMPLEMENTAR UN CONSEJO REGULADOR.....	121
5.6	IMPORTANCIA DEL CONSEJO REGULADOR.....	121
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
6.1	CONCLUSIONES.....	123
6.2	RECOMENDACIONES	127
	REFERENCIAS.....	129

INTRODUCCIÓN

El Ecuador, como todos coinciden, es un país extremadamente rico en biodiversidad, cultura, tradiciones y conocimientos ancestrales. Esta riqueza trae consigo la generación de una infinidad de productos que resultan ser únicos, auténticos y originales y llevan consigo el legado del conocimiento transmitido de generación en generación, no solamente en la elaboración, sino en la siembra, en la cosecha, en la producción, en la transformación, en la extracción y en la utilización de infinidad de productos que fueron útiles muchísimo antes de que la tecnología llegue o que avance a pasos agigantados como hemos sido testigos los que pertenecemos a esta generación.

En el rescate de estos conocimientos y de la cultura nacional es que se ha tratado por muchos años y por parte de algunos sectores interesados el promover e incentivar la conservación de productos, evitando que se extingan estas costumbres por la llegada de nuevas técnicas.

Las herramientas de la Propiedad Intelectual que estamos planteando en el presente trabajo, precisamente están encaminadas para proteger a estos productos "insignia" del país.

Las Denominaciones de Origen por su naturaleza jurídica buscan establecer una relación directa entre el productor y la región, conexión que se convierte en condición para llegar a tener esta calidad. Entonces se convierte en el recurso perfecto para mantener y conservar aquellos productos que son únicos de una región.

Este es el caso de los sombreros Montecristi, su origen se remonta a hace más de casi dos siglos de tradición que fue difundida no solo en el territorio nacional sino también el extranjero. Lastimosamente su nombre fue sustituido por otro que confundió al mercado y perdió su origen. La región de Montecristi mantuvo

esta tradición pero con el pasar del tiempo fue deteriorándose, sus habitantes vieron mejores condiciones económicas en otras prácticas o la salida a ciudades principales, dejando a pocos artesanos expertos en el sector. El objetivo de la Denominación de Origen Montecristi es rescatar lo perdido durante las últimas décadas, darle el valor agregado que requiere para recuperar su posición en mercado, posición que ya la tuvo pero con un nombre equivocado "PanamaHat".

De igual manera con el Cacao Arriba, mucho antes de que el petróleo sea fuente de ingreso nacional, era la "pepa de oro" la que se constituía en el primer producto de exportación, su reputación en los mercados europeos hizo que sea cotizada, su característica de fino aroma floral y frutal lo convirtió en un producto privilegiado, sin embargo fue perdiendo su calidad y calificación por la combinación con otras variedades vegetales de este fruto.

Ahora la Denominación de Origen declarada pretende recuperar esa calidad y ese privilegio en el mercado extranjero a través del reconocimiento del Cacao Ecuatoriano, aquel que era de río arriba y que es especial. Aunque la producción de esta variedad de cacao en volumen es escasa en relación con las otras variedades, su reputación es lo que lo distingue; lleva consigo esa carga histórica que la hace distinta.

La motivación fundamental para la presentación de este trabajo de investigación es precisamente el fomento a las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas como instrumentos de desarrollo. El rescate de lo propio, de lo nuestro, de la identidad y de la posibilidad de mejorar la situación económica de estos sectores a través de éstas figuras jurídicas y del valor agregado que proporcionan.

1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

Son signos distintivos, todos aquellos que se utilizan en la industria o en el comercio para diferenciar de las manifestaciones o actividades homólogas de los demás, las propias actividades, servicios, productos o establecimientos (Cauqui, s/a, p. 4)

La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador en su artículo 194 señala que "se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado".

El Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio ADPIC, señala en el artículo 15 que "Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes y los servicios de una empresa de los de otras empresas".

1.1 CONCEPTOS GENERALES

1.1.1 Definición de Marcas

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio-ADPIC- adoptado por la Organización Mundial de Comercio define lo que puede constituir una marca de fábrica o de comercio en su artículo 15: "Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresa..."

La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones manifiesta en su artículo 134 que:

"A efectos de este régimen constituirá marca signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como

marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro...”. Por otro lado, la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana señala que: “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado...”. (Art. 194).

Jorge Otamendi nos indica que: “marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” (Otamendi, 2002, p. 7)

Al igual que las palabras sirven para designar conceptos abstractos, los signos distintivos nos sirven para identificar productos y servicios en el mercado. Si no existiesen los signos distintivos sería imposible elegir los productos o servicios de consumo industriales e identificarlos empresarios que los producen o ponen a nuestra disposición.

La marca es un bien inmaterial, es decir, no tiene una existencia sensible, sino que por el contrario necesita materializarse en cosas tangibles (*corpus mechanicum*) para ser percibido por los sentidos, siendo además susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares. En otras palabras el signo es una realidad intangible que para que los demás la perciban debe adquirir una forma sensible como por ejemplo: materializarse en un envase o en el propio producto, o bien en las correspondientes expresiones publicitarias.

Para Carlos Fernández-Novoa, 1984 “la unión entre el signo y el producto acierta, sin embargo, a describir únicamente una faceta de la compleja figura de la marca. Si nos limitamos a decir que la marca es la unión entre un signo y una determinada clase de productos, no estamos realmente describiendo una marca viva y operante, sino tan sólo un proyecto de marca: una marca en potencia a la que le falta un ingrediente básico para convertirse en una marca auténtica”. Este ingrediente es psicológico: la marca en sentido propio es la

unión entre el signo y el producto en cuanto que tal unión es aprehendida por los consumidores.

La marca constituye uno de los activos más importantes con los que cuentan las empresas, con el fin de concurrir en el mercado de la libre competencia. En efecto, a través de tales signos distintivos, los comerciantes tienen la posibilidad de distinguir sus productos y servicios en el mercado, de tal suerte que permiten a los consumidores seleccionar los bienes que adquieren con arreglo a sus necesidades y preferencias.

De la anterior afirmación, por tanto, puede deducirse que:

“La protección que el ordenamiento confiere a las marcas aprovechará, no sólo al interés privativo de los titulares de tales bienes inmateriales, sino que también redundará en beneficio del interés público de los consumidores, ya que, por medio de los signos distintivos, podrán elegir entre los bienes y servicios ofertados en el mercado, sin que sean inducidos a error o confusión sobre su procedencia empresarial”.
(Alcaide, s/a, p. 21)

Hermenegildo Baylos manifiesta que:

“Los signos que pretendan la protección como requisitos de fijeza, precisión y posibilidad de multiplicación en un número indefinido de ejemplares idénticos, de esa forma el estudio a través de la oficina gubernamental otorga al empresario una exclusiva erga omnes de utilización mercantil” (Baylos, s/a, p. 576)

Partiendo de esta definición el tratadista colombiano Marco Matías Alemán, afirma que “Con la protección de los signos mercantiles, se le garantiza a los comerciantes e industriales, su uso de forma exclusiva en el tráfico mercantil y adicionalmente, los faculta para impedir que su competencia los utilice”
(Alemán, s/a, p. 68)

De todo lo mencionado, consideramos que las marcas constituyen hoy en día no sólo medios de identificación de un producto o servicio en el mercado; sino también, representan activos intangibles que pueden alcanzar valores astronómicos, y hasta exagerados de cierta manera, por lo cual, creemos firmemente que las marcas son signos que permiten generar recursos a sus titulares a más de cumplir su función diferenciadora respecto de sus competidores en el mercado. Pero, se debe tener en cuenta que las marcas deben respetar siempre la libre elección de la que debe gozar un consumidor para escoger un producto o servicio, con esto, queremos manifestar que la publicidad engañosa y la publicidad absorbente o manipuladora está totalmente en contra de los principios de la libre competencia y la libre elección, los cuales se ven vulnerados en ocasiones por métodos publicitarios antitéticos que incurren en violaciones que atentan a las reglas de la competencia en el mercado.

1.1.2 Definición de Marcas Colectivas

Según la OMPI en su página web nos indica que las marcas colectivas:

“Se definen comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa”. (WIPO, 2007).

La Ley de Propiedad Intelectual en su artículo No. 194 en el último inciso enuncia:

“Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes”.

La Decisión 486 manifiesta:

Artículo No. 180.- “Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular”.

Artículo No. 181.- “Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes”.

El procedimiento a seguir para el registro de una marca colectiva en el Ecuador será el mismo que para registrar cualquier otro signo distintivo, pero, según el artículo 182 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, adicionalmente a la solicitud deberá acompañarse lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) La lista de integrantes; y,
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios.

Al respecto el autor Baylos determina que:

“La peculiaridad de las actuales marcas colectivas es que esa función diferenciadora se cumple, no a favor de un solo empresario, sino para un grupo de empresarios o industriales, todos los cuales usan la misma marca. La marca colectiva, con otro significado y otra finalidad, sigue

siendo, pues la marca de un grupo: de un conjunto de empresarios, destinada a ser utilizada por todos ellos". (Baylos, s/a, p. 843)

Es decir, la marca colectiva tiene como objetivo que el consumidor goce de la certeza de que el producto que adquiere posee un origen empresarial o artesanal determinado. Ese objetivo se sigue manteniendo sobre todo en las marcas colectivas concedidas en el país pero también se busca con el registro de este tipo de marca atraer a la clientela y fomentar la publicidad de forma distinta y masiva.

1.1.3 Definición de Indicaciones Geográficas

Este es un tipo especial de signo distintivo, que para algunos tratadistas no debería estar inmerso en el campo de las marcas y demás signos, precisamente por su naturaleza especial de existencia y condiciones para su registro. Lo cierto es que a pesar de las peculiaridades de este tipo de signo, conserva las funciones de cualquier otro tipo de signo distintivo en general, que principalmente es la identificación y diferenciación de un producto determinado respecto de sus competidores.

La Ley de Propiedad Intelectual, contiene todo un Capítulo para hablar de las denominadas Indicaciones Geográficas, asimismo su reglamento establece el procedimiento específico para su protección.

Artículo No. 237 de la Ley de Propiedad Intelectual:

“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”.

La Decisión 486 del Régimen Común de Propiedad industrial define no solamente de Indicaciones Geográficas sino que especifica dos figuras adicionales que son las Denominaciones de Origen y las Indicaciones de Procedencia y determina en que consiste cada una de ellas.

Las Indicaciones Geográficas se dividen en Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia.

Es decir, que las Indicaciones Geográficas constituyen el conjunto macro, dentro del cual se encuentran contenidas tanto las Denominaciones de Origen (DO), como las Indicaciones de Procedencia.

1.1.4 Definición de Denominaciones de Origen

El artículo No. 201 de la Normativa Andina No. 486 manifiesta: “Se entenderá por Denominación de Origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

“Se entiende por Denominación de Origen a la Denominación de Origen a la denominación geográfica de un país, de un país, de una región o de un lugar determinado, que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades características se deban exclusivamente o esencialmente al medio geográfico” (Bertone et. al., 1989, p. 444)

Así también, O’Callaghan y otros consideran la definición emitida por el Reglamento Comunitario, el cual nos señala que Denominación de Origen es:

“El nombre de la región, comarca o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, el vino o los alcoholes de la respectiva zona, que tengan caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza” (O’Callaghan et al., 2001, p. 383)

En otras palabras, es una figura que se emplea para proteger legalmente ciertos productos originarios, los cuales se producen en una zona geográficamente determinada que debido a sus condiciones ambientales específicas atribuyen características únicas, y, además dentro del proceso de elaboración del mismo también interviene el factor humano, mismo que aporta en base a su experiencia adquirida por herencia ancestral o consuetudinaria métodos de elaboración o producción que influyen directamente en la calidad del producto final.

Podemos mencionar ejemplos relevantes de Denominaciones de Origen como son: el Tequila en México, el Champagne en Francia, Turrón de Alicante en España, entre otros, y de los cuales ampliaremos el análisis en los siguientes capítulos.



Figura 1. Ejemplos de Denominaciones de Origen

Cabe señalar que en nuestro país se encuentran declaradas las denominaciones de origen de CACAO ARRIBA y MONTECRISTI.

1.1.5 Definición de Indicaciones de Procedencia

Es la Decisión 486 de la Comunidad Andina en su artículo No. 221 la que nos define a las Indicaciones de Procedencia, así: “Se entenderá por indicación de

procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado”.

Un modelo común de este tipo de signos es la frase “Hecho en ...” o como también se lo conoce en idioma inglés “Made in ...”, mismas que podemos encontrar en todo tipo de productos. En base a estos ejemplos podemos comprender de mejor manera la función de las Indicaciones de Procedencia, pues ésta consiste en reivindicar el lugar de origen y procedencia de un producto, esto con el objetivo de informar al consumidor y generar cierto grado de reconocimiento de la calidad del producto respecto de la fama o buen nombre que pudiere haber alcanzado la región, ciudad, etc. como productor del mismo; y también promocionar con este tipo de signo a la localidad de origen del producto. Podemos citar el caso de la fama que ha adquirido Italia en productos de vestimenta, Francia es reconocida por la calidad de sus perfumes, Japón es productor destacado de automóviles de altísima calidad; entre varios otros casos en los cuales se aprecia que el empleo de la indicación de procedencia “Hecho en...” le otorga al producto un reconocimiento de los consumidores por la calidad y la fama que han obtenido sus productores.

1.2 FUNCIONES DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

De igual manera que las marcas comunes, generalmente las marcas colectivas desempeñan las mismas funciones; sin embargo, por ser marcas que pueden ser utilizadas de manera especial por varias personas posee algunos matices diferentes en lo que respecta de ese uso, así podemos señalar las siguientes funciones:

- La marca colectiva distingue los productos o servicios de los miembros que pertenecen al agrupamiento que es el titular de la marca.

- La marca colectiva cumple la función diferenciadora de varias maneras, es decir, no está sujeta a distinguirse de una manera específica.
- La marca colectiva indica la pertenencia al agrupamiento por parte del fabricante.
- Al igual que las marcas comunes, se le puede aplicar el principio de especialidad.
- “La publicidad es desarrollada tanto por los usuarios como por el titular, ya que ambos están directamente interesados en el desarrollo y consolidación de la buena fama (goodwill) de la marca colectiva en el comercio”. (OMPI, 2006)
- Además, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca. Asimismo, se permite que los miembros de la asociación utilicen junto a la marca colectiva, sus marcas individuales (que los diferencia entre sí). Por ejemplo, en una asociación de arquitectos o ingenieros, un miembro puede usar el logo de la asociación, así como su propia marca.

Por otro lado, consideramos que las funciones que cumplen las Denominaciones de Origen son tres, a decir:

- Defensa frente al fraude: es decir, un producto reconocido como Denominación de Origen puede defender su calidad en base a figura contra sus similares y, obviamente, en contra de falsificaciones u indicaciones de procedencia falsas.
- Diferenciación: esta es una función que se hereda de las marcas comunes, puesto que la Denominación de Origen se usa para distinguir el producto de origen de sus competidores. Este es el motivo por el cual

esta figura se adopta como estrategia empresarial del agrupamiento que solicita su declaratoria.

- Desarrollo: la vinculación que se establece entre la Denominación de Origen y el territorio del que toma el nombre ha hecho que esta figura esté unida a proyectos de ordenamiento y desarrollo regional, surgiendo la demanda de su extensión a productos no agroalimentarios, por ejemplo, al sector textil, artesanal, etc., entre otros.

De lo mencionado, resaltamos la importancia de obtener el registro de una marca colectiva o la declaratoria de una Denominación de Origen para quienes podrían explotarla, ya que entorno a ellas se genera un eje de desarrollo sectorial que definitivamente beneficia a todos los sectores involucrados en la obtención de los productos amparados por las figuras de las marcas colectivas o denominaciones de origen, reflejándose esto en el desarrollo del país en general.

1.3 CUADRO COMPARATIVO ENTRE INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y MARCAS COLECTIVAS

Antes de analizar los roles de cada uno de los actores de este tipo de registros nos permitimos hacer referencia a un cuadro comparativo muy didáctico de las Indicaciones Geográficas y Marcas Colectivas haciendo hincapié en las principales diferencias entre ambas figuras para una mejor comprensión de las mismas.

Para mejor ejemplificación de lo antes enunciado, citamos una tabla elaborada por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial-ONUUDI, el cual resume las diferencias entre Indicación Geográfica y Marca Colectiva, de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla 1. Cuadro comparativo entre Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas

	Indicación Geográfica	Marca Colectiva
Objeto	Identificación y protección del verdadero origen de un producto, así como de las calidades y reputación vinculadas al mismo.	Indica que 1) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, en su caso, que 2) todos los productos/servicios de dichos miembros comparten ciertas características (origen, calidades, métodos de producción, materias primas, etc.). No tienen por que identificar el origen.
Función	Proteger tanto a los productores como a los consumidores del uso fraudulento del nombre del producto	Proteger al titular del uso fraudulento de su marca.
Titular	A menudo el Estado en nombre de los productores de la zona. El IGI es un bien público.	Una entidad colectiva cuyos miembros utilizan la marca
Usuarios	Todos los productores de una zona que respeten el pliego de condiciones. No es posible excluir a productores. Los productores locales que no respeten el pliego de condiciones pierden el derecho a utilizar el nombre protegido	Todos los productores miembros de la entidad titular. La afiliación a la entidad puede ser restringida y con ella el uso de la marca
Registro	Ministerio Nacional Competente (Oficina de Marcas)	Oficina de Marcas
Administración Y control	A menudo compartido entre entidades públicas y privadas. Costos de certificación a menudo elevados para usuarios	Sólo el titular. Costos de certificación limitados para usuarios si se opta por prácticas de control interno y autocontrol.
Alcance de la protección	Exclusividad sobre el uso del nombre para productos idénticos o similares y para los atributos del producto. El nombre queda protegido contra cualquier imitación o evocación, aunque el verdadero origen aparezca indicado. Terceros no pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".	Protección del nombre en combinación con un elemento gráfico. Generalmente no se puede obtener la exclusividad sobre una designación geográfica. Terceros pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".
Relación con otras marca	Registro es posible aunque existan derechos de marcas preexistentes o de Utilización establecidos de buena fe. Las marcas previas al IGI pierden su exclusividad. Registro en base a principios relacionados con la legitimidad del interés en el uso. El registro impide que la designación se convierta en un término genérico	Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe. El registro no impide que la designación se convierta en un término genérico
Necesidad de uso	Derecho sobre el nombre aun si no es utilizado (p. ej. cuando un alimento protegido no puede ser vendido en el mercado por razones sanitarias o fitosanitarias).	Derecho sobre el nombre si es utilizado.
Lugar de producción	Producción ha de realizarse en el territorio establecido. Deslocalización de todas las fases de producción imposible.	Producción sólo ha de realizarse en un territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.
Base de la protección	A menudo protección ex officio y en base a acciones privadas de los diferentes productores concernidos.	Sólo en base a acciones privadas por parte del titular (costes muy elevados).
Duración protección	A menudo ilimitada, mientras sigan subsistiendo las condiciones que motivaron el registro.	A menudo 10 años (necesidad de renovación).

Tomado de (ONUDI, 2007, p. 21 y 22).

De la tabla se concluye que definitivamente las Indicaciones Geográficas, en nuestro caso las Denominaciones de Origen y las Marcas Colectivas no son la misma figura; pero comparten algunas similitudes, razón por la cual consideramos que ante la imposibilidad de obtener la declaración de una Denominación de Origen, las marcas colectivas constituyen la alternativa ideal para impulsar e identificar en el mercado un producto perteneciente a un colectivo específico de personas.

2 CAPITULO II: PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR Y LA COMUNIDAD ANDINA

Tanto las marcas colectivas como las denominaciones de origen constituyen un tipo de signo distintivo de conformidad con la legislación Ecuatoriana de Propiedad Intelectual y aunque la experiencia sobre estos tipos de signos sea aún menor en nuestro país, es importante recordar cuál es el procedimiento administrativo de las mismas.

La experiencia en la oficina de registro de signos distintivos del Ecuador arroja como resultado el registro de la marca colectiva HELADOS DE SALCEDO (aún discutida por la indicación de origen respecto del cantón Salcedo, más adelante analizaremos la razón de su concesión) y las denominaciones de origen CACAO ARRIBA Y MONTECRISTI.

La Ley de Propiedad Intelectual de 1998, respecto del procedimiento de registro de marcas establece lo siguiente:

2.1 DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

Al igual que cualquier marca o signo distintivo, existe un procedimiento administrativo de registro contemplado en la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, es decir actualmente debe presentarse el formulario o solicitud que se lo puede encontrar en la página web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual www.iepi.gob.ec; en general habrá que presentar requisitos básicos como son la tasa, ejemplares del logotipo en el caso de que el signo sea de naturaleza mixta o figurativa. Sin embargo, para estos dos tipos de signos especiales existen requisitos diferenciados, empezando por el valor de la tasa que para las marcas colectivas es de USD \$ 252 (doscientos

cincuenta y dos dólares americanos) y para las Denominaciones de Origen es de USD 228 (doscientos veinte y ocho dólares americanos)

2.2 DE LA DOCUMENTACIÓN Y REQUISITOS ESENCIALES PARA LA PRESENTACIÓN DE MARCAS COLECTIVAS

Tanto la Ley de Propiedad Intelectual como la Decisión 486 definen a la marca colectiva como "Todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular." (Art. 180 Dec. 486). "las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes" (Art. 181 Decisión. 486).

Es decir que, definitivamente constituye un signo distintivo diferente, el objetivo del mismo es distinguir el producto o servicio de una colectividad. Si bien es cierto una marca normal puede ser de propiedad de varias personas naturales o jurídicas, o al ser de titularidad de una persona jurídica involucra a otras personas relacionadas con ésta (socios, accionistas, etc.) pero al fin la decisión de cómo usarla y el fin corresponde a un particular definido, por el contrario la marca colectiva como su nombre lo indica permite que varias, o muchas personas hagan uso de ella, pero para esto deben estar en común acuerdo sobre las reglas y las decisiones sobre su propiedad, definitivamente tendrán que ser acordadas en común, he allí lo especial de este tipo de signo y la diferencia en su registro, porque desde el principio deben estar muy bien definidas las condiciones previamente aceptadas por esa colectividad interesada y que la solicita. Sin hablar de las ventajas que esta trae.

Entre los requisitos adicionales para solicitar una marca colectiva están definidos por la Ley de Propiedad Intelectual y por la Decisión 486, los siguientes:

- Copias del estatuto de la asociación, organización o grupo de personas que soliciten el registro.
- Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios.
- La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse.
- Lista de integrantes.

Sin embargo de estos requisitos, en la práctica pueden existir otros documentos que acrediten el legítimo interés en solicitar la marca colectiva. En la experiencia ecuatoriana el único ejemplo hasta ahora es "Helados de Salcedo" que en el presente trabajo iremos fragmentándolo para analizar los exámenes realizados en el mismo.

2.3 REQUISITOS PARA LA DECLARATORIA O RECONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

A partir del capítulo IX de la Ley de Propiedad Intelectual desde el artículo 237 se regula lo pertinente a las Indicaciones Geográficas, en los que a más de definirla como ya anotamos en el Capítulo precedente hace varias precisiones en cuanto a la condición para declaración de una Indicación Geográfica o Denominación de Origen. En este sentido la Decisión 486 de la Comunidad Andina también incorpora un capítulo para definir a las Denominaciones de Origen haciendo más extensos ciertos condicionamientos respecto de la declaratoria y de las autorizaciones de uso.

En primer lugar, nuestra normativa deja abierta la posibilidad de este tipo de protección para todo sector productivo, sea agrícola, artesanal o industrial y su utilización queda condicionada a los productores, fabricantes y artesanos que

tengan sus establecimientos de producción dentro de la localidad a la que se está reclamando esta calidad.

Pueden solicitar la declaratoria las personas que demuestren tener legítimo interés, es decir aquellas que de conformidad a lo dispuesto por la ley sean naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o de los productos que se pretenda amparar con la Indicación Geográfica. La autoridad central o seccional puede iniciar el trámite para la declaratoria siempre que se trate de una región ubicada dentro de sus respectivas circunscripciones territoriales.

Los requisitos para presentar una solicitud de declaratoria en el Ecuador son los establecidos en el Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual, en el art. 69. En la práctica el formulario de presentación es el mismo que de una marca y deberá contener principalmente:

- a) Identificación del solicitante o solicitantes, con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para notificaciones.
- c) Identificación clara y completa de la indicación geográfica.
- d) Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica; y,
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza.

La Decisión 486 contempla los mismos requisitos que hemos detallado del reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual.

Adicionalmente, se adjuntarán el comprobante del pago de la tasa administrativa que actualmente es de USD \$228 (doscientos veinte y ocho dólares americanos); documentos que acrediten el derecho de el o los solicitantes, es decir aquellos que demuestren el legítimo interés en la solicitud; documentos de representación de los solicitantes, en el caso de ser necesario, hablamos de poderes o legitimaciones.

En síntesis, los principales requisitos que deben cumplirse para que una Denominación de Origen sea considerada como tal es que se cumpla el Factor Geográfico y el Factor Humano, pero ¿en qué consisten?, estos elementos necesarios detallamos a continuación.

2.3.1 Factores Geográficos

"Son el conjunto de elementos inherentes al área geográfica que influyen sobre el metabolismo de la cosecha, son factores independientes a la acción del hombre, o en los que la influencia humana tiene escasa o relativa incidencia. Entre estos elementos figuran como principales, el suelo, el clima, la topografía y la situación del terreno. La composición de la atmosfera es prácticamente homogénea" (Yravedra, 2012)

Es decir, el factor geográfico para nuestro concebir consiste en aquellos componentes pertenecientes a la región que proveen de una calidad o cualidad específica al producto. Generalmente cuando se trata de productos agrícolas se puede decir que el factor geográfico coincide con las características organolépticas¹ (Adesper, 2013) del producto, es decir que de la ubicación

¹ CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS. *Las características o propiedades organolépticas de un cuerpo son todas aquellas que pueden percibirse de forma directa por los sentidos (todos ellos, no sólo la vista), sin utilizar aparatos o instrumentos de estudio. Serán por tanto los primeros datos que obtengamos de los ejemplares que estudiamos, aunque estos datos puedan variar con el tiempo o el origen de los ejemplares.*

puede depender condiciones de clima, humedad, altura, posición, altura de las plantas, suelo etc., que va influir definitivamente en el producto final.

2.3.2 Factores Humanos

Principalmente consisten en la incidencia del humano en la fabricación, producción, cosecha o transformación de un producto. Puede influir también de manera considerable los conocimientos que tenga para las actividades antes mencionadas, estos conocimientos suelen venir de generación en generación y son transmitidos solo a las personas que pertenecen a una región determinada y este conocimiento influye dramáticamente en el producto final protegido con la Denominación de Origen.

2.4 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO Y DECLARATORIA DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Como mencionamos en líneas anteriores el procedimiento de declaratoria de una Denominación de Origen es similar a la de una marca, entonces vamos a analizar cada uno de los exámenes estipulados por la norma de propiedad intelectual.

2.4.1 Examen de forma de una solicitud de Denominación de Origen

El artículo 205 de la Decisión Andina 486 establece que una vez ingresada y admitida la solicitud el paso siguiente es el procedimiento relativo al examen de forma de la marca, en lo que fuera pertinente, es decir la revisión de requisitos mínimos, más en estos casos cuando sus requisitos son explícitos y delicados, es importante que el examinador este muy atento a la determinación de quienes son los solicitantes y sobretodo verificar el legítimo interés y documentos de representación de personería. En esta etapa del examen es vital revisar que junto con la solicitud se especifique claramente la región geográfica delimitada en la que se solicita protección, es decir que debe

necesariamente adjuntarse mapas con determinación de coordenadas y referencias limítrofes.

Asimismo en el examen de forma se debe revisar exhaustivamente cuales son los productos a protegerse con el signo distintivo, con mucho más detenimiento aún se verifica el cumplimiento de este requisito. Normalmente en la oficina del Ecuador se permite que el usuario reivindique protección sobre varios productos o servicios siempre y cuando estén dentro de una misma clase o hacer referencia al resumen del Clasificador Niza, pero en el caso específico de las Denominaciones de Origen, esto no es posible, aquí si debe haber una limitación obligatoria, una indicación exacta del producto a protegerse, es decir debe quedar claro cuál es el "Producto Distinguido" que constará en la resolución de la declaratoria.

2.4.2 Publicación

Superado este examen de forma, todas las solicitudes ingresadas a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial de conformidad a lo establecido en el art. 207 de la Ley de Propiedad Intelectual, se publicarán en la gaceta de la Propiedad Intelectual, ésta publicación consiste en un extracto de la solicitud de la Denominación de Origen. La finalidad de esta publicación es cumplir con un principio de publicidad e informar a terceros de la existencia de esta solicitud, para que aquellos que se sientan afectados con esta solicitud puedan presentar la oposición respectiva, de conformidad con lo dispuesto en el art 208 de la ley antes mencionada, demostrando en prima fase el legítimo interés al oponerse. La gaceta contiene información básica de la solicitud, como tipo de signo, reproducción de logotipos (en caso de existir), nombre del solicitante y principalmente los productos a protegerse.

Las oposiciones deben presentarse dentro de los 30 días hábiles siguientes a la publicación, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial puede rechazar las oposiciones siempre que estas fueran presentada extemporáneamente; cuando se fundamente en una solicitud posterior a la fecha de presentación de la

solicitud a la que se opone; o cuando se fundamente en un registro de una marca que hubiese coexistido con aquella cuyo registro se solicita.

2.4.3 Examen de Fondo de las Denominaciones de Origen

El procedimiento de registro para la declaratoria de Denominación de Origen si bien es cierto, es el mismo proceso que para el registro de una marca y el examen de registrabilidad es de conformidad a las prohibiciones absolutas y relativas de registro, adicionalmente existen otras condiciones a ser analizadas y están establecidas en el art 240 de la Ley de Propiedad Intelectual, mismo que prescribe lo siguiente:

"No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que:

- a) No se ajusten a la definición contenida en el art. 237, es decir que no haya una relación entre el producto y la región mencionada.
- 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 concededores de la materia o por el público en general."

Es decir, es deber del examinador de una Denominación el fijarse en estas prohibiciones que están relacionadas con las características intrínsecas de este tipo de solicitudes.

2.4.4 Peritajes e Informes Técnicos

La Decisión 486 del Régimen Común de Propiedad Industrial, establece los mismos condicionamientos en esta etapa del examen, y manifiesta también

que la vigencia de la declaratoria estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron a juicio de la oficina nacional competente. Pero para que la oficina pueda tener un juicio de valor al respecto del cumplimiento de calidades y requisitos para declarar protección sobre una Denominación de Origen, no puede hacerlo simplemente con la revisión de los documentos presentados, que si bien es cierto son necesarios pero es importante que la Oficina pueda constatar y verificar que en efecto se cumpla tanto con los factores naturales como los factores humanos en la región en la cual se solicita la declaratoria. Para esto, la oficina del Ecuador en los procedimientos administrativos ha implementado y considerado realizar inspecciones en los lugares en los que se reivindica la protección y contar con la opinión de expertos en la materia que corroboren con la información proporcionada en el expediente. En la práctica se realizan peritajes e inspecciones que son a costa de los solicitantes y el IEPI ha establecido tasas específicas para estas diligencias que de acuerdo a la última reforma sobre tasas establecida en la Institución el valor por inspecciones realizadas para el reconocimiento del lugar será de entre setenta y seis a setecientos ochenta y cuatro dólares americanos (\$76 a \$784)

2.4.5 De la Resolución de Declaratoria o Reconocimiento de Denominación de Origen

Una vez que los exámenes de forma y fondo de la solicitud hayan concluido la Dirección Nacional de Propiedad Industrial emitirá resolución motivada indicando el cumplimiento o no de los requisitos legales. En el caso específico de las Denominaciones de Origen el Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 73 manifiesta que la Declaratoria contendrá:

- a) Número de orden
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud
- c) Denominación de la Indicación Geográfica o Denominación de Origen

- d) Determinación del área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto
- e) Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza
- f) Fecha de otorgamiento y;
- g) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial."

Es decir, que la normativa establece un formato a seguirse en este tipo de resoluciones y tiene sentido en razón de que a partir de este documento es que van a emitirse otros actos administrativos para el uso de la Denominación de Origen. A partir de la resolución es que se puede establecer los pliegos de condiciones y a partir de la resolución de declaratoria también van a emitirse las resoluciones de autorización de uso que veremos adelante ya que quienes estén interesados en usar la Denominación de Origen, deberán cumplir con lo estipulado en la declaratoria.

2.4.6 De los Titulares del Derecho

Para los países de la Comunidad Andina y para muchos otros incluyendo el régimen europeo no es el solicitante el que se convierte en titular de la Denominación de Origen o Indicación Geográfica, sino es el Estado el que se convierte en titular una vez declarada la protección, no existe un tiempo límite sobre el derecho establecido en la declaratoria siempre y cuando esta mantenga las condiciones que permitieron su declaratoria, pero si alguna persona está interesada en hacer uso de la Denominación de Origen deberá solicitar la respectiva autorización de uso.

En el caso de las marcas colectivas, el titular del derecho debe ser la Asociación que solicito el registro, pero como se trata de una colectividad previamente debe haber un reglamento de uso y lista de integrantes que fueron analizados en el examen, de tal modo que solo las personas que constan en

lista podrán hacer uso de conformidad a las condiciones del reglamento. Para aquellas nuevas personas que quisieran utilizar la marca colectiva, deberán ajustarse a los lineamientos señalados en el reglamento de uso de la marca y de acuerdo a los requisitos, ingresar o ser parte de la Asociación para obtener el derecho de uso del signo.

2.5 RECONOCIMIENTO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN EXTRANJERAS

La declaratoria de una Denominación de Origen nacional no es el único proceso administrativo que lleva la oficina de propiedad intelectual competente, existe también el reconocimiento de las Denominaciones de Origen extranjeras, en las que el país que acepta esta solicitud acepta que en su territorio esa Denominación de Origen será protegida de igual forma que una nacional, de tal modo de existir alguna infracción que vulnere los derechos de la Denominación de Origen reconocida en el Ecuador pueden iniciar las acciones pertinentes. Un caso específico de reconocimiento de una Denominación de Origen extranjera en el Ecuador es el Pisco del Perú, una vez admitida esta no podríamos entonces reconocer también como Denominación de Origen al Pisco del Chile. El reconocimiento es la protección que buscan todas las Denominaciones de Origen, ya que no basta con conseguir la declaratoria sino que es vital el hecho de ser reconocido y aceptado en el mercado internacional y para esto debe haber al igual que un signo distintivo normal una protección específica.

En este sentido la Decisión 486 a partir del artículo 218 al 220 establece en como los países de la Comunidad Andina, entre ellos el Ecuador, debe proceder respecto del reconocimiento de una Denominación de Origen extranjera.

En principio indica que las oficinas pueden reconocer las denominaciones de origen de países miembros de la Comunidad Andina, siempre y cuando la

solicitud sea presentada por productores, fabricantes, artesanos entre otros que demuestren legítimo interés. En este sentido este requisito de legítimo interés se simplifica cuando el solicitante del reconocimiento es el Consejo Regulador de la Denominación o si es presentada por las autoridades públicas del país interesado.

Por otro lado, la Decisión 486 también permite el reconocimiento de Denominaciones de Origen protegidas en terceros países, con la condición de que el país miembro sea parte de un convenio previsto para el efecto.

La principal condición para que se de este reconocimiento es que la Denominación de Origen este declarada en el país de origen.

2.6 AUTORIZACIONES USO DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.6.1 Condiciones y Requisitos

Luego de haber dejado claro que la titularidad de una Denominación de Origen corresponde al Estado, circunstancia que debe definitivamente aclararse en la legislación nacional ya que en las experiencias de las dos Denominaciones de Origen declaradas en el Ecuador la titularidad es del Estado Ecuatoriano y este como tal no puede hacer por sí uso de la misma, pues no tendría sentido que exista una declaratoria si los productores no son beneficiarios directos. Para definir y aclarar este punto tanto la Ley de Propiedad Intelectual y la Decisión de la Comunidad Andina 486 establecen las condiciones y requisitos para solicitar una autorización de uso de una Denominación de Origen.

Al respecto, la Ley de Propiedad Intelectual manifiesta en el Art. 245 que quien desee usar una Denominación de Origen debe presentar la solicitud de autorización de uso ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por personas que de manera directa se dediquen a la extracción, producción o

elaboración de los productos distinguidos con la Denominación de Origen y que realicen esa actividad dentro del territorio determinado.

Las condiciones son a) Probar ser productor y b) Realizar la actividad dentro del área geográfica protegida. Tienen lógica estos dos requisitos ya que es importante que los beneficiarios de la declaratoria sean los actores involucrados para que esta se haya llegado a conceder, es decir, las personas que cumplieron con el factor humano dentro de la región.

Los requisitos establecidos en el art. 74 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual para presentar una solicitud de autorización de uso son los siguientes:

Deben presentarse en formulario preparado por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- b) Identificación de la indicación geográfica que se pretende utilizar.
- c) Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto, que se acreditara con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial o por organismo autorizado por el IEPI, y;
- d) Certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la indicación geográfica, incluyendo sus componentes, métodos de extracción, producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida, se acreditara con el acta de la visita de inspección realizada por la DNPI u organismo autorizado.”

De los datos que debe contener la solicitud se desprende que es necesario hacer inspecciones o designar peritos que comprueben que el solicitante de la

autorización de uso cumple con los dos requisitos básicos señalados en líneas anteriores.

Conjuntamente con esta información contenida en la solicitud, deberá acompañarse los siguientes documentos:

Art. 75 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente, que actualmente es de USD\$ 40 dólares americanos.
- b) El documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,
- c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere el caso”

A esta solicitud de autorización de uso se le da un tratamiento un tanto similar al de registro de una marca con la diferencia de que la ley no prevé su publicación ni periodo de oposición. La solicitud se somete a un examen de requisitos o formalidades y en el caso de que no cumpla con los requisitos se notificará para que conteste en un plazo de 30 días improrrogables. En este sentido debemos acotar que la normativa nacional deja vacíos respecto del procedimiento administrativo para tramitar las solicitudes de autorización de uso. Constituye entonces para la oficina nacional de propiedad intelectual un reto importante el dar seguimiento a estas solicitudes.

La Decisión 486 al respecto también señala quienes pueden solicitar autorización de uso y nuevamente indica que el requisito esencial es que sean quienes se dedican a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos en la región, y que se realice la actividad dentro de la zona geográfica delimitada en la declaración.

La norma andina señala que la oficina nacional competente, es decir en este caso el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), será quien podrá

otorgar las autorizaciones de uso, sin embargo deja abierta la posibilidad para que las autorizaciones sean otorgadas por entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen, es decir trata sobre los Consejos Reguladores, quienes en el caso de existir serían los facultados para otorgar las autorizaciones si la legislación interna lo permite.

2.6.2 Concesión de la Autorización

Tanto la Ley de Propiedad Intelectual como la Decisión Andina de la Comunidad Andina de Naciones 486, señalan que la autorización de uso será otorgada o denegada en un lapso de 15 días a partir de la presentación de la solicitud. Sin embargo el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual establece una salvedad e indica que este periodo será a partir de que la solicitud sea completa y clara respecto de los requisitos en el caso de que se le haya notificado por falta de requisitos.

Sin embargo, en la práctica, el trámite de una Autorización de Uso de una Denominación de Origen vemos que puede llevar mucho más tiempo del estipulado en la norma antes señalada, más cuando dentro del proceso de autorización de uso se exige por ley que haya informes periciales que confirmen estas calidades que se alegan en la solicitud (actividad y lugar directamente relacionados con la Denominación de Origen). Esto es algo que no está previsto ni reglado en nuestra legislación, definitivamente debería someterse a una reforma que indique claramente el procedimiento administrativo a seguirse en estos casos, sobre todo porque conceder una autorización sin efectuar las pruebas del caso puede ocasionar serios perjuicios para los legítimos beneficiarios de la Denominación de Origen. Los informes periciales son necesarios para esto el solicitante debe cancelar la tasa administrativa por la inspección y mientras no lo efectúe resulta imposible generar la resolución de la autorización. Este es otro punto que debe normarse o aclararse en la Ley de Propiedad Intelectual, establecer plazos para el examen de requisitos formales exigidos, período de inspección y luego el

periodo de emisión de resolución. Consideramos que el lapso de 15 días dispuesto en nuestra Ley de Propiedad Intelectual como en la Decisión 486 es un periodo de tiempo que no se ajusta a la realidad, porque si bien es cierto este trámite administrativo debe ser ágil porque está en juego la producción de la región y la explotación de la Denominación de Origen, sin embargo es vital que se comprueben las calidades exigidas y sobre todo que el caso de nuestras Denominaciones de Origen que aún no cuentan con Consejos Reguladores, es importante que las personas autorizadas cumplan con los pliegos de condiciones o documentos técnicos que dieron lugar a las resoluciones de las declaratorias de Denominaciones de Origen.

2.6.3 Duración de Autorización de Uso

La declaratoria de una Denominación de Origen, no tiene un vencimiento y su existencia está condicionada a la conservación de los factores que fueron motivo de la concesión, las autorizaciones de uso por el contrario si tienen una fecha de vencimiento y es así que la Decisión 486 en su art. 210 señala que: "La Autorización de uso de una Denominación de Origen protegida tendrá una duración de diez años pudiendo ser renovada por periodos iguales, de conformidad con el procedimiento para la renovación de marcas.." Asimismo indica que esta caducará si no se ha solicitado la renovación en los periodos establecidos para la renovación de marcas.

2.6.4 Condiciones

La normativa andina condiciona al igual que nuestra Ley de Propiedad Intelectual respecto del uso de la expresión "DENOMINACIÓN DE ORIGEN" con la Denominación protegida solamente a los productores, fabricantes o artesanos autorizados.

Señala asimismo que las entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios (consejos reguladores) dispondrán los mecanismos que permitan

un control efectivo del uso de las denominaciones de origen protegidas. Esto quiere decir que el proceso de uso va más allá de la concesión de la Autorización, sino que debe existir necesariamente un ente de control continuo respecto del uso, pero sobre todo de los procesos de producción. Ahora bien para que estos entes existan necesariamente debe haber una norma que señale sus actividades y responsabilidades directas con la Denominación de Origen.

El uso de una Denominación de Origen sin autorización constituye también una infracción a derechos de propiedad industrial, por ende susceptible de sanción.

2.6.5 Autorizaciones de uso en el Ecuador

Actualmente contamos con dos declaratorias de Denominación de Origen y durante el año 2012 se presentaron las primeras autorizaciones de uso, tanto de Cacao Arriba como de Montecristi. A continuación el detalle de las mismas y su estado administrativo actual.

Tabla 2. Listado de Autorizaciones de Uso solicitadas de las Denominaciones de Origen “Cacao Arriba” y “Montecristi”

Tramite	Denominación de origen	Solicitante	Fecha de Presentación	Estado
IEPI-UIO-PI-DO-2011-001-AU	Cacao arriba	Victor Gualberto Chacon Salinas	15-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-002-AU	Cacao arriba	Jose Salvador Tenempaguay y Sotamba	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-003-AU	Cacao arriba	Celio Benjamin Cabrera Samaniego	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-004-AU	Cacao arriba	Angel Custodio Leon Paucar	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-005-AU	Cacao arriba	Trinidad Georgina Barba Lopez	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-006-AU	Cacao arriba	Justo Abel Paucar Pachar	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-007-AU	Cacao arriba	Alfonso Ubaldo Irigoyen Panchana	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-008-AU	Cacao arriba	Luis Alberto Nivicela Quinde	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-009-AU	Cacao arriba	Enrique Antonio Chacon Niola	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-010-AU	Cacao arriba	Bolivar Eran Zarate Coto	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-011-AU	Cacao arriba	Felix Hugo Zarate Coto	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-012-AU	Cacao arriba	Hugo Victor Fuentes Villamar	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-013-AU	Cacao arriba	Victor Ernesto Coello Naranjo	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-014-AU	Cacao arriba	Oscar Baltazar Aguilera Suarez	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-015-AU	Cacao arriba	Segundo Austaquio Cabello Morante	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-016-AU	Cacao arriba	Eusebio Marcelino Vera Alvarado	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-017-AU	Cacao arriba	Manuel Alejandro Leon Hana	20-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-018-AU	Cacao arriba	Pascual Epifanio Malave Castro	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-019-AU	Cacao arriba	Hobla Eleucadia Suarez Leon	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-020-AU	Cacao arriba	Nerin Vitaliano Sarabia Fajardo	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-021-AU	Cacao arriba	Victor Daniel Haro Leon	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-022-AU	Cacao arriba	Nestor Alejandro Macias Heran	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-023-AU	Cacao arriba	Victor Hugo Bajaña Mendoza	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-024-AU	Cacao arriba	Francisco Luciano Salazar Bajaña	26-dic-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-025-AU	Cacao arriba	Maria Estela Guerrero Peñafiel	26-112-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-026-AU	Montecristi	Maria Estela Guerrero Peñafiel	26-112-11	Por resolver
IEPI-UIO-PI-DO-2011-027-AU	Cacao arriba	Nadia Molina Camacho	27-jun-12	Por resolver

Este es el detalle corresponde a las solicitudes ingresadas, mismas que fueron presentadas en el mes de diciembre del 2011, ya superaron un primer examen de requisitos formales, y han sido notificados para pagar las tasas de inspección, motivo por el cual no se ha procedido con el examen de fondo.

Existen dos casos de autorizaciones de uso concedidas, para usar la denominación Montecristi.

2.7 DE LOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Tanto para resolver respecto de las Marcas Colectivas, de la Declaratoria de una Denominación de Origen o de las autorizaciones de uso de las Denominaciones de Origen, la oficina competente lo hace a través de una resolución debidamente motivada. Esta resolución como acto administrativo es susceptible de ser recurrida por medio de las figuras jurídicas establecidas para el efecto.

El Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva ERJAFE y la Ley de Propiedad Intelectual definen cuales son los recursos administrativos a seguirse en el caso que el solicitante decida impugnar la decisión manifestada en la resolución.

Respecto de la impugnación de estos actos administrativos el ERJAFE en el art. 69 establece que:

“Todos los actos administrativos expedidos por los órganos y entidades sometidos a este Estatuto serán impugnables en sede administrativa o judicial” La Impugnación en sede administrativa se hará de conformidad de este Estatuto. En todo caso quien se considere afectado por un acto administrativo lo podrá impugnar judicialmente ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo de manera directa. No será necesario para el ejercicio de este derecho el que haya precedido reclamación administrativa previa la misma que será optativa.”

De lo expresado en este artículo se puede desprender que, en primer lugar el administrado tiene dos vías, dos opciones para impugnar un acto administrativo que le afecte directamente, la administrativa y la judicial; si decide ir por la vía judicial, existe un órgano judicial competente y que no necesita agotar la vía administrativa para acudir; mientras que si el administrado decide seguir la ruta administrativa, el mismo Estatuto le da las diferentes vías de hacerlo, y precisamente este tipo de recursos vamos a analizar a continuación.

En la práctica, en lo que respecta a las resoluciones emitidas por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para impugnarlas, es mucho más frecuente que se lo realice ante la misma administración, y esto en virtud del art. 357 de la Ley de Propiedad Intelectual que manifiesta:

“Los actos administrativos definitivos y aquellos que impidan la continuación del trámite dictados por los Directores Nacionales, serán susceptibles de los siguientes recursos:

- Recurso de reposición, ante el mismo funcionario que lo dictó;
- Recurso de apelación, ante el Comité de Propiedad Intelectual; y,
- Recurso de revisión, ante el Comité de Propiedad Intelectual.

La interposición de estos recursos no es indispensable para agotar la vía administrativa y, por consiguiente, podrán plantearse directamente las acciones previstas en la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa contra los actos administrativos definitivos o que impidan la continuación del trámite, dictados por los Directores Nacionales.

Los recursos se concederán en los efectos suspensivo y devolutivo en sede administrativa.

Los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo podrán suspender de oficio o a petición de parte la ejecución del acto recurrido, en caso que dicha ejecución pudiera causar perjuicios de imposible o difícil reparación.”

2.7.1 Recurso de Reposición

Este recurso se lo interpone con mayor frecuencia, una vez que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ha tomado una decisión respecto de las solicitudes de signos distintivos determinados el solicitante puede presentar la impugnación ante la misma autoridad para que revea la decisión tomada, concediendo o denegando la solicitud. En los casos de las Declaratorias de Denominación de Origen existentes en nuestro país, sus expedientes administrativos sufrieron este tipo de recurso, en adelante les mostramos una tabla de seguimiento de los trámites en los que se indican cuáles fueron las situaciones administrativas por las que pasaron las dos solicitudes. Como por ejemplo en el caso específico de "Montecristi" se presentó un recurso de reposición, solicitando la inclusión de la Parroquia el Aromo del Cantón Manta en la declaratoria de la Denominación de Origen. Es decir, que el recurso no fue con la intención de impugnar la decisión final respecto de la Declaratoria, sino más bien fue en el sentido de subsanar una omisión al establecer el límite geográfico de la misma.

El art. 174 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, manifiesta que:

“Los actos administrativos que no ponen fin a la vía administrativa podrán ser recurridos potestativamente, a elección del recurrente, en reposición ante el mismo órgano de la administración que los hubiera dictado o ser impugnados directamente en apelación ante el máximo órgano de dicha administración.”

El término para interponer este recurso será de 15 días si el acto fuera expreso, si no lo fuera el plazo será de dos meses, que se contarán para otros posibles interesados, a partir del día siguiente a aquel en que se produzca el acto presunto, es decir que sea notificado al solicitante de la marca o signo distintivo.

2.7.2 Recurso de Apelación

El art. 176 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, manifiesta sobre este tipo de recurso lo siguiente:

“Las resoluciones y actos administrativos, cuando no pongan fin a la vía administrativa, podrán ser recurridos en apelación ante los ministros de Estado o ante el máximo órgano de dicha administración. El recurso de apelación podrá interponerse directamente sin que medie la reposición o también podrá interponerse contra la resolución que niegue la reposición. Son susceptibles de este recurso los actos administrativos que afecten derechos subjetivos directos de los interesados.”

El art. 177 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, establece que el término para presentar este recurso es de 15 días contados a partir del día siguiente al de su notificación. Y si el acto no fuere expreso, el plazo será de dos meses.

En la práctica, del mismo modo que en la reposición, es recibido y calificado por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, a través de la Unidades de Signos Distintivos o de Oposiciones y Tutelas por a quien resolvió el acto recurrido con apelación. Una vez determinado de que fue presentado a tiempo y en el plazo establecido en la norma, es enviado al Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales; y, Derechos de Autor, para que lo conozca y resuelva de conformidad con las atribuciones establecidas en el art. 364 de la Ley de Propiedad Intelectual, en el literal b).

2.7.3 Recurso Extraordinario de Revisión

El art. 178 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, manifiesta que:

“Los administrados.....en el caso de resoluciones expedidas por dichos órganos, por sus subordinados o por entidades adscritas, podrán interponer ante los.... o las máximas autoridades de la Administración Pública Central autónoma la revisión de actos o resoluciones firmes cuando concurra alguna de las causas siguientes:

- a) Que hubieren sido dictados con evidente error de hecho o de derecho que aparezca de los documentos que figuren en el mismo expediente o de disposiciones legales expresas;
- b) Cuando con posterioridad aparecieren documentos de valor trascendental ignorados al expedirse el acto o resolución;
- c) Cuando en la resolución hayan influido esencialmente documentos o testimonios falsos declarados en sentencia judicial, anterior o posterior a aquella resolución; y,
- d) Cuando la resolución se hubiere expedido como consecuencia de uno o de varios actos cometidos por funcionarios o empleados públicos tipificados como delitos y así declarados en sentencia judicial firme.”

El plazo para interponer el recurso de revisión es de tres años contados a partir de la emisión del acto en los casos del literal a) y b) y de tres meses a partir de la ejecutoria de la sentencia condenatoria, siempre que no hayan transcurrido cinco años desde el inicio de la vigencia del acto de que se trate en los otros casos.

Hemos decidido de manera rápida topar el tema de los recursos administrativos porque como explicamos en principio, son actos administrativos susceptibles de impugnación los que conceden o no los signos distintivos motivo del presente trabajo.

2.8 DE LAS EXPERIENCIAS DE REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL ECUADOR

Como comentamos en líneas anteriores la experiencia de marcas colectivas y denominaciones de origen es mínima, contamos con un solo registro de Marca Colectiva y dos Denominaciones de Origen declaradas, adicionalmente se ha solicitado la declaratoria de la Denominación de Origen Café de Galápagos, misma que se encuentra en trámite. Los tres expedientes administrativos sufrieron definitivamente la huella del desconocimiento y la inexperiencia, razón por la cual fueron tramites lentos con algunas fallas (en algunos casos graves respecto de lo que se concedió). A Continuación les mostraremos un detalle de lo sucedido administrativamente con cada uno de ellos.

2.8.1 Marca Colectiva - Helados de Salcedo



Figura 2. Helados comestibles-Clase Internacional 30

Tabla 3. Ficha Informativa

Fecha de presentación	24 de julio de 2007
Tipo de Signo	Marca Colectiva
N° Tramite	186892
Denominación	HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA
Solicitante	Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo
Dirección Solicitante	Av. Velasco Ibarra s/n Barrio Norte -Cantón Salcedo. Provincia de Cotopaxi
Producto	Helados comestibles-Clase Internacional 30
Documentos adjuntos	Reseña Histórica, documentos de constitución de la Asociación de Productores, Lista de Socios (19 personas), documentación de los socios (copias de cédulas), Estatuto de la Asociación, Reglamento de Uso de la Marca colectiva.
Resolución	N° 7194 de 18 de junio de 2008, en la que se concede el registro de la marca colectiva
Título o Certificado de Registro	N° 01-08, emitido el 19 de agosto del 2008

Consideramos que si bien es cierto la marca colectiva guarda en sí muchos aspectos comunes de las marcas normales y que su examen debe ser de conformidad a las prohibiciones absolutas y relativas de registro, también es cierto que el examen debe ir más allá, es decir resaltar su particularidad en el examen. Con esto tratamos de decir que deben ser analizados los documentos habilitantes y requisitos solicitados en la presentación en el examen de fondo, no pueden estos ser solamente aspectos revisados en el examen de formalidades. La justificación de requerir lista de integrantes y sobre todo reglamento de uso de la marca debe estar plasmada en la resolución de concesión. En el caso de los Helados de Salcedo se emitió una resolución muy similar a la de una marca común, sin tomar en cuenta estos aspectos. En nuestro parecer creemos que esta resolución debe contener dentro de los antecedentes el detalle de cada uno de los documentos adjuntos a la solicitud, la motivación para solicitar la marca colectiva, aunque la Ley de Propiedad Intelectual no exige en estos casos una inspección, si debería existir por lo menos documentación que indique las razones y condiciones para que se

conceda esta marca colectiva. Esto porque generalmente estas prácticas colectivas ven involucrados conocimientos ancestrales o tradicionales de una región. La definición de la lista de integrantes y del ejercicio de la representación legal de la asociación es vital y debe constar claramente en la resolución, así como la indicación de las condiciones para ser socios o para ser excluidos de la sociedad. Y principalmente la indicación de las reglas de uso de la marca, estos elementos son indispensables ya que a partir de la resolución es que determina la concesión del derecho y sus condiciones. Las personas beneficiadas con este derecho colectivo deben hacer uso del mismo de acuerdo a lo establecido en la resolución.

2.8.2 Denominación de Origen - Montecristi



Figura 3. Sombrero de Paja Toquilla

Tabla 4. Ficha Informativa

Fecha de presentación	17 de febrero de 2005
N° Trámite	153762
Denominación	MONTECRISTI
Solicitante	Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi
Producto	Sombrero de Paja Toquilla
Documentos adjuntos	Documentos y Reportajes acerca del Sombrero junto con la solicitud;
Incidentes	1) Error en la publicación; 2) Oposición presentada por Compañía de Elaborados del Café con las marcas Montecristi para las clases 16, 30 y NC; 3) Oposición presentada por Corporación de Habanos S.A.; 4) Oposición presentada por Compañía Rafael Paredes e Hijos Cía. Ltda., Serrano Hat Cía. Ltda., K Dorfzaun Cía. Ltda., Homero Ortega P e Hijos, Exportadora Ávila Hnos, Garcés Orbe Exportaciones Cía. Ltda., Centro Agroartesanal Chordeleg y el Sr. José Antonio Lojano Punin, (todos productores y comercializadores de sombreros del Azuay.) Contestación a las oposiciones presentadas.
Inspecciones	A solicitud de los productores del Azuay y del Solicitante de la Declaratoria se realizan las inspecciones en la Provincia del Azuay y en el Cantón Montecristi-Manabi a finales de abril e inicios de mayo del 2006. Se ordena una nueva inspección en Enero de 2007 en la que asiste la Ing. Alba Cabrera como Técnico del IEPI, quien presenta informe de la Inspección (fj 102 a 113)
Resolución 1	N° 988689 de 20 de marzo de 2007, rechaza las oposiciones y declara la protección de la DO.
Incidentes	1) Compañía Rafael Paredes e Hijos Cía. Ltda., Serrano Hat Cía. Ltda., K Dorfzaun Cía. Ltda., Homero Ortega P e Hijos, Exportadora Ávila Hnos, Garcés Orbe Exportaciones Cía. Ltda., Centro Agroartesanal Chordeleg y el Sr. José Antonio Lojano Punin presentan recurso de apelación a la resolución. 2) Contestación al recurso, adjunto de pruebas y reportajes respecto de la calidad del producto. 3) Audiencia en que las partes exponen sus argumentos 25 de junio de 2008.
Resolución 2	22 de agosto del 2008, El Comité de Propiedad Intelectual resuelve sobre el recurso de apelación interpuesto a la Declaración de la DO Montecristi y decide rechazar el recurso y confirmar la Resolución de la DNPI que Declara la protección de Montecristi.
Incidentes	El 11 de septiembre de 2008 Serrano Hat y Homero Ortega P e Hijos presentan recurso de reposición a la Resolución del Comité. Contestación por parte del solicitante. Audiencia del 30 de marzo del 2009 en la que intervienen ambas partes interesadas.
Resolución 3	El 15 de junio del 2009 el Comité de Propiedad Intelectual resuelve sobre el recurso de reposición interpuesto mismo que es rechazado y se confirma la Resolución de Comité, incluyendo en esta la protección a la Parroquia el Aroma del Cantón Manta.
Título o Certificado de Registro	

Esta fue la primera solicitud de Denominación de Origen del país, constituyéndose entonces en icono y precedente importante para las futuras solicitudes, pero precisamente por ser la primera solicitud tuvo que caer en algunos desaciertos administrativos. De inicio los solicitantes de la

Denominación no fueron todos los actores involucrados en el proceso de elaboración, procesamiento y terminado del sombrero, por lo que algunos productores del sector se sintieron perjudicados desconociendo que la titularidad no era para el solicitante sino del Estado y que luego de declararse la protección de la Denominación de Origen ellos podrían solicitar las respectivas autorizaciones de uso.

Por otro lado, en el expediente administrativo se presenta el primer inconveniente que fue la presentación de la oposición por parte de Elaborados del Café y por los productores de sombreros de paja toquilla del Azuay. Del trámite de estas oposiciones es que surgen las inspecciones detalladas en la tabla anterior y es donde se destaca una de las primeras fallas administrativas, en primer lugar porque son los actores de la oposición quienes por escrito solicitan la inspección a su costa y se designa en lugar de un perito a un funcionario de la Institución para que haga las verificaciones. Normalmente esta inspección debe ser solicitada dentro del trámite fijando la tasa exacta que deberán pagar los interesados en la declaratoria y debe acudir un experto en la materia, en este caso debía asistir una persona del material con el que se elaboran los sombreros y de la producción en sí misma.

Luego en una segunda inspección también acude otra funcionaria de la Institución, quien a pesar de sus conocimientos en agronomía no estaba en ese momento capacitada aun para determinar las calidades de los sombreros elaborados en la región y son estos exámenes periciales los determinantes en la emisión de la resolución de declaratoria que no contiene claramente la especificación de la calidades de los sombreros ni el tipo de tejido, situación que trae una confusión con los sombreros elaborados en la región de la provincia del Azuay.

Otro de los percances administrativos fue la falta de determinación exacta del sector geográfico protegido y esta circunstancia se denota en la presentación

de un recurso de reposición en el que se solicita se amplíe la protección a la parroquia el Aromo del Cantón Manta.

Estas circunstancias, más las oposiciones y recursos administrativos planteados hizo que se emitan tres resoluciones administrativas para la Declaratoria de protección de Montecristi.

Esto en la actualidad trae como consecuencia algunos inconvenientes para las personas o productores interesados en la autorización de uso, toda vez que ninguna de las 3 resoluciones tiene datos claros sobre condiciones mínimas a cumplir. En este momento la Oficina de Propiedad Intelectual está empezando a trabajar el documento técnico que se convertirá en el pliego de condiciones que deben cumplir los interesados en utilizar la Denominación Montecristi.

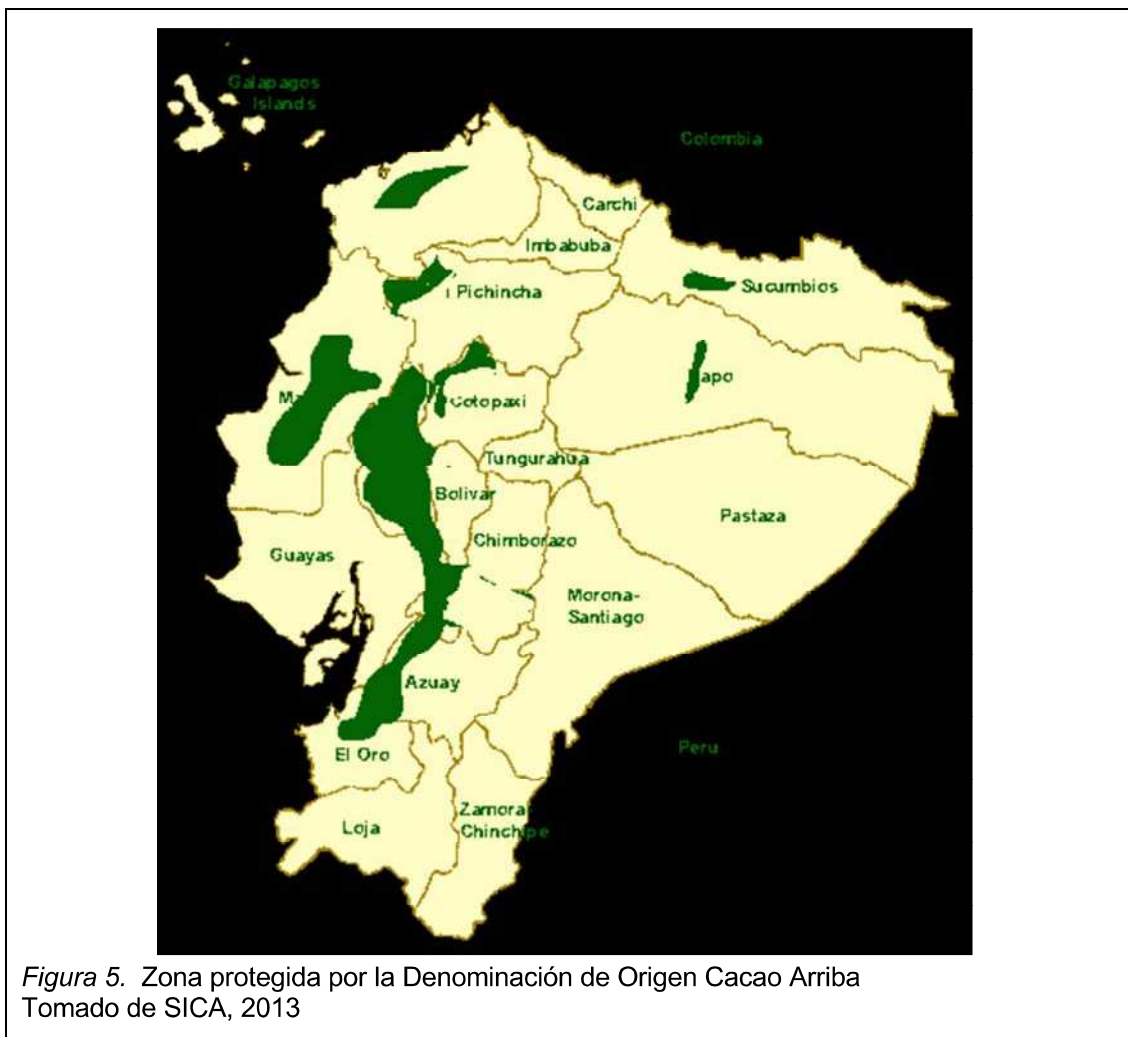
2.8.3 Denominación de Origen- Cacao arriba



Figura 4. Almendra de Cacao Seca y Fermentada

Tabla 5. Ficha Informativa

Fecha de presentación	29 de Diciembre de 2006
N° Trámite	179180
Denominación	CACAO ARRIBA
Solicitante	Ing. Víctor Chacón Salinas; Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador FEDECADE; Sr. Vitaliano Sarabia Fajardo; Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador UNOCACE; Asociación Nacional de Exportadores de Cacao-ANECACAO; Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP.
Producto	Almendra de Cacao Seca y Fermentada
Documentos adjuntos	Documentos de acreditación de cada uno de los solicitantes. Reseña Histórica y técnica del Cacao. Detalle técnico proporcionado por los solicitantes Informe Técnico emitido por la Dirección Nacional de Obtenciones Vegetales. Reportajes respecto del cacao nacional.
Incidentes	CONFITES ECUATORIANOS C.A CONFITECA Y WESTERN INTERTRADE LTD, solicitan prórroga para presentar oposición. Se emite providencia previo al señalamiento de inspección requiriendo el pago de la tasa correspondiente.
Inspecciones	Se señala la participación de un perito externo. Acta de Inspección por funcionarios del IEPI y el perito designado el 26 de diciembre del 2007. Informe Técnico presentado por perito externo que consta de fjs. 280 a 312.
Resolución 1	El 24 de marzo de 2008 se emite Resolución N° 6307068 Declarando la protección a la DO Cacao Arriba
Resolución 2	El 8 de abril del 2008 se emite la Resolución N° 6307138 en la que se amplía la zona geográfica de protección
Incidentes	El 29 de abril de 2008 CONFITES ECUATORIANOS C.A CONFITECA presenta recurso de reposición a la resolución de Declaratoria del 24 de marzo 2008, solicitan corrección de algunos puntos mas no rechaza la declaratoria
Resolución 3	el 13 de febrero de 2009 se emite Resolución que acepta el recurso de reposición
Resolución 4	el 04 de mayo de 2010 se emite resolución que corrige la resolución de Febrero de 2009
Título o Certificado de Registro	El 06 de mayo de 2010 se emite el certificado de registro N° 001-10



Esta segunda solicitud de declaratoria a pesar de la experiencia anterior tuvo otros inconvenientes, relacionados más bien con la extensión geográfica de protección, a diferencia de Montecristi esta abarca a casi todas las provincias de la Costa y Oriente y algunas de la Sierra ecuatoriana, situación que evidentemente hizo compleja la declaratoria.

Para la inspección en este caso si se contó con una providencia emitida por la autoridad administrativa y se designó nuevamente a dos funcionarios de la Institución quienes fueron acompañados por un perito experto en la materia. Entonces en este caso este paso administrativo fue subsanado.

Los inconvenientes suscitados en esta declaratoria fue la emisión de 4 resoluciones administrativas, la primera declarando la protección, la segunda

ampliando el sector geográfico protegido, la tercera aceptando el recurso de reposición planteado y la última corrigiendo la tercera resolución. Entonces en el expediente se encuentra una serie de resoluciones y ninguna expresa de manera clara las condiciones exactas de la protección como por ejemplo el producto protegido que es la Almendra de Cacao seca y fermentada y aún se encuentra algunas inconsistencias respecto de la altitud de las cosechas y demás condiciones.

La oficina de propiedad intelectual tendrá que trabajar en la emisión del pliego de condiciones exactas para aquellos interesados en las autorizaciones de uso a falta del Consejo Regulador.

3 CAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES Y LA COMUNIDAD EUROPEA

3.1 DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Dentro de los países que conforman actualmente la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador) encontramos varios registros de marcas colectivas, así como también de denominaciones de origen; siendo Perú el país con mayor cantidad de productos protegidos bajo la figura de Denominación de Origen en nuestra región.

En Colombia sin lugar a duda, existe el claro ejemplo de la Denominación de Origen llamada CAFÉ DE COLOMBIA (café de la especie arábica), misma que ha conseguido el reconocimiento de la calidad del producto que identifica y protege a nivel mundial, de tal manera que hoy en día se lo conoce como un país netamente cafetero por excelencia.

Esta ha sido identificada con los siguientes logos:



Además de esta, Colombia posee varias denominaciones de origen ya reconocidas, por citar: Cerámica Artesanal de Ráquira, la Cestería en Rollo de Guacamayas, el famoso Sombrero Vueltíao-Tejeduría Zenú; entre otras.



Figura 7. Zonificación de las denominaciones de origen colombianas

En relación a las marcas colectivas en Colombia, podemos nombrar a Colombia Tierra de Flores; La Chamba, con cobertura para productos artesanales, especialmente los elaborados con cerámica; entre otras.

Respecto de Bolivia podemos citar el ejemplo de la Denominación de Origen SINGANI, la cual ampara un producto que consiste en un aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca producida, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen. Y también existe la Denominación de Origen de la Quinua Real del Altiplano Sur, como su nombre lo indica protege una variedad de quinua.

Como mencionamos líneas arriba, el Perú es el país andino que más ha hecho uso de la figura de las denominaciones de origen, siendo su producto estelar el

PISCO, el cual identifica productos obtenidos de la destilación de caldos, resultantes de la fermentación exclusiva de uva madura, elaborada en la costa de los departamentos de Lima, Ica Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del Departamento de Tacna.



La Revista e-Mercatoria Volumen 3, Número 1, (2004) nos indica que: “Pisco es una palabra quechua que ha dado nombre a un valle, nombre a un puerto y nombre al afamado aguardiente de uva del Perú. Hablar de PISCO es hablar de varias cosas, pero todas parten de lo mismo y alcanzan un final embriagador. El nombre “Pisco”, en la rica y sonora lengua de los Incas, significa ave. Sin embargo, aparte del etimológico, hay un camino histórico para llegar a él.” (Luis Alonso García Muñoz-Najar, jefe del Tribunal de Propiedad Intelectual del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección a la Propiedad Intelectual – INDECOPI – Lima, Documento “Algunos apuntes sobre la Protección de las Denominaciones de Origen en países de Economía Emergente: Comunidad Andina”).

A manera de información y a breves rasgos, queremos explicar en que consiste la pugna o disputa que es de conocimiento mundial existente entre el pisco peruano y el pisco chileno. La Revista e-Mercatoria señala que efectivamente el Pisco se embarcaba en abundancia desde Perú por el puerto de Pisco, pero también es cierto que la palabra “Pisco” es una derivación de voces indígenas chilenas que identificaba a las vasijas hechas con cueros de animales en las cuales los indios llevaban desde tiempos antiguos el aguardiente de maíz y de

algarrobo que producían. En consecuencia, resultó natural que con el tiempo se asociara el nombre de la vasija con el producto que contenía. Por lo tanto, el nombre “Pisco” se generaliza en Chile a partir de esos dos eventos.

Así, el Pisco Chileno fue reconocido por Ley en 1931 al tener razones para afirmar que el pisco es chileno porque desde tiempos de la Colonia se utiliza esa denominación para designar a los aguardientes olorosos que se producían en los valles del Norte Chico. En consecuencia, en Chile se le llama “pisco” al aguardiente de uva por más de 200 o 300 años, y lo que hace la ley de 1931 es reconocer oficialmente el nombre y, principalmente, ordenar las áreas donde se puede producir y las variedades que lo originan. Ambas cosas han permitido asegurar en el tiempo una Denominación de Origen vinculada a una zona geográfica específica, a una producción de variedades de uva específica, y a exigencias de calidad de producción específica. Esto ha permitido en los últimos 70 años profundizar la calidad y reforzar el uso del nombre.

Al contrario, la Ley que reconoce el Pisco Peruano que data de 1990, aparentemente una tardanza en establecer las razones por las cuales el pisco es peruano. Sin embargo, lo que sucede en 1990 es la definición moderna de pisco, en la que se toma en cuenta y se legisla sobre todos los factores que una auténtica Denominación de Origen debe tener, pues los peruanos tienen innumerables razones para pretender y certificar peruanidad del pisco entre ellas, en el hecho que la palabra “pisco” deriva de un vocablo quechua.

La Denominación de Origen PISCO, fue declarada en Perú para denominar los productos elaborados exclusivamente de variedades de uvas “pisqueras”: aromáticas, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel; no aromáticas, Quebranta, Mollar, Negra Corriente y Uvina. El grado alcohólico volumétrico puede ir entre 38° y 48° y se prohíbe el uso de azúcar en su elaboración, y la adición de agua para regular su graduación alcohólica, la norma define 4 tipos de piscos.

En cambio, en Chile se denomina pisco de manera genérica al aguardiente producido y envasado en las III y IV regiones, otorgándole diferencia de

categorización solamente basada en su graduación alcohólica. El Reglamento de la Ley de Alcoholes (Decreto Supremo N° 253, de 1933) define al aguardiente en Chile como “el destilado de vinos al cual no se le han agregado aditivos, excepto azúcares y agua”. La diferencia es obvia, pero siendo ambos piscos tan diferentes en cuanto a su elaboración, ¿no se tratará de un problema de hegemonía económica más que de disputa comercial?, y cuál sería entonces el argumento para ponerle el mismo nombre, pues no se discute que se haya podido elaborar aguardiente en Chile durante la Colonia, pero a ese producto no lo llamaban pisco sino desde comienzos de 1900 donde Chile toma el nombre pisco, pero no el método de elaboración.

Lo cierto es que la tan marcada supuesta diferencia entre ambos productos, tiende a confundir a los consumidores extranjeros, y más aún, si la diferencia se aprecia también en el precio Chile al rectificar y agregar agua según su Norma Técnica, abarata el costo, a diferencia del Peruano, que requiere de 7 kilos de uva por botella, porque según la Norma Técnica se prohíbe la adición de agua, haciéndolo evidentemente más caro.

Evidentemente, un Pisco no es necesariamente mejor que el otro, ya que se ha establecido que son productos diferentes, y una guerra de “Piscos” no tiene sentido. El mundo cuenta con una amplia demanda por buenos productos, de origen noble, como la uva Pisquera, y con precios y calidad competitivos.

Perú ha insistido en realizar una campaña agresiva en contra del pisco chileno con gran energía para promover y reivindicar una Denominación de Origen auténtica y tradicionalmente peruana, y esto tal vez podría significar para Chile una amenaza, adicionalmente porque existe un apoyo y reconocimiento del pisco presentado a Perú por los tres miembros latinoamericanos de la Comunidad Andina (Ecuador, Bolivia y Colombia).

Otras denominaciones de origen otorgadas en el Perú son: Maíz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas (cerámica), Café Villa Rica, Loche de Lambayeque

(fruto), Maca Junín – Pasco (raíz); entre otras, y que en total son actualmente ocho denominaciones de origen otorgadas.

Entre las marcas colectivas peruanas encontramos a la Chirimoya Cumbe; APDL Cajamarca, registrada a favor Asociación de productores derivados lácteos de Cajamarca, queso mantecoso, queso tipo suizo, mantequilla, manjar blanco y yogurt, Cepro Cuy, Asociación de Productores Agropecuarios Ecológicos Valle Azul de Quichuay (de Junín); entre otras.



Figura 9. Ejemplos de Denominaciones de Origen peruanas

3.2 LEGISLACIÓN INTERNACIONAL SOBRE PROTECCIÓN A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Las Denominaciones de Origen constituyen un tema que debido a su aplicación se ha manejado a nivel internacional, por lo cual, y dada la importancia que ha obtenido esta figura jurídica en ciertos casos, tanto la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), así como también la Organización Mundial de Comercio (OMC) han previsto la necesidad de fomentar una base para la

regulación del uso y protección de las denominaciones de origen a nivel mundial. Por lo cual, han generado normativas para la fomentación y explotación de esta figura en los diferentes países miembros de estas Organizaciones, entre los cuales tenemos: Convenio de París, Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) y el Arreglo de Lisboa; mismos que analizaremos a continuación.

3.2.1 Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1893)

El Convenio de la Unión de París, fue el primer acuerdo multilateral que entre sus normas otorgó protección a las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia a nivel internacional.

En el marco de este Convenio, los Estados miembros pueden suscribir entre ellos acuerdos bilaterales para la protección de la propiedad industrial de manera que alcancen un mayor grado de protección y reconocimiento que el que establece este Convenio.

De este modo, el Convenio de la Unión de París, se constituye como el primer instrumento de aplicación internacional que contempla la protección a los signos distintivos distinguiendo a las marcas de las denominaciones de origen, así el artículo No. 1 párrafo segundo de este Convenio, señala: "... la protección a la propiedad industrial tiene como objeto la protección a las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, las marcas, las marcas de servicios, los nombres comerciales, las indicaciones de procedencia o las denominaciones de origen, y la represión de la competencia desleal".

Los principios básicos que recoge este Convenio macro son los siguientes:

- Obligación de los Estados Miembros de tener una legislación y una organización administrativa en materia de propiedad industrial.

- La aplicación del trato nacional a los nacionales de los países miembros.
- El compromiso de los Estados miembros de incorporar en sus legislaciones el contenido mínimo de protección, contemplado en este Convenio.

A pesar de que este instrumento se posiciona como el pilar fundamental de protección a la propiedad industrial, no otorga una protección adecuada a las denominaciones de origen, esto se debe a la generalidad de sus disposiciones que las hace poco sensibles frente a la especialidad de esta figura jurídica.

3.2.2 Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados al Comercio (ADPIC)

El Acuerdo de Marrakech de 1994, a través del cual se crea la Organización Mundial de Comercio, contempla en su Anexo 1C, el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, conocido internacionalmente por sus siglas (ADPIC), este acuerdo representa el primer paso para el reconocimiento más amplio negociado hasta la fecha, en materia de propiedad Industrial.

Las negociaciones del ADPIC, motivaron a la implementación de sistemas consensuados de protección, así este Acuerdo promueve los siguientes principios jurídicos:

1. Normas piso de protección a la Propiedad Industrial.
2. Compatibilidad con otros cuerpos jurídicos, en materia de propiedad Industrial.
3. Trato nacional.
4. Cláusula de la Nación más favorecida.
5. Cooperación Internacional.

Este Acuerdo crea una categoría jurídica específica para la utilización en el comercio de nombres geográficos por parte de los productores de la zona a la que el nombre geográfico hace referencia, dicha categoría abarca de manera general la protección a las denominaciones de origen, incluyéndolas dentro de un concepto más amplio que son las Indicaciones Geográficas.

El ADPIC abarca la protección a las Indicaciones Geográficas, en tres artículos de dicha normativa internacional, así, en el numeral primero de su artículo No. 22 establece: "A los efectos de lo dispuesto en el Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de este territorio, cuando determina calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico".

En este sentido, la doctrina ha manifestado que la redacción de la definición de Indicaciones Geográficas del ADPIC, está inspirada en el concepto de Denominaciones de Origen establecido en el Acuerdo de Lisboa para el Reconocimiento y Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (más conocido por sus siglas ALDO), sin embargo el ADPIC, determina varias diferencias y aportes, que resulta necesario mencionar:

- Al referirse al origen geográfico, el ADPIC prescinde de la expresión estipulada en el ALDO de "medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos que intervienen en su producción", en síntesis de esto, ADPIC lo establece únicamente como "origen geográfico". Dicha simplificación tiene su lógica basándose en el contenido de las legislaciones internas, las cuales excluyen en sus normas las expresiones planteadas en el ALDO.
- Así también, vemos que los conceptos de calidad y prestigio contemplados en la definición del ADPIC, pueden partir de una descripción precisa del producto o de su método de fabricación. Por lo

cual, cabe destacar que con la inclusión de la noción de reputación en el referido concepto, se adiciona un elemento nuevo que no se encuentra en la definición de Denominaciones de Origen comprendida en el ALDO, lo cual genera mayores beneficios ya en la práctica del comercio.

- El ADPIC, relaciona o atribuye la calidad y prestigio del producto de manera directa al origen geográfico.

En cuanto al alcance de protección del ADPIC, a las Indicaciones Geográficas, se debe analizar los siguientes aspectos:

- El artículo No. 22 en su numeral segundo, faculta a cada Estado Miembro a implementar en su legislación interna una protección más amplia a las indicaciones geográficas que la prevista en el Acuerdo, ya que éste establece una protección básica a esta figura, es decir, una protección mínima, y además determina la prohibición de reducir esta protección en la legislación interna de cada país Miembro.
- Adicionalmente, el ADPIC reconoce la prohibición de utilizar como denominación de un producto, un signo que indique o sugiera que dicho producto es originario de una región geográfica distinta al de su verdadero origen, de manera que pueda inducir al consumidor a error respecto del origen geográfico del mismo.
- De igual manera, el numeral tercero del artículo No. 22 del ADPIC establece a los países Miembros la prohibición de registro de marcas que contengan una Indicación Geográfica cuando estas sean susceptibles de causar confusión en el consumidor respecto del origen del producto. En este contexto, el ADPIC contempla la excepción frente a aquellas marcas que se encontraban inscritas de buena fe, con anterioridad de la entrada en vigencia del Acuerdo ADPIC, o con antelación al reconocimiento legal

de la Indicación Geográfica en el país cuestión, así reconoce la coexistencia de éstas marcas con las indicaciones Geográficas.

Consideramos un aporte fundamental del Acuerdo ADPIC respecto de la protección de las Indicaciones Geográficas, que contienen a las Denominaciones de Origen, es el reconocimiento y alcance protección especial a los vinos y bebidas espirituosas.

La mencionada protección especial a las denominaciones de origen de vinos y bebidas espirituosas, tiene su razón de ser en virtud de que las características esenciales no solo provienen del lugar de producción de la uva, sino de manera particular a los procesos típicos de elaboración del vino, que son distintos según la zona geográfica de que se trate.

Indiscutiblemente, ADPIC destaca una protección especial de carácter objetivo a las Indicaciones Geográficas de vinos y bebidas espirituosas, por lo cual cabe señalar en que consiste la referida protección, así señala:

- a. Impedir la utilización de una Indicación Geográfica que identifique vinos o bebidas espirituosas, para productos de igual categoría, no originarios de la zona que designa.
- b. Los Estados Miembros no podrán reconocer el registro de una marca comercial para distinguir vinos o bebidas espirituosas, cuando esta contenga una Indicación Geográfica que identifica los mismos productos.
- c. Los Estados Miembros, no podrán impedir la utilización de una determinada Indicación Geográfica de vinos o bebidas espirituosas, que hubiere estado siendo utilizada por una persona de buena fe, para proteger iguales productos, por al menos diez años, o con fecha anterior al 15 de Abril de 1994 (fecha en la que entra en vigencia el Acuerdo ADPIC).

Estas disposiciones también han sido reconocidas e incluidas en el texto de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, bajo el mismo fundamento de protección especial a vinos y bebidas espirituosas.

- d. Las Indicaciones Geográficas homónimas² (Galavís, 2008) se encuentran prohibidas en el régimen general de protección a las denominaciones de origen, pero existe una excepción, respecto de Indicaciones Geográficas que identifican vinos y bebidas espirituosas que resulten homónimas, ya que al respecto el ADPIC admite y reconoce el uso de ambas denominaciones, siempre que se tomen las medidas necesarias para evitar error en la selección del producto por parte del consumidor. (Addorf, 2002)

La falta de armonía entre las legislaciones internas, de los Estados Miembros del ADPIC, ha generado descoordinación y falta de uniformidad en la implementación del mismo, complicando en su negociación un reconocimiento y protección específica y adecuada a las Indicaciones Geográficas.

Por esta razón, en el año 2001, durante la Cuarta Conferencia Ministerial realizada en Doha, se debatieron aspectos específicos respecto de la reforma de ciertas normas del ADPIC que regulan las Indicaciones Geográficas, así podemos señalar los puntos básicos de esta negociación:

1. El primer aspecto fundamental, tiene que ver con las negociaciones para la creación de un registro multilateral para indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas. En este sentido se presentaron tres propuestas:
 - a. La primera, presentada por los países miembros de la Comunidad Económica Europea, en Julio de 1998, cuya propuesta principal es

² “Se consideran homónimas aquellas Denominaciones de Origen que son idénticas, es decir que poseen un mismo nombre o designación, para productos que provienen de territorios diferentes”.

reconocer como fundamento primordial, la protección a las Indicaciones Geográficas en los demás países miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), con la excepción de aquellos que hayan formulado una reserva (debidamente fundada en normas permitidas), dentro del plazo de un año desde la notificación de la misma. Si transcurrido ese plazo, el país no hubiere realizado reserva alguna, deberá proteger la Denominación de Origen.

Dentro de las razones para establecer reservas podemos citar las siguientes:

- i. Que determinada Indicación geográfica sea considerada como genérica en el país donde se requiere la protección.
- ii. Que la Denominación de Origen solicitada, no se ajuste al concepto establecido en la legislación, por lo que no se admite su protección.

Esta propuesta, se vio objetada por los Estados Unidos, Japón, Corea y Chile, quienes consideran a este reconocimiento multilateral como una desventaja a los empresarios en cuestiones de tiempo, burocracia y costos. Por otro lado, esta propuesta pone en cuestionamiento la exclusividad de la que goza una marca comercial, anteriormente reconocida, ya que implica la confiscación de la misma cuando coincida con la Indicación Geográfica objeto de protección.

- b. En segundo lugar cabe mencionar la propuesta efectuada en Febrero de 1999, por los Estados Unidos y Japón, la cual defiende un sistema de notificación y registro multilateral de participación voluntaria impidiendo que se impongan cargas adicionales (administrativas, jurídicas y económicas) a los países miembros, para ello proponen el establecimiento de una base de datos, donde se registren las

Indicaciones Geográficas notificadas, teniendo los países la plena libertad de participar o no en el registro.

Esta propuesta, no fue acogida por el planteamiento de la Comunidad Europea de buscar una protección efectiva a las denominaciones de origen, que tenga un principio de obligatoriedad, con el fin de ampliar esta protección; por otro lado considera que el establecimiento de una base de datos, no produce efecto jurídico alguno, perdiendo el sentido estricto de protección que fomenta el ADPIC.

- c. Finalmente, la propuesta planteada por China y Hong Kong, considerada como una propuesta intermedia, que contempla más limitaciones que la establecida por la Unión Europea en cuanto a cargas para los Estados, y fomenta la participación voluntaria sin tomar en cuenta las cargas,

En este aspecto de discusión, la Ronda de Doha concluyó sin llegar a un acuerdo unánime, por lo cual se estableció la reafirmación del compromiso de los Estados Miembros de avanzar en las negociaciones en este campo, considerando la propuesta de China y Hong Kong como la más viable.

2. El segundo aspecto, discutido en la Ronda de Doha, respecto de la protección a las Indicaciones Geográficas en los países miembros de la OMC, hace relación a la extensión del nivel de protección especial con la que cuentan las Indicaciones Geográficas de vinos y bebidas espirituosas, a otros productos.

En este sentido, son dos las posturas presentadas:

- a. La primera, el grupo de los miembros que defienden la extensión y son: Bulgaria, Guinea, India, Jamaica, Kenya, Madagascar, Marruecos, Mauricio, Pakistán, Rumania, Suiza, Tailandia, Turquía y

la Unión Europea. Su argumento principal manifiesta que al extenderse la protección especial al resto de productos, se podrá mejorar su comercialización, contribuyendo así a la obtención de acuerdos significativos en materia de agricultura, evitando la usurpación de términos; todo esto a través de una protección más especializada a las indicaciones geográficas de productos agropecuarios.

- b. La segunda postura la sustentan: Argentina, Australia, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Honduras, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay y República Dominicana, quienes manifiestan que la posible extensión a otros productos distintos de los vinos y bebidas espirituosas impondría cargas adicionales a los países de la OMC. Para los que defienden esta postura, no existe el concepto de usurpación, ya que son los emigrantes quienes han llevado a sus países, los métodos de fabricación o elaboración de los productos, porque lo que no se puede hablar de engaño o competencia desleal.

Respecto de estas propuestas tampoco se llegó a un acuerdo favorable, sin embargo la doctrina le otorga mayor importancia a la propuesta de la Unión Europea, así el tratadista Addor y Graziolli, defiende esta teoría diciendo. "la extensión de la protección especial de indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas a otros productos podría permitir a los indígenas y comunidades locales beneficiarse de este instrumento legal para la protección de ciertos productos resultado de conocimientos tradicionales, siempre que tengan una indicación geográfica clara" (Addorf, 2002).

3.2.3 Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958)

La Conferencia Diplomática de Lisboa, tuvo lugar en Octubre de 1958, la cual dio paso a la creación de la Oficina de la Unión Internacional de Lisboa, que propuso un proyecto de Arreglos para la protección específica de las denominaciones de origen a nivel mundial, así el ALDO, (como se lo conoce por sus siglas al Arreglo de Lisboa), comprende una mejora del marco de protección existente a esta figura jurídica.

Sustancialmente, el ALDO se posesionó como el primer instrumento internacional en reconocer una protección adecuada y especializada a las denominaciones de origen. Estas mejoras en el reconocimiento y protección de las mismas, vienen acompañadas por la articulación de un registro internacional, conocido como el Sistema de Lisboa de Registro Internacional de Denominaciones de Origen.

Así, el artículo 2 del presente Arreglo define a las denominaciones de origen como: "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".

En el mismo artículo, citado en el párrafo precedente, se establece el concepto de país de origen, en éstos términos: "País de origen es aquel cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual está situada la región o localidad cuyo nombre constituye la Denominación de Origen que ha dado al producto su notoriedad".

Según se desprende del Arreglo de Lisboa, resulta fundamental definir lo que se entiende por origen geográfico, en razón de directa que debe existir entre éste origen y el producto identificado por la Denominación de Origen.

Por otro lado, la esencia del presente Arreglo es la máxima y especializada protección a las denominaciones de origen, es por ello que se impone la obligatoriedad a los países suscriptores de este Arreglo de proteger las denominaciones de origen debidamente reconocidas en el país de origen miembro de este Acuerdo Internacional.

La protección se reduce en asegurar a la Denominación de Origen frente a toda usurpación, imitación, o la eliminación del uso de términos como "tipo", "especie", "género", que puedan causar confusión en el consumidor.

Otro aspecto fundamental del ALDO, se traduce en el Registro Internacional de denominaciones de origen, mismo que funciona de la siguiente manera:

- a. Se presenta la solicitud de registro internacional ante la Oficina Internacional de la Unión de Lisboa, a petición de los productores o asociaciones de productores, que se benefician de una determinada Denominación de Origen, en cada país miembro.
- b. La Oficina Internacional, notificará al resto de miembros los registros de denominaciones de origen y ordenará su publicación.
- c. Los países miembros de la Unión tienen la facultad de denegar la protección de una determinada Denominación de Origen, en los siguientes casos:
 - i. Cuando dentro de un año contado a partir de la notificación, haga conocer a la Oficina Internacional los motivos de su denegación. Si hubiere transcurrido el plazo establecido anteriormente, y no se presentó denegación, los países miembros tendrán la obligatoriedad de reconocer la protección a las denominaciones de origen.

- ii. Cuando notificada la Denominación de Origen, el país haga conocer que tal Denominación de Origen irroga algún tipo de perjuicio al país en referencia.

Si una Denominación de Origen ya admitida a protección en un país de la Unión de Lisboa, estuviere siendo utilizada por terceras personas, en el mismo país, desde fecha anterior a la de la notificación de la misma, la Oficina Internacional por medio de la Administración del país en cuestión, concederá a los terceros el plazo de dos años, para poner fin a la referida utilización, con la obligatoriedad de comunicar a la Oficina Internacional de dicha cesación de uso.

El registro internacional de una Denominación de Origen no requiere de renovación, en virtud de que la protección se otorga siempre que el producto en cuestión cumpla con los requisitos que motivaron su protección.

Adicionalmente, el ALDO prevé una tasa única fijada por la Unión, para el registro internacional de denominaciones de origen, mismas que servirán de base fundamental para el financiamiento de la Unión.

Respecto de las cargas económicas de notificación y publicaciones de denominaciones de origen que impone la adhesión al ALDO a los países miembros, éstas son establecidas por la Dirección General de la Oficina Internacional, sin embargo cabe recalcar que la imposición de éstas cargas no es constante, ya que como lo entendemos cada registro internacional implica el pago de una tasa, pero no obliga a sus miembros a abonar un rubro establecido por pertenecer a la Unión.

En otros aspectos, el Arreglo de Lisboa, establece la prohibición de genericidad de denominaciones de origen, mientras se encuentren protegidas en el país de origen.

Finalmente, con la intención de conocer la aplicación real y práctica de las disposiciones de este Arreglo, quedó constituido un Consejo encargado de realizar el funcionamiento del mismo, con facultades para proponer propuestas de reforma de su contenido y aplicación.

Desde el punto de vista doctrinal, el Arreglo de Lisboa no ha tenido una masiva adhesión, especialmente por asuntos de índole política. En la actualidad son veinte y cinco los Estados suscriptores en todo el globo, no obstante cabe recalcar que desde la entrada en vigor del ALDO, se han registrado 835 denominaciones de origen, principalmente de vinos y productos agrícolas.

Cabe señalar en este punto que pese a todas las ventajas que el ALDO podría representar para el Ecuador, no somos Parte Contratante del mismo; y sobre todo, de acuerdo a la línea política del actual gobierno, no se avizora ninguna intención o interés de suscribir a nuestro país en este Arreglo.

3.3 DERECHO COMPARADO SOBRE DENOMINACIONES DE ORIGEN

Debido a que el ámbito de aplicación y protección de este tipo de signos se desarrolla a nivel internacional, consideramos importante realizar un breve análisis de las legislaciones de los países más relevantes desde el punto de vista de la evolución de sus sistemas de denominaciones de origen, como son Francia y España; y por otro lado, la legislación de Estados Unidos, puesto que a pesar de ser diferente, representa un mercado muy importante para los productos de origen a nivel mundial.

3.3.1 Derecho Francés

El ordenamiento jurídico francés mantiene la concepción naturalista de las denominaciones de origen, es decir en este sistema legal, el término Denominación de Origen lleva implícito una calidad determinada, un lazo

estrecho entre el producto, el "*terroir*" y el saber hacer del hombre, designado con el nombre de una región, provincia o localidad determinada.

La primera ley específica sobre esta materia, se adoptó en Francia el 6 de Mayo de 1919, la cual reconocía a las denominaciones de origen como derechos de propiedad colectiva otorgando a los jueces atribuciones genuinas para regular el uso de las mismas, y al mismo tiempo permitía a los productores acceder a su registro.

De esta manera, la regulación jurídica de las denominaciones de origen (*appellations d'origine*) se basa en la concepción naturalista de la misma, que basa su reconocimiento tanto en la protección del público consumidor frente al riesgo de error, como en la defensa del interés de las empresas asentadas en la zona o localidad determinada.

El concepto de "*terroir*", tantas veces mencionado, hace referencia a un área de terreno, usualmente bastante pequeña, donde el suelo o el clima imparten cualidades especiales a los productos que allí se cosechan.

Sin embargo resulta necesario recalcar que el sistema jurídico francés entiende por (*appellations d'origine*) el nombre geográfico de un país, región o localidad, que se utiliza para designar los productos que se cultivan en la zona geográfica respectiva y cuyas características se basan en las circunstancias naturales y humanas de tal zona (L115-1 Code de la consommation y 7721-1 Code de la propriété industrielle).

En el derecho francés, para que un producto pueda ser reconocido como Denominación de Origen, éste debe provenir de un área de producción delimitada, responder a condiciones de producción precisas, y ser objeto de protección a través de un decreto firmado por los Ministros encargados de la agricultura y el consumo.

“En este sentido, los productos que se benefician de esta valorización, de manera general son principalmente productos agrícolas, a pesar de ello, con el Decreto- Ley de 30 de Julio de 1935, se crea una nueva figura denominada Denominación de Origen controlada (*appellations d’origine contrôlée*) que constituye un régimen especial de protección para vinos y quesos.

El reconocimiento de una Denominación de Origen en el derecho francés admite dos vías, la legislativa y la judicial.

Las denominaciones de origen son expedidas por Decreto del Consejo de Estado después de practicar una encuesta pública que delimita el área geográfica de producción y determina las calidades y caracteres del producto que se beneficia de la misma sobre la base de los "usos locales, leales y constantes" (Guillem, 2008).

“Para que un producto sea reconocido como Denominación de Origen, requiere el cumplimiento de las siguientes características:

1. Provenir de un área determinada de producción
2. Responder a condiciones precisas de protección
3. Poseer una notoriedad debidamente probada
4. Satisfacer el procedimiento de reconocimiento” (L-115- Code de la Consommation).

El procedimiento de reconocimiento tiene lugar en el Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen (INAO), ya sea en virtud de una solicitud presentada por los productores interesados, o en razón de la facultad que tiene esta institución para proponer el reconocimiento de una nueva Denominación de Origen al Ministerio de Agricultura, con el fin de que se la reconozca a través de Decreto Ministerial.

El reconocimiento de una determinada Denominación de Origen en el derecho francés, otorga a los productores o empresas radicados en la localidad o región delimitada el derecho al uso exclusivo de las mismas.

Sin embargo, la protección efectiva a esta figura jurídica se encuentra consagrada en el Code Rural, mismo que en su artículo L 641-2, señala: "el nombre que constituya una (*appellations d'origine*) o toda otra mención que lo evoque, no puede ser empleada en otro producto similar, sin perjuicio de las disposiciones legislativas o reglamentarias, ni para ningún otro producto o servicio cuando esta utilización es susceptible de malversar o debilitar la notoriedad de las Denominación de Origen".

Dos aspectos transcendentales que cabe recalcar del régimen de protección a las denominaciones de origen en el derecho francés, son por una parte la facultad que la ley otorga a cualquier persona de actuar en defensa de una determinada Denominación de Origen, frente al uso indiscriminado de la misma; y por otro lado, la imposibilidad de que aquellos términos que componen una Denominación de Origen, devengan en términos genéricos.

En definitiva, como lo establece el tratadista Javier Guillem, la protección a las denominaciones de origen tiene por objeto prohibir la utilización de un nombre geográfico de (*appellations d'origine*) como marca de un producto similar o diferente del producto en cuestión, cuando su utilización es susceptible de usurpar o defraudar la reputación o notoriedad del producto.

3.3.2 Derecho Español

El reconocimiento y protección a las denominaciones de origen en el derecho español, nació de la necesidad imperiosa de otorgar una protección adecuada en especial a los vinos y bebidas alcohólicas que se producían en dicho país.

En este sentido, con el Estatuto del Vino, promulgado el 26 de mayo de 1933, se otorgó por primera vez en España, reconocimiento y reglamentación a aquellos productos de naturaleza vínica.

Posteriormente, mediante Decreto de 21 de enero de 1936, se reconoció en dicho país al "Turrón de Jijona", como la primera Denominación de Origen de productos distintos al vino. Con este antecedente, y casi cuarenta años después, se promulgó la Ley 25/70, la cual constituye el marco legal de reconocimiento para las denominaciones de origen de productos distintos del vino.

Cabe destacar que el citado instrumento legal, incorporó en el derecho español, dos categorías distintas de denominaciones de origen, las genéricas, que son aquellas que distinguen de manera exclusiva a los vinos, y las denominaciones específicas, relacionadas a productos con características especiales distintos del vino.

A criterio del autor Areán Lalín,

“La figura de las denominaciones de origen en este sistema legal, refleja la concepción naturalista que a lo largo de los años ha venido desarrollando la jurisprudencia y doctrina francesa y que alcanzó su punto culminante con las tesis defendidas por Roubier, para quien la Denominación de Origen está inscrita en el propio territorio” (Lalín, 1991-1992)

En este sentido, la legislación española entiende por denominaciones de origen: "el nombre geográfico con el que se designa a productos típicos que poseen características especiales y que a su vez respondan tanto a condiciones del clima, como a los procedimientos para su elaboración y crianza utilizados en la determinada zona o región geográfica" (Falconí, 1997).

Respecto de la protección de esta figura, la Ley del Vino reconoce a las denominaciones de origen como bienes de dominio público en sentido estricto, razón por la cual el Estado se reserva, entre otras competencias, la de ratificar los reglamentos de denominaciones de origen, a efecto de promocionar y defender las mismas en el ámbito interno e internacional.

Sin embargo, el aspecto más trascendental que recoge la legislación española sobre las denominaciones de origen, es la incorporación de una nueva herramienta para su cabal protección, que son los Consejos Reguladores.

Se conciben a los Consejos Reguladores como piezas esenciales dentro del sistema de denominaciones de origen, ya que su principal objetivo es proponer el reglamento para la aplicación, vigilancia e inspección de determinada Denominación de Origen reconocida.

La principal atribución del Consejo Regulador es la protección de la Denominación de Origen que representa, esta defensa inicia con la supervisión de cumplimiento del correspondiente Reglamento, y se extiende hasta la protección frente a todo tipo de usurpación.

Por otra parte, los Consejos Reguladores también cumplen otras funciones destinadas a incentivar la producción o elaboración del producto reconocido bajo dicha denominación, así, se encargan de organizar el sector de producción estableciendo normas básicas sobre riego, poda, cosecha, tratamiento y técnica en la obtención y conservación del producto.

En el ordenamiento jurídico español, los Consejos Reguladores se encuentran formados por vocales que representan a los productores o industriales de la zona, y por vocales designados por la Administración Pública competente.

De esta manera se concibe a los Consejos Reguladores como órganos colegiados que permiten la participación representativa de organización de

interés social, que en su calidad de guardianes de las denominaciones de origen, actúan con plena capacidad jurídica para preservar y defender los intereses generales de la misma.

En cuanto a los derechos que confieren las denominaciones de origen bajo el régimen español, podemos señalar como el eje central de protección, es el otorgamiento a los titulares de un verdadero *iusprohibendi*, cuya configuración se consagra con la reserva de uso del nombre geográfico a sus titulares, y la potestad de prohibir el empleo del mismo a terceros no autorizados.

Finalmente, tal como lo señala Botana Agra, “la exigencia del reconocimiento oficial de las denominaciones de origen ya estado presente desde la adopción de esta figura en el derecho español” (Botana, 2001).

En este contexto, el procedimiento de registro consiste en la tramitación de un expediente ante la administración competente, el mismo que después de verificar el cumplimiento de ciertas obligaciones formales, procede a un reconocimiento provisional del producto, para posteriormente otorgar el reconocimiento de la Denominación de Origen y de esta manera su protección como tal.

En conclusión, podemos acotar, que el ordenamiento jurídico español adopta en principio la teoría naturalista de las denominaciones de origen, fomentada por el derecho francés, de allí nace su reconocimiento legal, en virtud de la necesidad de proteger los productos vínicos.

Con el alto grado de reconocimiento en el mercado internacional que han alcanzado los vinos provenientes de las diversas regiones de España, la figura de las denominaciones de origen ha ganado relevancia como el medio más idóneo para precautelar las características especiales de productos de inigualable calidad, producidos en zonas geográficas específicas de la

península Ibérica, beneficiando con ello a los productores de dichas zonas, y al Estado en general, en razón de la rentabilidad que éstas generan.

3.3.3 Derecho Norteamericano

En aquellos países de tradición "Common Law", no existe un reconocimiento y protección a las denominaciones de origen como tales, sino que más bien se las protege bajo la figura de marcas colectivas.

En este sentido bajo el sistema anglosajón, adicionalmente, se regula a las Indicaciones Geográficas (incluidas las denominaciones de origen) bajo la figura de las marcas de certificación³ mismas que se encargan de avalar que los bienes o servicios distinguidos con dicha marca, tengan cualidades o características especiales garantizadas por el propietario de la misma.

La Trademark Act, promulgada en 1905, codificó por primera vez en los Estados Unidos de América, el principio de prohibición de registrar una marca que consista exclusivamente por un nombre geográfico con el fin de obtener un derecho exclusivo de uso sobre el mismo.

Con este principio fundamental del Common Law, años después, en 1946, se promulgó la Lanham Act (Trademark 1999) la cual se constituye hasta la actualidad como el cuerpo legal que regula los principios básicos del régimen de protección a los signos distintivos en los Estados Unidos.

La Sección 1054 de la Lanham Act, respecto de la protección a las Indicaciones Geográficas, en su traducción textual, señala: "Todo propietario de una Indicación Geográfica nacional o extranjera, que satisfaga las normas

³ De conformidad con la US Trademark Office, la definición de marca de certificación la siguiente: "...word, name, symbol, device, or any combination used or extended for use in commerce with the owner's permission by someone other than its owner, to certify regional or other geographic origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy or other characteristics of someone's good or services, or that the work or labor of the good's or services was performed by members of a union or other organization."

establecidas por las marcas de certificación puede solicitar el registro de una Indicación Geográfica, en tanto que marca de certificación en los Estados Unidos, siempre que dicha solicitud de registro indique claramente a que región geográfica identifica la indicación a proteger, y que el solicitante pruebe los conocimientos para la utilización de dicha marca de certificación" (Trademark Manual of Examining Procedure, 1989)

Los elementos que caracterizan a la marca de certificación norteamericana son:

- a. El derecho de utilización del término por toda persona originaria de la región,
- b. La prohibición de las utilizations abusivas o ilícitas de la marca, que sean perjudiciales para todos los habitantes de la región.

“El sistema jurídico anglosajón, se encuentra configurado a base de precedentes jurisprudenciales, es así como se dio origen al principio conocido como el "passing off", que consiste en la prohibición a un operador económico de representar sus mercancías de manera perjudicial para el negocio, la reputación o el goodwill ⁴ (Fernández, p. 67) de otro comerciante. Este principio se configuró con el fin de proteger los derechos colectivos de grupos de individuos cuyos productos necesitaban una garantía precautelatoria a ser utilizada contra otras personas que sin pertenecer al grupo, pretendían utilizar tal denominación que gozaba de un prestigio adquirido” (Cohen et al., p. No. 89)

Cabe recalcar que pese a la inexistencia de precedentes interpretativos respecto de la aplicación de normativa sobre Indicaciones Geográficas, en Marzo de 1994, se incorporó en la Sección Segunda del Lanham Act, las disposiciones contenidas en el Acuerdo ADPIC.

⁴ Goodwill o buena fama de que gozan entre el público los productos o servicios diferenciados por la marca.

En este sentido, podemos concluir que la razón de ser de esta peculiar protección a las Indicaciones Geográficas dentro de la legislación norteamericana, viene dada con dos fines fundamentales:

1. Bajo el sistema de protección como marca de certificación, se otorga al titular de la Denominación de Origen al amparo del *commonlaw* y del derecho codificado ciertas facultades o prerrogativas propias de las figuras marcarias, por ejemplo lo referente a la titularidad.
2. Pretende la protección de los consumidores contra la publicidad o el etiquetado falso con miras a otorgar una represión adecuada a la competencia desleal, en base a los principios del *passing off*.

En las negociaciones comerciales que ha mantenido los Estados Unidos con varios países de la región Andina, ha prevalecido este criterio de protección a las denominaciones de origen, sin embargo se han establecido ciertas limitaciones, como la del compromiso de los Estados de otorgar cierto espacio de tiempo para la incorporación de este sistema.

3.4 DE LOS REGISTROS DE MARCAS COLECTIVAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD EUROPEA

Definitivamente la Comunidad Europea es el referente más grande o más importante a nivel mundial en aprovechamiento de denominaciones de origen, puesto que fueron los pioneros en implementar este tipo de protección para sus productos, y por ende, quienes gozan de una gran variedad de productos de origen.

La producción, la fabricación y la distribución de los productos agrícolas y alimenticios ocupan un lugar importante en la economía de la Comunidad Europea.

Entre los casos más conocidos podemos mencionar a España y Francia como los países que han desarrollado toda una amplia gama de productos amparados por denominaciones de origen y marcas colectivas en varios campos de la industria; sin hacer de menos al resto de países europeos, pero para nuestros fines, estos dos casos son los más relevantes.

Cabe indicar que, la Comunidad Europea y los países que la conforman únicamente otorgan protección bajo la figura de Denominación de Origen a productos destinados al consumo humano, sean estos alimenticios o agrícolas; a diferencia de los países andinos que otorgan este tipo de protección a productos artesanales además de los alimenticios y/o agrícolas. En la Comunidad Europea, los productos artesanales o cualquier otro tipo de productos son amparados bajo la figura de marca colectiva, como ya veremos en líneas siguientes.

A diferencia del proceso de registro que hemos detallado en el capítulo segundo del presente trabajo de titulación, en la Comunidad Europea se creó el Reglamento No. 510/2006 del Consejo de la Unión Europea Sobre la Protección de las Indicaciones Geográficas y de las Denominaciones de Origen de los Productos Agrícolas y Alimenticios, a través del cual, se establece un procedimiento para obtener el registro comunitario de denominaciones de origen; mismo que otorga 12 meses a La Comisión para realizar el examen por el que comprobará que están justificadas y cumplen las condiciones establecidas en el referido Reglamento (Artículo 6.1), además, cualquier Estado que considere afectados sus derechos podrán interponer su respectiva oposición en el plazo de seis meses posteriores a la publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea. Estos constituyen las únicas diferencias que podemos mencionar respecto del trámite que se aplica en la Comunidad Andina a través de la aplicación de la Decisión 486 de la misma.

En España, podemos mencionar que sólo en relación al vino existen alrededor de 70 denominaciones de origen.



Figura 10. Ejemplos de Denominaciones de Origen de Vino en España

Respecto de los productos españoles diferentes al vino podemos mencionar varias categorías debido a su amplia variedad, entre las cuales tenemos: aceite y grasas (Aceite de Mallorca); carnes y despojos (Carne Morucha de Salamanca); frutas, verduras y vegetales (Arroz de Valencia); otros productos de origen animal (Miel de Galicia); especias (Azafrán de La Mancha); productos de panadería, bizcochos, pastelería, golosinas (Turrón de Alicante); pescados, moluscos, etc. (Mejillón de Galicia); productos a base de carnes (Jamón de Huelva); quesos (Queso Manchego), entre muchos otros.

El caso de las denominaciones de origen de Francia es muy similar, pero este país posee la Denominación de Origen más conocida a nivel mundial, Champagne, por lo que queremos realizar una síntesis de esta Denominación de Origen.



Figura 11. Logotipo del Consejo Regulador del Champagne (Francia)
Fuente de la imagen: www.intoxicologist.wordpress.com

El Champagne, es la primera Denominación de Origen en ser declarada y la que goza de mayor reconocimiento a nivel mundial, su país de origen es Francia y está destinada a proteger vino espumoso, blanco o rosado proveniente de la región geográfica que lleva este nombre (Champagne).

De conformidad con la legislación francesa, la protección a las denominaciones de origen de productos agrícolas, deben estar íntimamente relacionadas con el terroir, es decir la calidad de la tierra es la que otorga al producto sus cualidades especiales.

A más de este claro ejemplo de Denominación de Origen francesa, existen otros productos que han obtenido su reconocimiento en base a la protección generada de su Denominación de Origen o marca colectiva. El AOC, que significa Denominación de Origen Controlada, es un sello francés creado por el Ministerio de la Agricultura que protege el origen y la calidad de un producto alimentario. Hay cientos de AOC diferentes en Francia. Entre los más conocidos podemos señalar:

Conté

Este queso de la familia de los gruyères se hace con leche cruda de vaca. Se presenta en forma de rueda con un grosor de 13 cm como máximo y un peso que varía entre 30 y 48 Kg. El Conté de verano tiene aromas afrutados, el de invierno un gusto más vegetal. (France Tourism Development Agency, 2013)

Roquefort

Las ovejas que van a dar su leche para hacer el queso Roquefort deben ser criadas tradicionalmente con hierbas y cereales. El proceso de fermentación de este queso solo puede tener lugar en una cueva natural situada en el corazón de los hundimientos de la meseta del Combloux en el pueblo de Roquefort-sur-Soulzon. Dentro se encuentran "les fleurines", fallas que

permiten una buena ventilación para que el Roquefort obtenga un gusto único. (France Tourism Development Agency, 2013)

Camembert

Es uno de los quesos franceses más conocidos del mundo. Se necesitan 2,2 litros de leche de vacas de raza normanda para cada Camembert. El moldeado se realiza en talleres a mano y con un cacillo. Un buen Camembert debe tener una corteza blanca y una masa de color amarillo claro. (France Tourism Development Agency, 2013)

El surtido de quesos en Francia es impresionante. se puede probar un queso diferente cada día del año sin repetir ninguno. Y muchos de ellos poseen Denominación de Origen (como el Camembert, el Livarot, el Munster, el Brie).

En lo que a vinos se refiere, las cifras son igualmente destacables: 17 regiones productoras, 750 Denominaciones de Origen (como el Pinot des Charentes, el Calvados) y más de 16000 marcas.

La Denominación de Origen (AOC) existe en Francia desde 1935; al principio, sólo intentaba proteger los vinos, pero después en 1990 se extendió a todo tipo de producto alimentario como el queso, la fruta...Ahora tienen también su equivalente en Europa (AOP). (France Tourism Development Agency, 2013)



Figura 12. Zonificación de las denominaciones de origen francesas
Tomado de France Tourism Development Agency, 2013

3.5 ANÁLISIS DE LA REALIDAD DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE EUROPA Y LA COMUNIDAD ANDINA

De todos los casos y realidades que hemos expuesto en este capítulo, es evidente la disparidad que existe entre la explotación de las denominaciones de origen en Europa en comparación con la Comunidad Andina, y el resto del Mundo en general.

Los productos alimentarios, de vinos y bebidas espirituosas tienen una categorización especial dentro del mercado europeo, puesto que la Denominación de Origen y las marcas colectivas otorgan un estándar de calidad garantizado, tanto en el producto final, como también en el proceso de elaboración del mismo. Definitivamente este ha sido el factor determinante para que los consumidores europeos prefieran este tipo de productos al momento de realizar una compra. Tal ha sido la demanda de productos de origen que, como hemos visto, existen cientos de ellos solo en España y Francia, sin contar con los existentes en los demás países del Viejo Continente.

Las marcas colectivas se han constituido como una alternativa a la Denominación de Origen, ya que los requisitos para la obtención de esta última son muy estrictos en cuanto al factor humano y al factor geográfico que deben cumplirse cabalmente en el proceso de elaboración, y al encontrarse en la inevitable situación de no cumplir con uno de ellos, los productores, asociaciones, etc., pueden encontrar una alternativa muy eficaz en la marca colectiva.

Estas marcas colectivas son tanto en Europa como en la Comunidad Andina un instrumento útil para explotar los productos alimenticios y artesanales, puesto que al igual que las denominaciones de origen, garantizan un nivel de calidad elevado y sobre todo un trabajo de producción garantizado y original, lo cual, genera un producto final con un valor comercial mayor al que alcanzaría el mismo producto sin la distinción de la marca colectiva.

Hemos podido demostrar con los ejemplos mencionados que las denominaciones de origen y las marcas colectivas son una excelente herramienta para elevar un producto, tanto en calidad como en valor comercial, ya que son productos que todos conocemos pero ignoramos que detrás de ellos existe una de estas figuras jurídicas. Existen casos de otros países como por ejemplo el Tequila de México, que sin lugar a duda, es un producto conocido en todo el mundo y con un altísimo grado de reconocimiento y de consumo, puesto que entorno al Tequila y a todo el proceso de elaboración del mismo existe una industria gigantesca, la cual es dirigida efectivamente por el Consejo Regulador del Tequila, el cual se encarga de vigilar que se cumplan los requisitos establecidos en el pliego de producción de la Denominación de Origen del tequila desde la cosecha de los insumos primarios hasta la puesta a disposición de los consumidores en todo el mundo. Este es un claro ejemplo latinoamericano de que se puede desarrollar una Denominación de Origen o una marca colectiva al punto de ser una fuente de recursos y de trabajo en relación únicamente a un producto nacional.

4 CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

Como hemos visto en capítulos anteriores, en el Ecuador podemos decir que la promoción hasta hace algún tiempo atrás respecto a las denominaciones de origen y marcas colectivas era baja y deficiente.

La falta de experiencia administrativa, en el manejo dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de este tipo de expedientes ha provocado ciertos errores procedimentales que llevaron a demoras. La falta de difusión de la importancia de las marcas colectivas ha traído como consecuencia que exista solamente una concedida, sin embargo de lo cual, actualmente la oficina ecuatoriana cuenta con algunas solicitudes de registro aún en trámite.

En los casos de las Denominaciones de Origen, fueron otorgadas las declaratorias entre el 2008 y 2009, sin embargo, es para finales de 2011 que se inicia de manera experimental las primeras solicitudes de autorización de uso, esto es definitivamente por una falta de difusión. Por otro lado en ambos casos las solicitudes sufrieron recursos y oposiciones por parte de terceros que más allá de su interés legítimo para impugnar estas solicitudes, no concebían cual es la realidad de los sectores productivos protegidos por las Denominaciones de Origen.

En relación a las autorizaciones de uso presentadas, podemos decir que lastimosamente sucedió lo mismo que con los expedientes de la declaratoria, es decir, tomó por sorpresa a la Oficina Nacional y el procedimiento administrativo empezó de cero. Tanto la Ley de Propiedad Intelectual así como la Decisión 486 manifiestan que las Autorizaciones de Uso deben concederse en un término de 15 días desde que se presenta la solicitud, consideramos que este tiempo no es viable, en tanto y en cuanto, previo a la concesión de la

autorización la misma norma prevé que debe efectuarse una inspección, que el trámite debe seguir un examen parecido al de forma del registro de marcas comunes para comprobar el cumplimiento de requisitos formales y esto no puede definitivamente realizarse en el término antes señalado. Debería reconsiderarse una modificación en la normativa al respecto, que aclare en primer lugar el procedimiento a seguir, caducidades y el tiempo real para la concesión de la autorización de uso.

Por otro lado, la marca colectiva HELADOS DE SALCEDO, constituye un ejemplo en cuanto al interés de asociarse y beneficiarse de un bien común que en este caso es la marca, este interés fue muestra y ejemplo que muchas otras cientos de asociaciones productivas del Ecuador pueden utilizar esta herramienta que es la correcta cuando los titulares se dividen en más de dos o tres. Pero a pesar de esta predisposición, del ejemplo que constituyó y del precedente que sentó en la historia de registros de este tipo en el Ecuador, consideramos que su concesión fue errada, ya que su denominación como tal es una Indicación de Procedencia, las condiciones del uso de la marca posiblemente no están lo suficientemente claras y lastimosamente constituyó una especie de monopolio respecto del producto como tal, (un helado de varios sabores combinados, sabores de frutas correspondientes a la zona de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, elaborado en forma cónica invertida) pero este puede ser elaborado en cualquier parte del país ya que la materia prima para la elaboración se puede encontrar fácilmente en cualquier sitio del Ecuador. Actualmente por estas circunstancias se han iniciado algunas Tutelas Administrativas en contra de otros productores que no estuvieron asociados y que están distribuyendo un producto similar, como lo permite la libre competencia en el mercado y sin utilizar la denominación "Helados de Salcedo" y aun así fueron demandados por los titulares de este derecho. Entonces consideramos que esta es una herramienta importantísima para promover el desarrollo comunitario y de colectividades y que debe impulsarse a buscar la asociatividad.

Las Denominaciones de Origen que alcanzan el éxito comercial no surgen de manera espontánea, deben existir ciertas condiciones y una estrategia bien planificada, además de los recursos necesarios para llevarla a cabo, no hay una única solución válida para todos los casos. La protección de las Indicaciones Geográficas es un elemento fundamental en este proceso de desarrollo, pero evidentemente eso no basta para garantizar su éxito un entorno favorable también es importante.

Como informan Belletti y Marescotti, los factores políticos, sociales y competitivos que influyan en todos los sectores también tendrán un impacto en las Denominaciones de Origen. A pesar de que la protección del nombre local forma parte de una buena estrategia, podría ser más ventajoso desarrollar unos niveles adecuados de calidad, un suministro consistente y sistemas de garantía creíbles, como los que representan las normas y la trazabilidad. Ante la falta de los factores necesarios para garantizar el éxito de una Indicación Geográfica la creación de una empresa o una cadena de suministro competitiva y la simple protección de su identidad utilizando marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio pueden ser una solución más eficaz e incluso más flexible. Muchos países podrían destinar sus escasos recursos a otras estrategias de desarrollo distintas de las Indicaciones Geográficas, un buen ejemplo son las marcas colectivas o certificación.

Las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas no son una poción mágica, pero no hay ninguna duda de que son un instrumento poderoso y como tales, hay formas adecuadas y no adecuadas de enfocarlas y de aplicarlas. Cuando su aplicación es deficiente o descuidada, sus impactos pueden ser negativos, pero cuando se gestionan con sensatez, pueden aportar muchos beneficios, en particular a regiones que, de otra manera, tal vez no puedan materializar el potencial inherente de sus bienes geoculturales latentes. Uno de los ejemplos claros es el caso de la región Champagne en Francia, que hasta antes de 1900 aproximadamente fue una región muy pobre sin embargo desde sus pobladores empezaron a trabajar en este tipo de vino espumante es

que floreció esta región. Es a partir de 1911 que se delimita la región que se dedica a la explotación del vino y reúne a varias asociaciones de productores y de elaboradores. El "Syndicat des Grandes Marques de Champagne" y El Syndicat des Negociants en vin de Champagne formaron la " Unión des Maisons De Champagne".

Quizá sea ésta una de las características más valiosas de las Denominaciones de Origen, que se convierte en un mecanismo mediante el cual un lugar y su población pueden materializar y explotar un bien único y valioso ya existente.

4.2 PRINCIPALES VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA DECLARACIÓN Y REGISTRO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR

Es un discurso de muchos, sobre todo de los concededores en la materia que el registro o el reconocimiento de productos con Denominaciones de Origen constituye un recurso casi invaluable a la imagen del país. Estas constituyen insignias para el país donde se producen y estas ventajas no solo son teorías sino el resultado de varias experiencias vividas por muchos países, en los que estos reconocimientos han sido de tal relevancia que influyen de manera significativa en el producto interno bruto del país productor.

Este tipo de signos distintivos no son exclusivamente instrumentos comerciales o jurídicos; existen en un contexto más amplio como una forma integral de desarrollo del medio rural que puede impulsar con fuerza los intereses comerciales y económicos, al tiempo que integra valores locales como la tradición cultural, el medio ambiente y unos niveles de participación más amplios. Las IG son la representación de la "localización" es decir, productos que participan en mercados a nivel global y a su vez brindan apoyo a la economía y cultura local.

"En lo que respecta al desarrollo, algunas Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas han generado aumento y mejor calidad de empleo rural. Pueden proporcionar la estructura para asegurar y proteger la propiedad intelectual y/o socio-cultural plasmando el conocimiento indígena o tradicional como también las habilidades artesanales valoradas en la expresión de una comunidad en particular.

Las Indicaciones Geográficas encierran aspectos organolépticos distintivos de una región, es decir aquellos que son perceptibles por los sentidos, derivados del territorio o terruño, y los métodos tradicionales de producción y elaboración asociados a dicho lugar podrían ser difíciles de reproducir en otras regiones o países. Esta diferenciación de los productos puede ofrecer una valiosa ventaja competitiva difícil de perder". (Olivas, 2001)

Entre las principales ventajas que debemos resaltar están:

4.2.1 Posicionamiento e importancia del producto

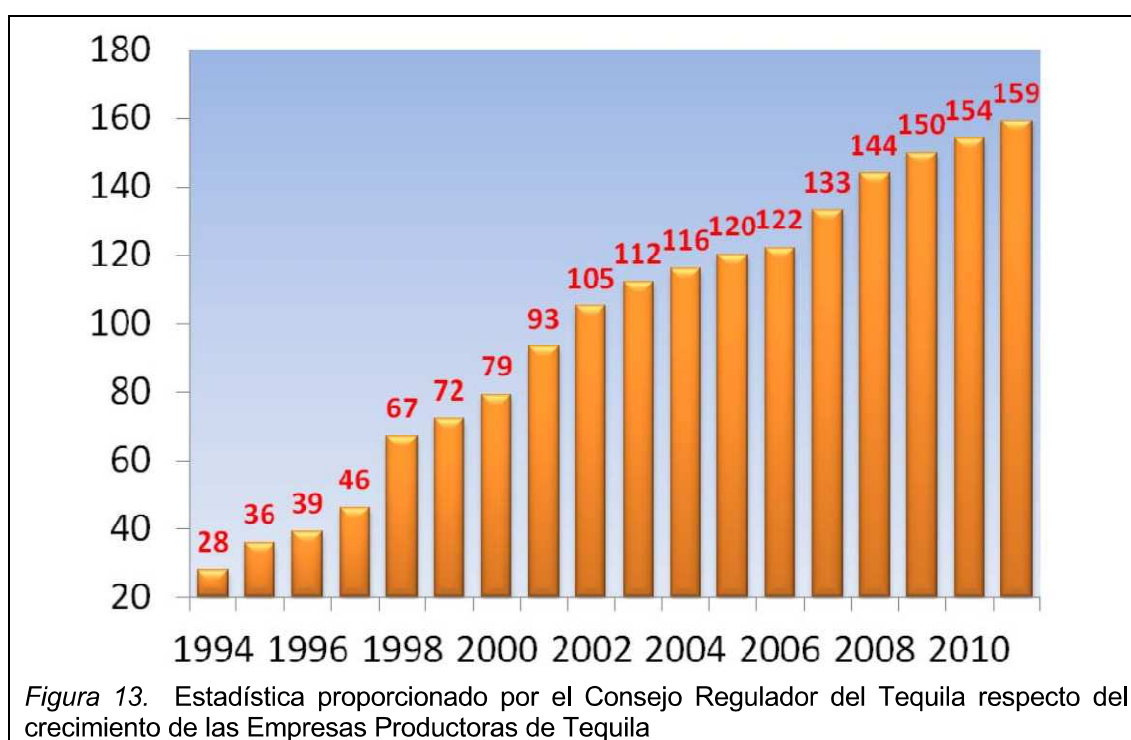
Básicamente en cuanto se identifica un producto que para fabricarlo, cosecharlo o transformarlo coinciden factores de carácter humano y geográfico, definitivamente ya lo convierte en un producto especial, con el que el mercado no puede tener mayor competencia, porque cualquier otro grupo de personas o asociaciones que pretendan igualar esa calidad no podrían hacerlo ya que no compartirían las mismas circunstancias, por lo tanto entonces el valor neto del producto en el mercado aumentaría. Sin que esto signifique se constituya en un monopolio sino que es la calidad y la reputación del producto el que le daría el valor agregado.

4.2.2 Imagen de país

Casi sin duda podemos decir que si mencionamos la palabra TEQUILA inmediatamente asociamos con México, y esta es una visión mundial, un

reconocimiento a un producto de características especiales y que es elaborado únicamente en ese país. Este es el efecto imagen de país, el cual tiene un impacto mucho más grande que la identificación geográfica por mapas o banderas. Este es el objetivo del reconocimiento y por eso es responsabilidad del Estado el impulsar estas iniciativas.

En el ejemplo mencionado, podemos decir que la producción del Tequila ha incrementado de tal manera que el número de empresas que se dedican a la fabricación y extracción de este producto se ha elevado a tal punto cada vez mas productores están involucrándose e invirtiendo en este producto. Esto es “imagen país” porque no solamente se reconoce al Estado como la cuna de un producto sino que incluso atrae a la inversión extranjera en la compra y distribución de estos productos.



4.2.3 Generación de empleo

Tal y como acotamos en la ventaja anterior, el crecimiento empresarial trae como consecuencia adyacente la generación de empleos. Pero no solamente

la creación de empresas genera empleo. En casi todos los casos los productos de origen vienen de sectores rurales, por lo que promover al producto trae consigo el deseo que las personas de la zona se interesen por continuar viviendo en su sector y se evita la migración de campo a la ciudad, que como hemos visto lo único que genera es más pobreza. En el Ecuador, el sector agropecuario se ha visto por mucho tiempo abandonado, los sectores productivos se sienten desmotivados por una serie de condiciones adversas, como la falta de apoyo de entidades financieras, la falta de mano de obra y sobre todo los bajos precios y la presencia de intermediarios. Pues cuando un producto se ve protegido sea por una Denominación de Origen o una Marca colectiva el efecto se torna contrario a las situación antes descrita, siempre se necesitará el apoyo financiero, pero esta protección busca romper con cadenas de intermediación y más bien obtener mercados directos, que en muchos de los casos resultan ser mercados extranjeros. Entonces, bajo estas condiciones es obvio que las personas pertenecientes al sector determinado y protegido por la Denominación de Origen y/o la Marca Colectiva desee quedarse e involucrar a su familia en la producción, elaboración, extracción o en la cadena de comercio.

4.2.4 Fomento de la Cultura

Las Denominaciones de Origen son realmente instrumentos viables como medio para fomentar la cultura y la tradición. Revalorizan los aspectos culturales y los métodos tradicionales intrínsecos a la producción y la elaboración del producto; a pesar de que se fundamentan en el mercado, su sostenibilidad es más probable, siempre que aporten realmente dichos beneficios. Rangnekar sostiene que las Denominaciones de Origen se sitúan en el cruce de la cultura y la geografía. (Rangnekar, 2004) Aunque pueden ser una medida de protección del lugar y de los conocimientos culturales o autóctonos, así como el vehículo para su transmisión comercial, las Denominaciones de Origen, por sí solas no bastan para proteger tales conocimientos y podrían ser necesarios otros instrumentos de la propiedad

intelectual o formas de protección jurídica para complementar las Denominaciones de Origen.

Las Denominaciones de Origen incrementan los beneficios de las comunidades tradicionales, porque suelen recompensar a los poseedores de conocimientos autóctonos. La legislación de algunos países establece que las Denominaciones de Origen deben estar vinculadas a aspectos tradicionales. Por ejemplo, Thévenod-Mottet observa que en Francia, las leyes de Denominación de Origen hacen referencia "prácticas locales, equitativas y constantes", y en Túnez, la ley de Denominación de Origen prevé que "los métodos de producción estarán arraigados en tradiciones locales antiguas, ininterrumpidas y renombradas" La naturaleza única de las Indicaciones Geográficas es, en cierto modo, un derecho colectivo que incluye la imposibilidad de asignarlas, y esto las hace coherentes con algunos derechos culturales tradicionales (en algunos casos, cuando están protegidas como marcas, las Indicaciones Geográficas se pueden asignar o transferir legalmente.

"Las Denominaciones de Origen pueden contribuir en particular a crear igualdad social, a través de la autoestima e incrementar el valor de los productos y servicios locales así como el del suelo. "Guía de Indicaciones Geográficas, Vinculación con su Producto de origen, (p. 62)

En el mismo sentido los registros de marcas colectivas a diferencia de las Denominaciones de Origen pasan un procedimiento administrativo menos exigente y existe mucha más facilidad de promover productos relacionados principalmente relacionados con la artesanía y cultura. Un ejemplo valido es lo sucedido con Colombia, cuyos artesanos organizados y apoyados por el sector privado y público cuentan ya con algunos registros de marcas colectivas, mismas que detallamos el capítulo anterior. ¿El Beneficio? lograr un posicionamiento y diferenciación en el mercado a través del siguiente link: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co>. Se incluye entonces que como

fomentó a la cultura el registro de una marca colectiva definitivamente resulta más positivo, se transforma en una herramienta de difusión siempre y cuando se la sepa explotar de manera correcta.

4.2.5 Incremento del turismo

A más de las ventajas antes descritas y de los directos beneficiarios existen otros sectores que resultan también favorecidos, entre estos terceros está el sector del turismo. Cuando ya se establece y promociona de manera correcta una Denominación de Origen y/o marca colectiva, conjuntamente se elabora una ruta turística, ruta que recoge e incluye lugares aledaños que constituyan un atractivo turístico. A esto le llaman la ruta de la Denominación de Origen constituida por los lugares y paraderos turísticos que estén dentro de la región protegida por la ésta. Esta ruta involucra entonces a otros sectores productivos que no están relacionados directamente con la producción y/o elaboración de producto protegido, es el sector hotelero y de servicios de restauración son actores en la ruta turística de las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas. Como ejemplo podemos mencionar a la Ruta del Tequila que establece un guía de sectores aledaños a esta región y sus principales atractivos turísticos.

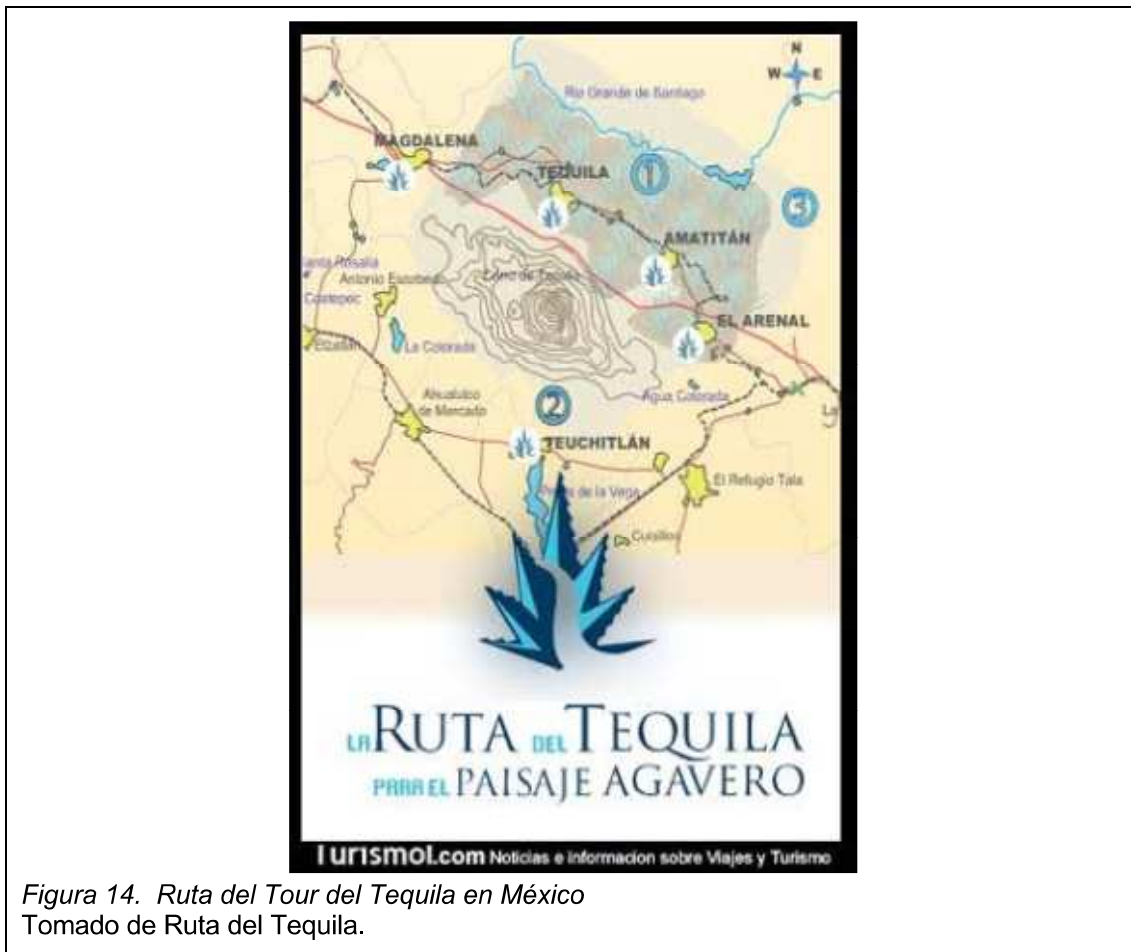


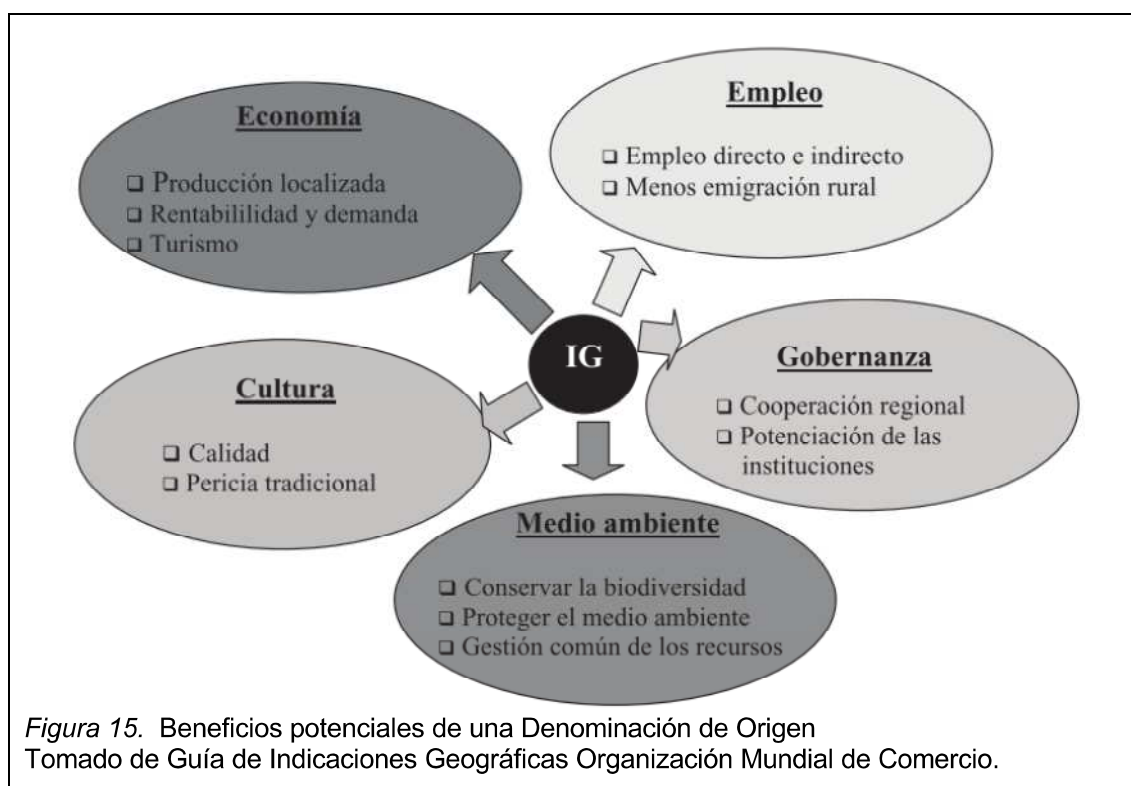
Figura 14. Ruta del Tour del Tequila en México
Tomado de Ruta del Tequila.

4.2.6 Las Denominaciones de Origen como modelo de desarrollo

Las Denominaciones de Origen ofrecen un modelo particularmente interesante de desarrollo porque tienen el potencial de proporcionar una serie de beneficios diferentes a la región de origen. Asimismo representan oportunidades para distintos sectores de la población, además de los productores. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los bienes tradicionales y autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, un aumento de los ingresos y un mejor acceso a los mercados. Pueden incluso ofrecer beneficios indirectos, como la mejora de la gobernanza local, un aumento del turismo que favorece un mayor reconocimiento del lugar, así como un aumento del valor de la tierra y la posible creación complementaria de otros productos regionales que aprovechan la reputación de la Denominación de Origen.

A nivel internacional, los beneficios pueden traducirse en formas únicas de diferenciación y en una ventaja competitiva, difícil de perder. De todas estas formas diferentes, una Indicación Geográfica puede servir de marco conceptual para impulsar un desarrollo rural integrado y multifuncional. Las Denominaciones de Origen pueden ir más allá del enfoque sobre un único producto y facilitar un progreso de carácter multifuncional.

"Las Denominaciones de Origen pueden ser una forma de ventaja competitiva única, incluso para pequeños agricultores. Constituyen una fortaleza porque dependen menos de factores comunes de competencia, como el costo de producción. En cambio, las DO se apoyan en factores locales excepcionales fruto de la tradición, la pericia y dotaciones agroecológicas especiales. Básicamente, una IG viable se sirve de estos valores para extender su reputación y su valor del mismo modo que lo hace una marca". Tomado de Guía de Indicaciones Geográficas Organización Mundial de Comercio, p. 53,



4.3 DESVENTAJAS Y COSTOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS EN EL ECUADOR

"Las agrupaciones de productores o los gobiernos deberán estudiar una serie de consideraciones económicas y sociopolíticas antes de decidir si emprenden el proceso de reconocimiento de una Indicación Geográfica o Denominación de Origen y, a continuación, qué mecanismos concretos deben utilizar para conseguirlo. Los costos para obtener una IG van mucho más allá de los costos directos de presentar una solicitud de registro; habrá que tener en cuenta otros costos indirectos de mayor cuantía y sopesarlos con respecto a los beneficios. Asimismo, pueden existir otros beneficios aparte de una subida de los precios del producto o servicio. El siguiente cuadro expone las principales categorías a tener en cuenta. No está de más decir que no son aplicables a todos los casos y sólo son indicativas de las posibilidades conocidas". (Centro de Comercio Internacional, 2009)

Bajo estas apreciaciones entonces hay que resaltar que lo cierto es que el desarrollo de una Denominación de Origen va más allá de la identificación de un producto con potencial y su consecuente registro. Implica obligaciones mutuas tanto del sector productivo y en el caso del Ecuador del todo el sector público involucrado. Es vital la participación de estos dos actores y probablemente de terceros interesados y beneficiarios.

Para que exista una producción exitosa de un producto con Denominación de Origen, es imperativo y necesario establecer mecanismos que garanticen un buen manejo de trazabilidad, buenas prácticas agrícolas y una correcta asociatividad. Hay que recordar que una Denominación de Origen y los derechos alrededor de ella se convierten en derechos colectivos de cierta manera y esto obliga a que existan reglas y normas claras no solo del uso de la Denominación de Origen, si no de la producción en general; y, el Estado debe intervenir y estar al tanto en virtud de su responsabilidad como titular de este signo distintivo.

4.4 ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS COSTOS Y BENEFICIOS DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En algunos casos, el gobierno o la agrupación de productores necesitará una cantidad de tiempo considerable para comprender y rellenar los impresos de solicitud y también para elaborar descripciones minuciosas de los métodos de producción y sus vínculos con el lugar geográfico, etc. que pueden exigir el código de conducta o las condiciones del proceso de solicitud.

"Es evidente que existen costos asociados con el desarrollo de un régimen de Indicación Geográfica. Sería difícil y rebasaría el propósito de esta publicación cuantificar los costos que conlleva cada una de las medidas mencionadas anteriormente.

Por otra parte estas medidas no son actuaciones individuales y aisladas. Proteger una indicación geográfica no consiste solamente en obtener un derecho a través del registro de otros medios válidos, sino también velar por el cumplimiento de ese derecho. Debe tener lugar una verificación y control regular durante todo el tiempo de vida de una indicación geográfica, y no solo en una única ocasión. La promoción de una indicación geográfica es un proceso continuo. En resumen, el régimen de indicación geográfica debe ser gestionado a lo largo de toda su existencia" (OMPI, 2013, p. 22)

4.4.1 Asociatividad

Los Miembros de una agrupación con Denominación de Origen podrían incurrir asimismo en gastos para adaptarse y poder trabajar en colaboración como grupo, quizá con una nueva lógica y un nuevo carácter organizativos, sobre todo teniendo en cuenta que los productores tendrán probablemente una orientación artesanal, con campañas de producción pequeñas y pocos vínculos con el mercado. Muy probablemente será necesario un cambio de mentalidad de todos los participantes. Algunas personas podrían no estar de acuerdo con

estas consecuencias sociales, y podrían surgir conflictos, en particular cuando se trata de productos multisectoriales. También puede tener un efecto psicológico porque los productores, antes independientes, se ven ahora obligados a renunciar a una parte de su libertad para adaptarse a un plan de producción común, a controles y, a veces, a una comercialización común. El conjunto de costos y dificultades para crear y sostener la acción colectiva podría no verse recompensado por beneficios económicos inmediatos. No obstante, en ocasiones, el reconocimiento y el esfuerzo conjuntos pueden ser positivos y reducir los costos de producción, comercialización o adaptación para los participantes de la producción del producto protegido.

4.4.2 Dilución de Fuerza distintiva

Una de las peores cosas que le puede suceder a una Denominación de Origen es convertirse en un nombre genérico o común en los mercados. Por ejemplo el queso inglés Cheddar y el café yemení Mocha son dos buenos ejemplos de casos que han perdido en todas partes su relación con el lugar geográfico de origen. Otros ejemplos son la tinta china, la fruta kiwi y los quesos Gouda y suizos. Para que una Denominación de Origen tenga éxito es imprescindible que se vele por el cumplimiento de la protección jurídica, y para ello hacen falta recursos.

4.4.3 Gastos Administrativos

Los interesados deben soportar de manera continua una serie de costos administrativos y burocráticos para cumplir los requisitos que establecen muchos reglamentos sobre las Denominaciones de Origen. En el país existen tasas determinadas de ingreso de solicitudes, tasas de inspección y de autorización de uso y estos valores pueden ser una causa de desmotivación a pequeños productores.

En este punto la situación hay que resaltar, que en el Ecuador este es uno de los principales contras para las personas interesadas en obtener este tipo de beneficios y no necesariamente porque el costo de las tasas sea muy elevado, sino porque particularmente los posibles beneficiarios son personas que generalmente viven de la producción agrícola y en sectores rurales bastante humildes, a quienes pagar una tasa administrativa por solicitud y por inspecciones constituye un gasto significativo, esto sin contar con el pago a abogados especializados en la materia, consultores, empresas certificadoras y demás. Entonces se convierte esta situación en un motivo para desistir de la protección a sabiendas del beneficio.

4.5 DE LA DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS

Visto todos estos puntos, analizados los principales requisitos y sobre todo reconociendo que es mayor el número de ventajas en los registros de Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen, es necesario que identifiquemos cuales serían los posibles sectores productivos que puedan verse beneficiados con estas figuras jurídicas.

Las marcas colectivas como hemos vistos constituyen herramienta complementaria y/o suplementaria de las Denominaciones de Origen, complementarias en el sentido de pueden coexistir con una Denominación de Origen, reforzar su imagen en el mercado y suplementarias en tanto aquellos sectores productivos que por determinadas razones no cumplen con los requisitos (factores humanos y geográficos) pero que sin embargo conservan características comunes arraigadas a una región o un conocimiento tradicional o cultural en particular. Por su lado las Denominaciones de Origen, pueden tener su nicho no solo en los productos ya reconocidos con esta calidad. Insistimos en el hecho de que el Ecuador es un país mega diverso y que su producción es inmensamente rica. En este sentido y a breves rasgos, consideramos que los sectores productivos en los que se podría explotar estas figuras serían los siguientes:

4.5.1 Carchi

Esta es una de las mayores productoras de **papa**, de esta provincia se provee a los principales mercados de la sierra, costa y oriente. Es un producto bastante apetecido, sobre todo en una variedad específica. **Denominación de Origen y Marca Colectiva**

4.5.2 Imbabura

Reconocida principalmente por ser una provincia con un gran atractivo turístico, a más de sus paisajes en buena parte por su producción textil. Por ejemplo, Atuntaqui (Cantón Antonio Ante) es reconocido como uno de los mayores productores de prendas de vestir en cantidades mayores constituyéndose en proveedores de varias tiendas en las principales ciudades del país. -Marca Colectiva- Cotacachi conocida como una de los principales sectores en elaborar productos de cuero, calzado, vestimenta e infinidad de variedades de guarnicionería, hechas a base de cuero legítimo -Marca Colectiva-. Otavalo, esta ciudad es un referente del turismo del país, sus productos y la región ha logrado posicionar una imagen país muy importante, ha logrado con mucho trabajo el reconocimiento y preferencia de mercados extranjeros en telares y artesanías, en este lugar se puede resaltar claramente una influencia ideológica, cultural y ancestral muy marcada. La ventaja de este sector al escoger Denominación de Origen y Marca Colectiva sería que su posición en el mercado ya está definida y fuerte.

4.5.3 Pichincha

La chirimoya del sector de Guayllabamba, que requiere de un mejor asesoramiento técnico puesto que el sector geográficamente se ha mostrado presto para la producción de esta fruta. **Denominación de Origen y Marca Colectiva** Cayambe y la Parroquia del Quinche, conocidas por ser las principales productoras de flores de exportación. **Denominación de Origen y**

Marca Colectiva. Cayambe. Bizcochos e infinidad de productos lácteos. -
Marca Colectiva-

4.5.4 Cotopaxi

Esta es la provincia pionera en solicitar Marca Colectiva con los Helados de Salcedo, a pesar de los comentarios en contrario no podemos dejar de reconocer que su iniciativa servirá de guía para futuras solicitudes. Sin embargo en esta provincia también encontramos producción de flores (en especial flores comestibles), asimismo las famosas y bien conocidas " allullas" que solo las podemos encontrar en la ciudad de Latacunga. -Marca Colectiva-

4.5.5 Tungurahua

Conocida como la provincia de las Flores y de las Frutas, en esta provincia encontramos variedad de frutas únicas en el país. -Marca Colectiva-. Así mismo encontramos productos elaborados a base de cuero en Quisapincha. -
Marca Colectiva-

4.5.6 Bolívar

Existe un licor muy tradicional y artesanal elaborado para festejar principalmente las fiestas de Carnaval denominado " Pájaro azul" que es característico por su color transparente azulado. Por otro lado existen los productos lácteos, quesos en especial elaborados en el sector Salinas de Bolívar, de aquí que nace la marca ya conocida como Salinerito-
Denominación de Origen y Marca Colectiva -Marca Colectiva-
Denominación de Origen y Marca Colectiva - En la parte Subtropical de la provincia es reconocida por la gran variedad de cítricos de la mejor calidad y sabor (Caluma) **Denominación de Origen y Marca Colectiva**-Marca Colectiva-

4.5.7 Azuay

A los alrededores de Cuenca se encuentran el sector de Chordeleg, conocido por la elaboración de joyas de calidad en varios metales-Marca Colectiva-

4.5.8 Loja

Es una provincia principalmente cafetalera, tiene años de tradición en la cosecha, extracción y elaboración de café. - Denominación de Origen Denominación de Origen y Marca Colectiva Café de Loja, por otro lado están a las cerámicas elaboradas con barro de una localidad de Loja, Cerámicas de Cera Denominación de Origen y Marca Colectiva.

Es una provincia de la sierra y fronteriza del Ecuador conocida por tener a los habitantes más longevos del país. Es conocido también por producir café de excelente calidad. Denominación de Origen y Marca Colectiva. Asimismo encontramos en la parroquia Taquil del Cantón Loja donde se elaboran las Cerámicas de Cera, elaboradas manualmente y con barro extraído del lugar.



Figura 16. Mujer elaborando Cerámicas de Cera
Tomado de Imagen proporcionada por IEPI

4.5.9 Esmeraldas

En esta provincia se encuentra las- conocidas "Cocadas" que son dulces elaborados a base de panela y coco. Estos soy muy tradicionales de esta

provincia que todos sus visitantes nacionales o extranjeros no dejan de probarlas y son siempre muestra de la visita a la provincia verde.-Marca Colectiva y Denominación de Origen.

4.5.10 Guayas, Los Ríos, El Oro

Son provincias reconocidas y distinguidas ya por la Denominación de Origen Cacao Arriba, entre otras tantas, sin embargo la producción agrícola en esta es inmensamente rica y de la que depende todo el país, en Los Ríos la producción de arroz y maíz es extensa, su productores cuentan con poco apoyo económico y por lo general sus cosechas suelen ser vulnerables a circunstancias de clima y falta de apoyo técnico en la producción.-Marca Colectiva-

4.5.11 Provincias del Oriente

Todas estas están caracterizadas por ser el centro de la explotación petrolera, sin embargo su extensión territorial es muy grande y es aprovechada para la producción de cacao, café y ganadería. El ejemplo de los chocolates KALLARI y PACARI, son productos elaborados con cacao de la zona, que es CACAO ARRIBA pero cuyos procesos de trazabilidad para conseguir el producto final está muy bien definido -Marca Colectiva- (ellos cuentan ya con marcas propias)

4.5.12 Galápagos

En este punto, queremos hacer un paréntesis en la cual exponemos la situación real del "CAFÉ DE GALAPAGOS". Este es un producto que luego de varios años de ser producido y exportado ha pasado por varias situaciones que han perjudicado a su calidad y reputación y que son el motivo para solicitar protección jurídica al respecto. Algunos productores han iniciado ya acciones tendientes a solicitar la Denominación de Origen. Su ventaja principal es el ya contar con el posicionamiento del nombre en el mercado mundial, su principal desventaja es el ser víctimas de confusión marcaría.

Surge del interés de algunos productores de las Islas, que actualmente se han visto perjudicados por una confusión grave en el mercado internacional. Existen varios exportadores que están haciendo uso de este nombre sin que el producto sea originario de Galápagos. Lastimosamente una de las razones para que esto suceda recae en responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual ya que erróneamente se concedió en el 2005 como marca de producto para la clase 30 la denominación Café de Galápagos a una empresa (Compañía de Elaborados del Café del Grupo Noboa) misma que aprovechando de este derecho marcario comercializa café que no contiene al 100% producto de las Islas. De la información facilitada por los productores de la zona que vendían su producto a estas empresas aseguran que en el mercado se vende "Café de Galápagos" pero es una mezcla con producto del continente.

Los productores de la zona aseguran que el café de las Islas, principalmente Santa Cruz, San Cristóbal e Isabela es diferente, que está calificado como un café especial y que al parecer cumplen con el requisito de los Factores Geográficos necesarios para ser una Denominación de Origen. El café de ésta zona cumple con diferentes características organolépticas que lo hacen diferente, en principio que la altura sobre el nivel del mar para los cultivos varía radicalmente al requerido en continente, en el archipiélago la altura de metros sobre el nivel del mar se multiplica por 4 para ser similar a la del continente, es decir que las plantaciones de café a 400 metros sobre el nivel del mar serían muy similares a un café de montaña.

Dadas estas circunstancias entonces, los productores de las Islas Santa Cruz y San Cristóbal coinciden en la necesidad de la protección a través de la Denominación de Origen, para esto necesitan en primer lugar asociarse correctamente. Santa Cruz ya cuenta con una asociación de productores formada, misma que se ha dedicado a la recolección de su producto, procesarlo a través del "Beneficio Húmedo" con el que ya cuentan por donación y apoyo de la municipalidad de la Isla y están actualmente elaborando producto

que ya cuenta con una marca denominada Evolution Coffe. Por su lado los productores de San Cristóbal no tienen aún una asociación definida, sin embargo en esta Isla se encuentra la mayor producción de café, y es la compañía EXPIGO quien ha estado involucrada desde hace dos años en la intención de solicitar la declaratoria Denominación de Origen.

Para que todo pueda avanzar de mejor forma, el Estado debe estar apersonado, para esto tanto el Parque Nacional Galápagos y el Consejo de Régimen Especial de Galápagos deben estar directamente incluidos y ser parte de los solicitantes de este signo.

4.6 CONSORCIOS DE ORIGEN

Un Consorcio de Origen "es un tipo de agrupación que permite gestionar la cooperación necesaria entre productores, es en parte equivalente a un Consejo Regulador, pero el énfasis no está en "regular" sino en la acción colectiva en un territorio" Nuria Ackermann. Curso sobre "Exportación, calidad y competitividad territorial: El rol de los consorcios de promoción", 2011.

En la actualidad en el Ecuador se está empezando a trabajar con esta figura como impulso a los sectores productivos. Para esto algunas Instituciones del Estado están trabajando en la creación de un Comité de Consorcios, mismo que está conformado por PROECUADOR, MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, IEPI y la Participación de la Oficina de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial ONUDI.

Para los productores y las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector agroindustrial ésta nueva tendencia supone una gran oportunidad, ya que les libra de tener que competir por precios con productos genéricos y estandarizados y, por el contrario, recompensa por hacer bien lo que en cierta medida siempre han venido haciendo, esto es, producir con métodos

artesanales productos tradicionales muy arraigados en una región que cuentan con propiedades especiales.

A menudo a las denominaciones de origen se les adscriben ventajas que nada tienen que ver con este instrumento legal en sí, sino con los proyectos colectivos de apuesta por la diferenciación que desembocan en la obtención de la misma y que continúan seguidamente.

En un contexto en el que los ingresos de diferentes operadores económicos autónomos dependen de la reputación en el mercado de un mismo producto tradicional de origen, la colaboración asociativa entre los productores concernidos, la estandarización conjunta de la calidad del producto, el control de la observancia de los procedimientos de producción acordados y el marketing colectivo son todos ellos los componentes claves del éxito. Por este motivo, empezar un proyecto por la solicitud de una denominación de origen, cuando aún no existe la “infraestructura” productiva y organizativa necesaria, puede equivaler en ocasiones a comenzar a construir la casa por el tejado.

Los esfuerzos por promover los productos tradicionales de origen, ha de encontrarse pues el establecimiento de una organización colectiva. En concreto, uno de los tipos de asociación más ampliamente difundidos en este ámbito viene a ser el consorcio de origen: una agrupación de productores y empresas independientes que tiene como objeto la valorización de un producto tradicional de origen y que actúa como plataforma para la coordinación equitativa y equilibrada de intereses y esfuerzos a lo largo de una misma cadena de valor. Los Consorcios son producto de la voluntad de los productores por formar una fuerza que les permita competir en el mercado en mejores o diferentes condiciones. De los Consorcios de Origen en principio concluye que pueden nacer Denominaciones de Origen, pero también pueden surgir otros signos como marcas colectivas o de certificación.

4.6.1 El fomento del desarrollo rural

Las agrupaciones de valorización o consorcios muchas veces se encuentran en áreas rurales socioeconómicamente marginadas cuyas características geográficas naturales dificultan o impiden la producción en masa y a bajo coste de productos agroindustriales. Para los agricultores y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) procesadoras que operan en estas zonas es prácticamente imposible hacer frente a la competencia de productos industriales estandarizados y baratos de forma individual.

"La cooperación en torno a una estrategia de diferenciación se convierte aquí en una necesidad de primer orden para poder subsistir." (Barjolle y Chappuis 2000; Barjolle et al., 2005)

"Las agrupaciones son consideradas herramientas para fomentar el desarrollo rural, ya que posibilitan explotar el potencial latente de zonas económicamente poco competitivas, donde la mecanización es difícil o costosa. La región del Champagne en Francia, por ejemplo fue siempre una zona pobre y económicamente deprimida. Para poder hacer frente a las difíciles condiciones climáticas prevalecientes, los viticultores se vieron obligados a desarrollar técnicas y modos de producción específicos. Hoy en día, la zona es ampliamente conocida y cuenta con una economía pujante gracias a las ventas de ese célebre y tan especial vino espumoso que proviene de la región." (Van de Kop y Sautier en: Van de Kop et al. 2006; FAO 2008)

"A través del fomento y de la promoción de los productos tradicionales de origen es posible alcanzar impactos simultáneos en varios ámbitos de desarrollo rural. En primer lugar, los métodos de elaboración artesanal, que generalmente se utilizan para producir productos típicos, suelen conllevar mayores tasas de empleo y mayor seguridad del mismo, ya que implican sistemas de producción extensivos que valorizan los

conocimientos y las capacidades locales y autóctonas. El mantenimiento de los puestos de trabajo tiene, a su vez, repercusiones sobre el desarrollo demográfico en zonas agrarias; la existencia de empleo frena el éxodo rural. Por otra parte, los productos tradicionales también tienen potencial para actuar como estandartes de su región de origen y para incrementar así la visibilidad de zonas previamente marginadas. De hecho, aquellos pueden contribuir a estimular el turismo rural, por ejemplo, de la mano de rutas gastronómicas. "(Addor et al. 2003; FAO 2008; Wiskerke 2007)

4.7 PLIEGOS DE CONDICIONES. ¿CÓMO ELABORAR EL PLIEGO DE CONDICIONES?

Una vez conferida la declaratoria de Denominación de Origen, no queda en la simple resolución administrativa emitida por la autoridad competente, éste es el punto de partida para la explotación de las Denominación de Origen, en principio es importante difundir entre los productores y comercializadores la declaratoria, la creación o formación del Consejo Regulador, del que hablaremos en el capítulo subsiguiente, es importante porque es éste el que establecerá las reglas, tal y como en el caso de las marcas colectivas, el hecho que varias personas sean beneficiarias de un signo distintivo se requiere que antes se establezcan reglas claras. En el caso de las marcas colectivas, este reglamento de uso es requisito indispensable en la presentación de la solicitud porque una vez concedido el signo ya queda en responsabilidad directa de los titulares o asociados su uso y explotación. Sin embargo en el caso de las Denominaciones de Origen, esta circunstancia es posterior a la declaratoria y tiene sentido en tanto y en cuanto el proceso administrativo se encarga de la comprobación de otros factores que le den esa calidad.

A continuación algunas apreciaciones de lo que contiene o en que consiste un pliego de condiciones.

El consejo regulador es quien como entidad asociativa debe vigilar por el cumplimiento de reglas que comúnmente se llaman pliegos de condiciones, en los casos en los que no exista este Consejo u Oficina Reguladora, pues es la entidad competente la que debe emitir este pliego, para el caso ecuatoriano, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. "El pliego de condiciones sienta las bases para la acción colectiva y es el fundamento del trabajo de la Denominación de Origen. La redacción del pliego es asimismo esencial para garantizar y proteger los destacados atributos de un producto tradicional de origen dado. La buena reputación de un producto con reconocidas propiedades sólo podrá seguir siendo explotada comercialmente mientras se mantengan los estándares de calidad asociados al mismo."(Thevenod-Mottet en: Gerz et al., 2008)

"Las especificaciones del pliego de condiciones deberán ser, por una parte, lo suficientemente claras y bien definidas como para apuntalar la diferenciación del producto en base a su destacada calidad y, por otra, deberán ser lo suficientemente flexibles e inclusivas como para garantizar que todos los actores económicos puedan ser integrados en el proyecto común sin tener que renunciar a una estrategia comercial propia en base a sus marcas individuales. Una clave del éxito de un consorcio de origen es justamente el mantenimiento del equilibrio entre el control firme y la flexibilidad. De esta forma se posibilita preservar la competencia entre las empresas miembros y cubrir diversos segmentos de mercado" (Barjolle y Sylvander, 1999) (ONUDI, 2010)

Dada la importancia para el buen manejo de las Denominaciones de Origen en el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual está desarrollando actualmente los pliegos de condiciones tanto para Montecristi como para Cacao Arriba, en primera instancia se ha trabajado con Montecristi y este documento tiene como base el contenido de la resolución de declaratoria y por otro lado aportes de los mismos productores de la zona con indicaciones más precisas de la elaboración del sombrero fino de paja toquilla. Para el caso

de Cacao Arriba, en la elaboración de este pliego debe incluirse necesariamente otros detalles como la norma técnica INEN, para el cacao fino de aroma más información relevante de diferenciación de la Pepa de cacao del complejo nacional y la variedad CCN51,⁵ esta última que tiene una gran producción en el país.

4.8 ROL DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS INTERESADOS

El sector productivo definitivamente es el actor principal de estas figuras jurídicas estudiadas, consideramos que es importante que éste tenga claro que existen las herramientas legales para proteger su producción e inversión. La iniciativa de este sector es vital para la iniciar un proceso de declaratoria de Denominación de Origen, porque son ellos quienes identifican de mejor manera, la situación real de la producción, los principales inconvenientes, la razón para protegerse a través de cualquiera de las figuras motivo de este estudio y sobre todo quienes se encarguen desde principio en crear un ambiente positivo que permita una correcta asociatividad. El hecho de agremiarse en el momento de presentar la solicitud, de confluir en el proceso administrativo de concesión y de explotar la Denominación a través de la autorización de uso, constituye en un factor relevante. Si un grupo determinado perteneciente a un sector de la producción, no llega a un acuerdo anterior o no tienen un objetivo común, provoca consecuentemente fricciones, inconformidades y por supuesto trabas en cualquiera de las etapas.

Entonces colegimos en el hecho de que la principal función del sector productivo es trabajar para fomentar la unión, generar iniciativas de desarrollo y de agrupar o asociar a quienes están trabajando para el mismo sector.

⁵ Variedad de Cacao obtenida por un ingeniero agrónomo de INIAP desde 1950 y que ha sido mezclada en fincas de producción con el cacao del complejo nacional.

4.9 ROL DEL ESTADO ECUATORIANO

Tal como el sector productivo se constituye como el actor principal de las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas, el Estado no tiene un papel secundario. Su rol primordial es brindar el apoyo necesario a los productores, a través de correcta capacitación, asesoría y sobre todo un involucramiento positivo en cada una de las etapas. Resulta incompleta la protección de estos signos si la participación del Estado no es la correcta. En el Ecuador con la experiencia de las dos Denominaciones de Origen declaradas y la marca colectiva concedida podemos concluir que la participación del Estado aún es muy lenta, incipiente y en ciertos aspectos ausente. Como representantes del Estado en el objetivo de posicionar en el mercado nacional e internacional a las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas, son: En principio el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual como ente competente para conocer, conceder y vigilar por la protección de los derechos de Propiedad Intelectual, algunos ministerios competentes tales como Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP, Ministerio de Turismo, Ministerio de Industrias y Productividad - MIPRO, y los respectivos gobiernos seccionales. En adelante vamos a revisar en síntesis la función de cada de una de estas Instituciones mencionadas.

4.9.1 La Participación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI

El IEPI, desde hace catorce años es el ente rector en cuanto a materia de Propiedad Intelectual se refiere en el Ecuador, su misión es vigilar, velar y promover los derechos de Propiedad Intelectual. Entre sus funciones de promover, la Institución desde hace algunos años está trabajando en la difusión de todas las modalidades protección de la Propiedad Intelectual, entre ellas las Denominaciones de Origen. En nuestro país no hay mayor experiencia en el registro de Denominaciones de Origen, cuando en el año 2005 se presentó la primera solicitud de Declaratoria de Denominaciones de Origen, Montecristi,

esta constituyó un reto para la oficina, porque si bien es cierto nuestra normativa y la norma andina prevé el procedimiento de registro de las Denominaciones de Origen, en la práctica se pudo evidenciar que existían muchos vacíos en la norma adjetiva, es decir en el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual que obviamente sorprendió a la oficina como a los solicitantes.

Seguidamente se presentó la solicitud de Cacao Arriba que aunque tuvo mejoras en el tema administrativo, el trámite aún fue novedoso para la oficina y un experimento en cuanto al procedimiento a seguir. Ahora una vez que estas dos denominaciones de origen están declaradas, constituye otro reto que la Oficina sea la encargada de emitir las respectivas autorizaciones de uso, porque para hacerlo debe seguirse un trámite administrativo no definido claramente y por otro lado en ausencia de Consejos Reguladores para estas Denominaciones, es el IEPI como representante del Estado quien debe velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la resolución de declaratoria, esto quiere decir que debe emitir los respectivos pliegos de condiciones, documento que como vimos en líneas anteriores va más allá de establecer condicionamientos si no que le corresponde velar por el cumplimiento de los mismos. En la actualidad la autoridad nacional en Propiedad Intelectual, se encuentra trabajando en la emisión de estos pliegos, es importante hacer lo más expedito posible ya que la producción y la explotación correcta de las Denominaciones de Origen depende en parte de estas reglas. En el caso del sombrero Montecristi, la declaratoria no establece por ejemplo la calidad en la puntada de elaboración del sombrero y éste es un condicionante importante que le agrega valor al producto, toda vez que, mientras más fina sea la puntada mucho más alto será su valor, entonces va más allá de la técnica, del conocimiento del sector y de la materia prima, se refiere a la experiencia y habilidad del artesano del sombrero que debe definirse para establecer calidades y si bien es cierto esto no está considerado en la declaratoria en los pliegos si debe necesariamente aclararse. Son reglas de "juego" que deben estar definidas.

Por otro lado, es misión del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual el promover y promocionar a las Denominaciones de Origen y Marcas Colectivas, más aún cuando el sector productivo es extenso y desconoce de estas herramientas.

4.9.2 De la Participación de Ministerios Competentes

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual no es el único ente en nombre del Estado involucrado en la explotación de las Denominaciones de Origen y marcas colectivas. Corresponde también al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca- MAGAP participar activamente en aquellos productos que provienen del agro para brindar la correspondiente asesoría, la determinación exacta de la producción y de los terrenos propicios para ello, sobre todo en la determinación geográfica exacta de protección de las Denominaciones de origen.

Sin embargo de lo constatado dentro de nuestra investigación en muchas ocasiones la intervención de esta Institución en el desarrollo de las Denominaciones de Origen es incipiente.

El MAGAP podría sugerir de acuerdo a sus datos e investigaciones cuales serían los productos y sectores susceptibles de protección a través de las Denominaciones de Origen y debería constituirse en organismo de control de la producción, colaborar con el Consejo Regulador o la Entidad de control en vigilar que se cumplan con las reglas técnicas de producción, cosecha y calidad de productos agrícolas.

Por otro lado, se encuentra el Ministerio de Industrias y Productividad -MIPRO quien actualmente se encuentra de manera activa participando en la ubicación, promoción y desarrollo de varios sectores productivos, sobre todo en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas PYMES, el MIPRO adoptado a

las Denominaciones de Origen y a las Marcas Colectivas como un potencial medio de desarrollo para sectores agrícolas, artesanales y alimentarios.

Actualmente es el MIPRO quien funciona como Secretaria Técnica del Comité de Consorcios creado este año para el fomento y desarrollo de estos sectores. Este Comité de Consorcios tiene como finalidad trabajar directamente con los sectores en desarrollo y actualmente está compuesto por MIPRO, IEPI, PROECUADOR y la participación de Oficina de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUFI).

Siempre que existe una Denominación de Origen protegida, de manera adyacente se crea una ruta turística relacionada al proceso de producción, sobre este tema ya lo explicamos en las ventajas de la implementación de las Denominaciones de Origen. El Ministerio de Turismo por su parte debe involucrarse directamente en el desarrollo de estas rutas, debe existir la Ruta del Cacao y la del Sombrero Montecristi, porque ambas traspasan sectores ya reconocidos turísticamente y su implementación incrementaría el número de turistas y por otro lado impulsaría el producto como tal.

4.9.3 De la participación y deberes de los Gobiernos Seccionales

Resulta vital la participación de los Gobiernos Seccionales en el objetivo de conseguir una Denominación de Origen y es importante su presencia en tanto y en cuanto su apoyo y respaldo a sectores productivos con escasos recursos constituiría la vía para llegar a tener la protección. Si los gobiernos seccionales se involucran directamente en la promoción de las Denominaciones de Origen en sus circunscripciones territoriales contribuiría al crecimiento del sector.

Por otro lado consideremos que cada gobierno seccional, en la búsqueda del desarrollo de las localidades de las que tienen responsabilidad, deben ver estas herramientas de la propiedad intelectual como un medio de crecimiento. Ya hemos explicado que las consecuencias del reconocimiento de un producto

que proviene de un origen determinado no solamente beneficiarían a los productores directos sino que también puede tener efectos colaterales positivos. El momento que se señala un origen determinado, se relaciona geopolíticamente con los gobiernos seccionales responsables. La región protegida siempre será parte de una jurisdicción determinada con la que mantiene obligaciones y posee derechos. Por ejemplo en el caso de Montecristi, es obvia la respuesta de que es el nombre de un Cantón y que pertenece a una provincia determinada (Manabí) y en ambos casos existe responsables de esta jurisdicción que son la Alcaldía y el Gobierno Provincial. ¿Cuáles son sus obligaciones? Pues al existir una Denominación de Origen deben velar porque este sector sea más atendido en todo aspecto, pensando en el efecto turístico y comercial que generaría la protección, que definitivamente afecta o genera una imagen distinta del sector; deben velar para mejorar la imagen del sector ya que no podría quedar desatendido por sus autoridades, si éste podría generar más recursos para la región. Los gobiernos seccionales también están llamados a elaborar y trabajar en programas de entrenamiento y capacitación a los productores, establecer determinados beneficios para los productores directos por ejemplo reducción o descuentos en impuestos, dar atención permanente al sector agrícola involucrado en la producción, entre otros. Las actividades u obligaciones de los gobiernos seccionales pueden ser muchas, no necesariamente determinadas de manera taxativa porque depende del tipo de producto protegido en la región, pero es claro y definitivo que al ser responsables de esa jurisdicción se convierten en actores principales del desarrollo de la Denominación de Origen.

5 CAPITULO V: DEL CONSEJO REGULADOR

5.1 DEFINICIÓN Y NATURALEZA

El Consejo Regulador es un organismo no gubernamental encargado del control y verificación de las normas establecidas por la Denominación de Origen y del cumplimiento de estándares de calidad por parte de los productores autorizados para la explotación de la Denominación de Origen. El Consejo Regulador debe orientar, vigilar y controlar la producción elaboración y calidad de los vinos amparados por la Denominación de Origen.

Generalmente los consejos reguladores están conformados por asociaciones de productores, sin embargo cuenta con participación del Estado y de otros actores interesados de tal modo que llegue a convertirse en un ente imparcial que pueda ejercer el control suficiente. De manera ejemplificativa, podemos apreciar en la gráfica adjunta en el siguiente tema los integrantes del Consejo Regulador del Tequila, esto con el objetivo de crear una idea de los porcentajes de participación de cada uno de los actores que intervienen en las Denominaciones de origen.

En el Ecuador aún no existe esta figura por esta razón desde las instituciones del Estado relacionadas con esta materia se debe iniciar con la constitución de la oficina, consejo o comité regulador, definiendo su nombre, existencia legal y las principales obligaciones, asimismo definir si es pertinente que exista una sola oficina de regulación o si debe existir una por cada Denominación de Origen.

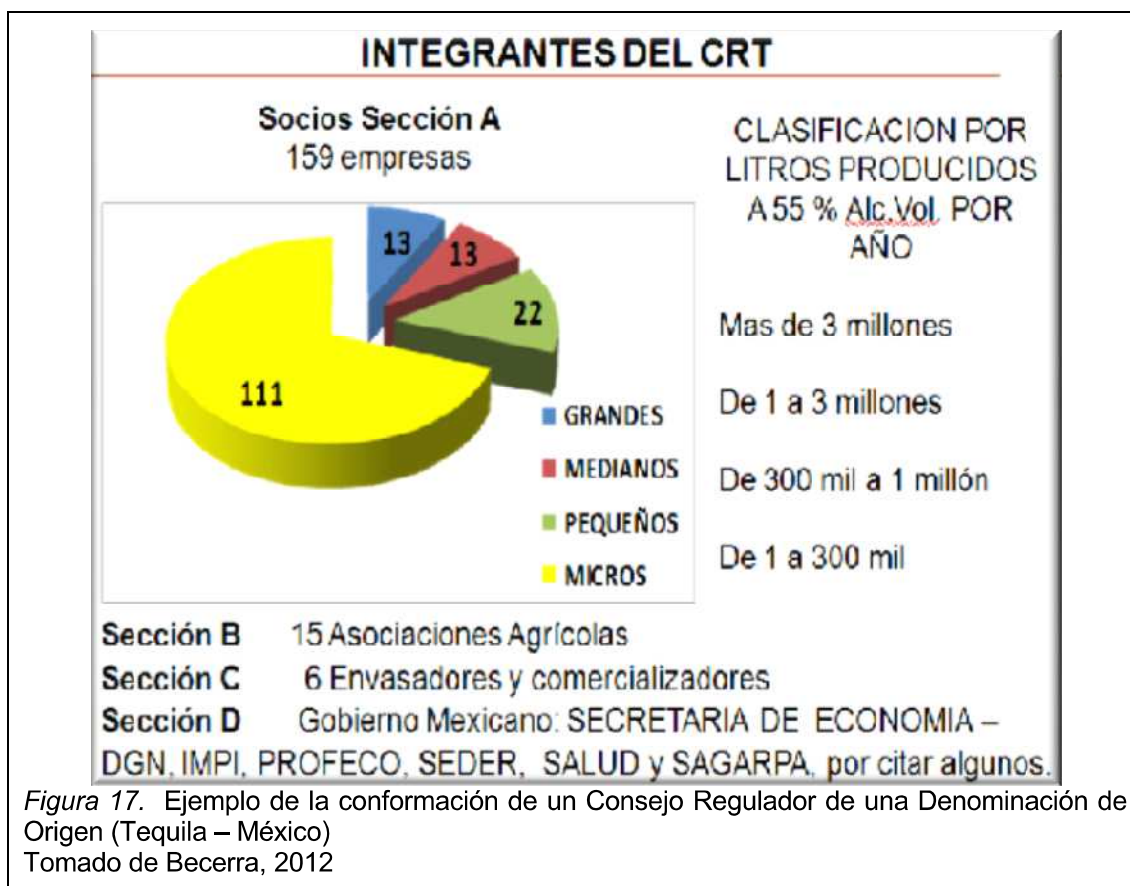
5.2 QUIENES DEBEN SER INTEGRANTES DEL CONSEJO REGULADOR

Como ya hemos analizado, los Consejos Reguladores están conformados por los representantes de varios sectores o entidades que se encuentran inmersos

en la cadena de producción; entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Empresas Productoras;
- Asociaciones de Productores;
- Empresas Comercializadoras;
- Gobierno Central;
- Gobierno Seccional;
- Entidad Reguladora de Propiedad Industrial;
- Otros (acorde a la especialidad del producto)

Como ejemplo de la conformación de un Consejo Regulador tenemos el caso del Tequila en México, para lo cual presentamos una figura que nos explica de mejor manera la composición del mismo.



Es decir, los Consejos Reguladores están compuestos por muchos actores y se convierten en entidades o instituciones independientes, se podría comparar a los mismos con las Sociedades de Gestión existentes en materia de Derecho de Autor y Derechos Conexos. Estos vigilan por el cumplimiento de estándares de calidad y van más allá de las normas o pliegos de condiciones de la Denominación de Origen, ya que están encargados incluso del cumplimiento de normas tributarias, sanitarias, laborales, entre otras.

Asimismo, los Consejos Reguladores pueden convertirse en Organismos de protección de sus asociados, pueden generar o procurar mejorar el estilo de vida de los productores, a través de capacitaciones, asesorías y acceso a tecnología para ellos y sus familias. Un claro ejemplo de este buen manejo de un Consejo Regulador lo encontramos en la Asociación de Cafeteros de Colombia, quienes luego de organizarse y conseguir la normalización de su producto, también generaron obra y acción social, ya que como Organización consiguieron mejores condiciones de vida, lograron obtener beneficios y facilidades en entidades crediticias, superaron límites geográficos a través de la mejora en temas comunicacionales proporcionando a los asociados teléfonos móviles, sobre todo a productores que se encontraban en rincones remotos del país, les facilitaron acceso a internet, entre otros beneficios palpados en la actualidad por los productores del café.

Es obvio entonces que los Consejos Reguladores o quien haga sus veces, no solamente debe encargarse del control, sino también ser actor en la generación de un mejor estilo de vida de los directamente involucrados con la Denominación de Origen.

Por otro lado, su naturaleza mixta (Estado + sector privado) hace que se conviertan en instituciones sui generis y para formalizar su existencia es necesario que se genere normativa específica para el caso, reconociendo sus amplias funciones y atribuciones.

Los Consejos Reguladores deben tener personería jurídica propia y un sistema organizativo interno bien definido que permita la realización de sus funciones y se constituya en ente rector de la Denominación de Origen.

5.3 FUNCIONES DEL CONSEJO REGULADOR

5.3.1 Control

La principal función del Consejo Regulador es la de controlen términos amplios de una Denominación de Origen, y de ésta, se derivan el resto de funciones que acorde al producto de origen que se trate, las mismas variarán en relación a las necesidades que cada caso genere.

El control al que nos referimos está dirigido a toda la cadena de producción necesaria para la elaboración de un producto amparado bajo la figura de una Denominación de Origen, es decir, desde vigilar el respeto de los procesos de siembra y cosecha de la materia prima, la fase de producción, envasado, etc. y por último, todo el proceso de distribución del producto hasta que llegue a manos de su consumidor final. Es decir, como su nombre lo indica, este ente se encarga de la regulación de cada acción que debe cumplirse para asegurar la calidad del producto de origen, es decir, generar y promover un buen sistema de trazabilidad que garantice el producto final.

5.3.2 Verificación

El Consejo Regulador tiene la obligación de hacer verificaciones in situ, certificaciones y pruebas. La verificación debe ser del producto y del proceso de producción establecido en los pliegos de condiciones. La oficina del Consejo Regulador debe contar con un equipo especializado que se encargue de esta función de verificación en campo. En el caso de los Consejos Reguladores de vinos y bebidas espirituosas tienen a expertos catadores que confirman la calidad del producto, en el caso del Tequila cuentan incluso con

un laboratorio técnico que están constantemente tomando pruebas tanto del agave como del producto final. Para el caso del Ecuador, sería necesario implementar Departamentos conformados por técnicos especializados en la materia pertinente; así tendríamos, en la Denominación de Origen Montecristi, es necesario un equipo técnico que analice constantemente las plantaciones de paja toquilla así como los talleres de elaboración de los sombreros; y, en el caso del Cacao Arriba, se requerirá un grupo de técnicos que analicen los procesos de cosecha de este producto, así como también, los procesos de producción de productos elaborados que pretendan identificarse como usuarios del cacao amparado bajo la Denominación de Origen ecuatoriana.

Por lo tanto, la función de verificación también debe ser respecto de las cadenas de comercialización, de tal modo que no exista fuga del producto o peor aún de los conocimientos (know how), puesto que este es tanto o más valioso que el producto en sí.

5.3.3 Establecimiento de normas

Entre las funciones del Consejo Regulador se encuentran el establecer y publicar los pliegos de condiciones de las Denominaciones de Origen, el cual será la base para la concesión de autorizaciones de uso, así como también de los parámetros que se deberán mantener para garantizar la calidad que ofrece un producto de origen; tenemos también la función de establecer normas internas de comportamiento entre los asociados y miembros, de tal modo que existan condiciones claras de ingreso y salida de productores, comercializadores y mercado externo; además el Consejo Regulador se encargará de expedir las normas que sean necesarias para velar por los derechos derivados de la Denominación de Origen frente a posibles violaciones de terceros o usurpaciones ilegales; de igual manera, será este ente quien se encargue de dirigir los procesos legales de obtención de reconocimiento de la denominación en el extranjero, para lo cual, establecerá el manual o el proceso que se deberá seguir para el efecto; en fin, es menester del Consejo Regulador

el vigilar por el respeto de lo todo lo que rodea a una Denominación de Origen tanto internamente entre sus productores, como externamente, razón por la que se encargará de crear normas para mantener el estándar del producto y la tutela de sus derechos.

5.3.4 Vigilancia

Esta función está determinada de acuerdo a las necesidades de los asociados de sentirse protegidos por la Denominación de Origen, la vigilancia es respecto de la tutela de los derechos de propiedad intelectual de sus asociados empezando por el uso correcto de la Denominación de Origen por quienes han sido legalmente autorizados así como de derechos de propiedad industrial que posean sus asociados como marcas particulares, marcas colectivas incluso hasta patentes de diseños industriales o modelos de utilidad relacionados con el producto protegido por Denominación de Origen.

La vigilancia es también respecto de los controles en frontera y de identificar posibles falsificaciones que perjudiquen la reputación o el buen nombre de la Denominación de Origen, por lo cual, será el encargado de iniciar acciones a nombre del Estado como titular de la Denominación de Origen frente a sus infractores, ya sea a nivel nacional como también a nivel internacional.

El Estado deberá facultar al Consejo Regulador para actuar a su nombre en este tipo de eventualidades y en todas las que se requiera de una acción inmediata en aras de velar por el respeto de la Denominación de Origen.

5.3.5 Prestar facilidades a los socios

Básicamente esta función está dada en virtud de la necesidad de los socios de sentirse respaldados. Para poder generar la producción correcta y debida los asociados debe necesariamente contar con los recursos económicos necesarios y poder obtener un producto con la calidad que exige la Denominación de Origen, para esto el Consejo Regulador debe actuar como

ente facilitador y garante en el sistema financiero del país de tal modo que existan facilidades en cuanto a créditos e inversión.

Por otro lado debe brindar a sus socios o conseguir que mejoren su estilo de vida, generalmente los principales productores de las Denominación de Origen, son personas que pertenecen a sectores rurales, abandonados o poco atendidos, con la producción de productos protegidos por Denominación de Origen pueden lograr acceso a comunicación, atención medica eficiente e incluso educación. Pues esta deberá ser función del Consejo Regulador ya que su obligación no solamente es vigilar la producción si no también representarlos a los socios en sus necesidades básicas, no proveyéndolos de los servicios sino más bien consiguiendo que se atienda a esos requerimientos.

5.3.6 Campañas informativas y publicidad del producto protegido por Denominación de Origen

Otra de las actividades fundamentales del Consejo Regulador debe ser la promoción constante de las Denominación de Origen, actualmente es el IEPI, como Instituto encargado por ley para vigilar y declarar las Denominación de Origen quien está en campañas de promoción de las mismas, sin embargo es deber de los Consejos Reguladores trabajar en una campaña constante de difusión e importancia de la protección de las Denominaciones de Origen.

Las campañas de difusión deben estar encaminadas a un posicionamiento nacional pero sobre todo internacional, de tal modo que sea mucho más viable solicitar los respectivos reconocimientos en los países en donde se ha generado un mercado considerable.

5.3.7 Solicitar los reconocimientos internacionales

Como comentamos en la función anterior, el Consejo Regulador debe promocionar pero asimismo debe proteger a la Denominación de Origen en el extranjero, para esto debe tramitar y solicitar los respectivos reconocimientos

de la Denominación de Origen en las oficinas de Propiedad Industrial de los países y Organismos de Integración en donde se reconozca la protección de las mismas.

5.3.8 Verificación de procesos de producción, siembra, cosecha, transformación

Algunos Consejos Reguladores para poder cumplir con esta función cuentan con cadenas de abastecimiento de información que les permite obtener datos importantes respecto de la forma de producción, siembra y cosecha, por otro lado se encargan de verificar los métodos de transformación del producto hasta obtener el resultado final. En los casos de productos como bebidas o alimentos cuentan incluso con laboratorios que confirman que las calidades sean las exactas exigidas por las reglas establecidas por la Denominación de Origen.

En los casos en que los productos protegidos sean artesanales, pues estos controles de calidad deben estar dados en relación a la forma y conocimiento adquirido por la comunidad de tal modo que las costumbres se mantengan.

5.4 OBJETIVOS DEL CONSEJO REGULADOR

Los objetivos principales del Consejo Regulador deben ser los siguientes:

- Verificar y certificar el cumplimiento de las normas establecidas por la Denominación de Origen, así como de aquellas generadas por norma nacional relacionada con este.
- Garantizar a los consumidores la calidad y autenticidad del producto.
- Brindar información oportuna y veraz de la cadena productiva.
- Proteger a la Denominación de Origen dentro del país y en el extranjero.

5.5 ÁREAS QUE DEBE IMPLEMENTAR UN CONSEJO REGULADOR

Como hemos explicado hasta la saciedad, las funciones de un Consejo Regulador dependerán de las necesidades que se generen de cada Denominación de Origen y de los procesos de producción, comercialización, publicidad, vigilancia, etc. Pero, entre las Áreas básicas que deben conformar un Consejo Regulador consideramos que se deberá implementar las siguientes:

1. Unidad de Verificación
2. Organismo de Certificación
3. Centro de Referencia de la Cadena Productiva
4. Aseguramiento de Producto Terminado
5. Aseguramiento de Producto Terminado en Aduanas
6. Asuntos Internacionales
7. Jurídico
8. Comunicación Social y Relaciones Públicas
9. Tecnologías de Información
10. Recursos Humanos
11. Sistemas de Gestión de Calidad
12. Contraloría
13. Unidad Turística respecto al proceso de elaboración del producto.

Creemos que el establecimiento de estas Áreas, permitirán explotar y desarrollar de manera adecuada y responsable la Denominación de Origen y el producto de origen, obteniendo un resultado final que garantice a todo tipo de mercado internacional la altísima calidad que conlleva un producto de origen.

5.6 IMPORTANCIA DEL CONSEJO REGULADOR

De lo expuesto en este trabajo, dentro de nuestra investigación hemos tratado de resaltar la importancia del Consejo Regulador y de cómo debe estar

conformado, pues de allí radica la correcta explotación de toda Denominación de Origen; es decir, sin un sólido Consejo Regulador como pilar central de todo lo que rodea una Denominación de Origen, ésta no será de beneficio para el país titular de la misma.

Una Denominación de Origen va más allá de constituirse un signo distintivo, por esta razón es que muchos especialistas coinciden en el hecho de que no debe estar incluido en la sección de las marcas y esto es porque la consecuencia jurídica de la declaratoria involucra más derechos y obligaciones que el *ius prohibendi* y una posición en el libre mercado y competencia, sino que involucra a muchos más sectores, incluso a aquellos que indirectamente se ven beneficiados con esta protección.

Por este motivo, es que la Denominación de Origen debe estar muy bien administrada por el Consejo Regulador, y además, como es el Estado quien funge como titular de sus derechos, es una responsabilidad mutua que involucra más acciones adicionales que la de de posicionarla en el mercado global, puesto que es obligación de ambos el asumir otras competencias importantes también relacionadas directamente con los productores, con el mercado mismo y con todas las entidades relacionadas directa o indirectamente con el producto de origen.

La importancia del Consejo Regulador, radica en el hecho de que es éste quien debe tener como misión y visión el posicionamiento en el mercado extranjero y sobre todo velar porque los estándares de calidad que permitieron que se declare la Denominación de Origen, no desaparezcan, logrando así conservar la subsistencia de la misma.

6 CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Las denominaciones de origen y las marcas colectivas son una figura jurídica que otorga una distinción de calidad garantizada, tanto a los productos como a los procesos de elaboración de los productos a los cuales identifican.
- Las denominaciones de origen y las marcas colectivas son signos distintivos diferentes de las marcas comunes ya que conllevan requisitos diferentes y de mayor grado de exigencia para la obtención de su registro.
- Las denominaciones de origen surgen de la necesidad de identificar un producto proveniente de un origen determinado. Identificando el origen no solo el producto adquiere fama, con un buen manejo de la Denominación de Origen otros sectores productivos se ven beneficiados. Es decir va más allá de la protección del sistema de propiedad industrial.
- Las marcas colectivas constituyen una excelente alternativa para los productos que no cumplen con los requisitos de los factores humanos y geográficos de la Denominación de Origen, puesto que también garantiza un estándar de calidad en la elaboración y en el producto en razón.
- En el desarrollo del presente trabajo hemos visto las principales acepciones de las marcas colectivas y las Denominaciones de Origen, pero más que resaltar las diferencias es importante señalar sus similitudes y ventajas. Como por ejemplo la identificación de un producto "país". La correlación y coexistencia de estos dos tipos de signos distintivos es muy posible y positivo en cierto punto. En algunos ejemplos ha resultado viable encaminar a un producto inicialmente como marca colectiva con el fin de prepararlo como Denominación de Origen. Esta

preparación se refiere a que tanto los productores como toda la cadena de valor y el producto final manejen buenos sistemas de trazabilidad, asociatividad, inocuidad, etc.

- En cuanto al procedimiento es importante resaltar la falta de manuales internos de proceso. La falta de experiencia no solo es del sector productivo sino también del Estado Ecuatoriano. La entidad competente en la materia debe tener claro los procedimientos administrativos internos y externos. Decimos externos porque no se cierra el proceso con la emisión de la Resolución de Declaratoria de una Denominación de Origen o la concesión de una marca colectiva, va más allá sobre todo para las DO en las concesiones de Autorizaciones de Uso y capacitación constante al respecto.
- Por otro lado de los ejemplos existentes y de acuerdo a lo que manifiesta la normativa nacional y comunitaria cada Denominación de Origen debe contar con su respectivo Consejo u Oficina Reguladora. Ninguna de nuestras denominaciones la tienen y es el IEPI quien asume este rol por ley. Nuestra recomendación sería que el IEPI conserve la potestad de emitir las autorizaciones de uso que generalmente lo hace el Consejo Regulador. Sería viable entonces una reforma a la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento señalar que la Institución sea la única competente para conceder las autorizaciones de uso existiendo o no un Consejo Regulador. Esto en razón de que en el caso de las Denominaciones de Origen, la titularidad es del Estado y es este el llamado a velar por la misma y conceder las licencias necesarias además de cumplir con sus obligaciones a través de las distintas Instituciones relacionadas con el tema.
- Los Consejos u Oficinas reguladoras deben ser entidades de carácter mixto y multidisciplinario, conformados por representantes del sector productivo involucrado y del sector público pertinente. Un ejemplo de

participación pública sería la del Ministerio de Industrias y Productividad a través del programa de pequeñas y medianas industrias, la participación del Ministerio de Agricultura en todos los productos que provengan del agro, entre otros, esto implicaría una participación y atención permanente del Estado.

- Una de las preguntas que surgieron en el desarrollo de este trabajo es que si las marcas colectivas y las denominaciones de origen constituyen o no una garantía de calidad por sí mismas. En principio la respuesta es que si, son una garantía de que el consumidor está comprando un producto con una calidad o reputación determinada, ese es el objetivo primordial de este tipo de signos distintivos. Sin embargo para que esto ocurra no solo es cuestión de lograr el registro del nombre, definitivamente deben garantizarse que los procesos de elaboración u obtención del producto cumplan en primer lugar con el pliego de condiciones (o reglamento interno de manejo del producto) y luego con procesos estrictos de elaboración y control de los mismos. Puede resultar entonces contraproducente si luego de obtener una fama o reputación determinada esta se desvanezca por un producto que no logra la calidad deseada por el consumidor, podría incluso llegar a causar efectos engañosos que para cualquier tipo de signo distintivo resultaría fatal, mucho más para una Denominación de Origen.
- Las denominaciones de origen existentes en el mundo son un ejemplo para aplicarlo en nuestro país, puesto que poseemos en el Ecuador productos con mucho potencial para ser comercializados dentro y fuera del país y para llegar a ser denominaciones de origen, esto gracias a la gran biodiversidad de la que gozamos en nuestras cuatro regiones geográficas.
- En el Ecuador existen pocos casos de denominaciones de origen (Sombreros de Montecristi y Cacao Arriba); así como también de marcas

colectivas (Helados de Salcedo), los cuales deben convertirse en un tema de prioridad para el gobierno, ya que al convertirse el Estado en su titular, es quien debe fomentar su desarrollo, establecimiento, difusión y explotación adecuada, vigilando el respeto por el medio ambiente pero buscando que esta figura se constituya en fuente de trabajo y un generador de recursos para el país.

- Existen varios productos en el Ecuador que son potenciales denominaciones de origen, pero sin una implementación de un sistema de socialización de este tema en los diversos sectores productivos no es factible el desarrollo de una apropiada explotación de este tipo de signos, es necesaria una inversión gubernamental en una amplia difusión de las ventajas que se pueden obtener de generarse un sistema nacional sólido de denominaciones de origen y de marcas colectivas.
- El rol del Sector productivo en primer lugar debe estar encaminado a buscar la asociatividad correcta. En este tipo de productos es común encontrar que son pequeños productores los actores de la cadena, por lo que es indispensable la unión y la asociación. Por otro lado, una vez que se ha logrado este primer objetivo, es vital que este sector sea el primer llamado a gestionar todo lo referente a la concesión de la Denominación de Origen o Marca Colectiva. Establecer compromisos de seguimiento y de calidad de la producción.
- La falta de Consejos Reguladores en cada uno de las denominaciones de origen existentes en nuestro país es una de las principales falencias que les impide desarrollarse a cabalidad, una de las primeras medidas como para iniciar una efectiva explotación de ellas de nuestras denominaciones de origen es el crear estos consejos reguladores, puesto que serán las entidades encargadas de fomentar la regularización, producción y protección de los productos de origen.

6.2 RECOMENDACIONES

- Consideramos a las denominaciones de origen y marcas colectivas como un foco de desarrollo para el Ecuador, en sectores no tradicionales, es decir, sectores artesanales, folclóricos, agrícolas, ganaderos, etc., motivo por el cual, escogimos este como tema de nuestro trabajo de investigación con el objetivo principal de brindar una guía útil a los productores de nuestro país, con la cual puedan conocer y explotar de mejor manera sus productos en base a la implementación de estas figuras jurídicas.
- La única manera de erradicar el desconocimiento de este tema en la población es con políticas gubernamentales de socialización, capacitación y asesoría permanente a los sectores de productores pertinentes en primera instancia, concluyendo con una campaña a nivel local e internacional de masificación de los conceptos, beneficios y características de las denominaciones de origen y marcas colectivas. Con estas medidas en práctica se obtendría como resultado una clara identificación por parte de los consumidores de la diferencia entre un producto de origen y los productos comunes, y todo el proceso de elaboración que estos acarrearán, por lo cual, comprenderían y aceptarían que su costo en el mercado sea mayor. Pero el punto más importante es el generar detrás de cada producto de origen una industria global, es decir, una cadena que genere desde la materia prima, pasando por la elaboración, producción, y distribución de un producto que garantiza un proceso bajo estrictas medidas de control y con la seguridad de que sus componentes son de máxima calidad y obtenidos bajo condiciones geográficas únicas, razones por las que estos productos adquieren un valor adicional cuando hoy en día son simple materia prima.
- Es necesario que las diferentes instituciones del Estado que hemos mencionado en este trabajo asuman su responsabilidad en este tema,

sólo con el impulso y apoyo de éstas se despertará el interés de los productores de potenciales denominaciones de origen y marcas colectivas. Con esto, queremos hacer alusión a que instituciones como el MAGAP podrían colaborar con la determinación del factor geográfico para ciertos productos que sean los de mayor interés en desarrollar una Denominación de Origen, puesto que este tipo de impulsos son los que despiertan el interés de los productores, empujándolos a iniciar el proceso de asociatividad que es la parte más tediosa del proceso de obtención de una Denominación de Origen.

- La asesoría es un factor determinante en este tipo de iniciativas, puesto que es necesario contar con el criterio de países y personas que han obtenido éxitos con sus denominaciones de origen, puesto que, al reconocer que no es procedimiento sencillo de desarrollar, es mucho mejor si se tiene la opinión y asesoría de expertos. Para esto, es fácil identificar denominaciones de origen exitosas a nivel mundial, tenemos los casos del Café de Colombia, el Tequila en México, Champagne de Francia de los cuales podríamos acoger sus puntales y adaptarlos a la realidad de nuestra gente y nuestro territorio.
- Al analizar las definiciones conceptuales de los signos geográficos, contenidas en la legislación nacional derecho comunitario andino, vigentes en Ecuador; consideramos que deben hacerse los esfuerzos necesarios para armonizar las diferencias existentes entre ambos cuerpos normativos. Por una parte, la Decisión 486 define solamente a las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia, pero no a las IGs. Por otra parte, la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana solamente contempla a la IG, que es distinta de la definida en ADPIC. Lo que significa que en la ley ecuatoriana no se contempla a la Denominación de Origen, ni a la indicación de procedencia.

REFERENCIAS

- Ackermann, N. (2011). *Curso sobre "Exportación, calidad y competitividad territorial: El rol de los consorcios de promoción, CIF OIT*. Turín.
- Addor, F. y Grazioli, E. (2002). *Geographical indications beyond wines and spirits, a roadmap for a better protection for geographical indications in wto trips agreement*. Ginebra: The Journal of World Intellectual Property.
- Alemán, M. (s.f.). *Marcas Normatividad Subregional sobre Marcas de Productos y Servicios*. Bogotá-Colombia: Top Management International.
- Aracama, E. y otros. (1999). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires: Editorial Ciudad Argentina.
- Arean, M. (1991-1992). *Definición y Protección Jurídica de las Indicaciones Geográficas*. ADI.
- Arrabal, P. (1991). *Manual Práctico de Propiedad Intelectual e Industrial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Baylos, H. (1993). *Tratado de Derecho Industrial*. Madrid: Ed. Civitas S.A.
- Becerra, M. (2012). *Presentación Consejo Regulador del Tequila*. Guayaquil.
- Bertone, L. y Cabanellas, G. (1989). *Derecho de Marcas, Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales*. Argentina. Tomos I y II, Edit. Heliasta S.R.L.
- Botana, M. (2001). *Las Denominaciones de Origen*. Madrid: Tratado de Derecho Mercantil, Tomo XX. Volumen 2. Marcial Pons.
- Castrejón, G. (2000). *El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial*. México: Cárdenas Editor Distribuidor.
- Cauqui, A. (2010). *La Propiedad Industrial en España. Los Inventos y los Signos Distintivos*. Editorial Revista de Derecho Privado.
- Centro de Comercio Internacional. (2012). *Guía de Indicaciones Geográficas*. Obtenido de www.intracen.org/itc/analisis-mercados
- Cornejo, A. (1992). *Derecho de Marcas*. Lima: Cultural S.A. Editores.
- Díaz-Llanos, R. (2003). *La Protección Jurisdiccional de la Marca*. Madrid: Edit. Colex.
- El Cata Vinos. (2013). Obtenido de www.elcatavinos.com

- Falconí, C. (1997). *Régimen Jurídico de las Denominaciones Geográficas*. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Facultad de Jurisprudencia.
- Fernández, C. (1984). *Fundamentos de Derecho de Marcas*. Madrid: Editorial Montecorvo S.A.
- Fernández, C. (1990). *Derecho de Marcas*. Madrid: Editorial Montecorvo S.A.
- France Tourism Development Agency. (2013). www.es.franceguide.com
- Galavís C. (2008). *La Protección Internacional a las Denominaciones de Origen*. Buenos Aires: Obra Derechos Intelectuales, Tomo 14. Editorial Asterea.
- García, A. (s.f.). *El Ordenamiento Jurídico Andino, Un Nuevo Derecho Comunitario*. Buenos Aires: Depalma.
- Guillem, J. (2008). *Denominaciones Geográficas de Calidad*. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, (IEPI). (2004). *Normativa Sobre Propiedad Intelectual*. Quito.
- Llobregat, M. (2002). *Temas de Propiedad Industrial*. Madrid: Editorial La Ley – Actualidad S.A.
- Metke, R. (2001). *Lecciones de Propiedad Industrial*. Medellín: Editorial Diké.
- Nava, J. (1986). *Derecho de las Marcas*. México: Ed. Porrúa.
- O’Callaghan, X. y otros. (2001). *Propiedad Industrial Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- OMPI (2006). *Signos Distintivos como Herramientas de Competitividad Empresarial*. Ciudad de Guatemala.
- ONUDI. (2010). *La valorización de los productos tradicionales de origen*. Viena.
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2011). *Guía para la Creación de un Consorcio de Origen* en: Reviron et al. 2009 24-25; OMPI 2002; OMPI 2001; Addor y Grazioli 2002; O’Connor and Co. 2007; Olivas Cáceres 2007.
- Otamendi, J. (2002). *Derecho de Marcas*. (8ta. Ed.). Buenos Aires: Editorial LexisNexisAbeledo-Perrot.

- Otero, J. (2010). *Régimen de Marcas en la decisión 486 del Acuerdo de Cartagena Iuris Dictio*. Quito: Revista del Colegio de Jurisprudencia de la USFQ.
- Pachón, M. (1990). *Manual de Propiedad Industrial y Derecho Comunitario Andino*. Bogotá: Ed. Legales.
- Programa SICA de Capacitación en Integración Regional. (2013). www.sica.gob.ec
- Ramírez, K. y otros. (1999). *Temas Marcarios para la Comunidad Andina de Naciones*. Caracas: Editorial LIVROSCA. Universidad de Los Andes.
- Ruta del Tequila. (2013). Obtenido de www.rutadeltequila.org.mx
- Sepúlveda, C. (1981). *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*. México: Ed. Porrúa.
- The Intoxicologist. (2013). Obtenido de www.intoxicologist.wordpress.com
- Tinoco, J. (2006). *Tratado de Propiedad Industrial de las Américas*. Buenos Aires-Argentina: Marcas y Congneres,
- Trademark. (1989). *Manual of Examining Procedure*.
- World Intellectual Property Organization. (2013). Obtenido de www.wipo.int