



FACULTAD DE DERECHO

INCIDENCIA DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS INDICACIONES
GEOGRÁFICAS Y SUS EFECTOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.
LOS SOMBREROS MONTECRISTI Y EL CACAO ARRIBA COMO
INDICACIONES GEOGRÁFICAS.

PABLO AN-PING CHANG IBARRA
2010



FACULTAD DE DERECHO

INCIDENCIA DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS INDICACIONES
GEOGRÁFICAS Y SUS EFECTOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.
LOS SOMBREROS MONTECRISTI Y EL CACAO ARRIBA COMO
INDICACIONES GEOGRÁFICAS.

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

Profesor Guía
Dra. Janet Hernández

Autor
PABLO AN-PING CHANG IBARRA

Año
2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Dra. Janet Hernández
Abogada
CI: 1716051063

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Pablo An-Ping Chang Ibarra
CI: 1712620143

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y en esta etapa muy importante de mi carrera de jurisprudencia.

Al igual agradezco a las personas que hicieron posible este trabajo de titulación, Dra. Janet Hernández, Dr. Edgardo Falconi.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, y a mis padres que gracias a ellos mis metas en la vida siempre serán alcanzadas.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal ilustrar la importancia de la protección de las Indicaciones Geográficas en la comercialización de productos, para lo cual se ha tomado en cuenta un análisis detallado de las características y aplicabilidad de esta protección.

Cabe mencionar que en el Ecuador no se ha desarrollado mucho el tema de Indicaciones Geográficas, sin embargo también hemos analizado el tratamiento jurídico de esta modalidad en los diferentes convenios y tratados internacionales.

El aporte de la presente investigación es la de revelar el valor que la sociedad obtiene con la aplicación de esta protección, teniendo en cuenta que puede ser un mecanismo idóneo para impulsar el posicionamiento y distintividad de productos locales que tengan una reconocida calidad y reputación tanto en el mercado local, como internacional.

En conclusión, este trabajo tiene como fin contribuir a que la sociedad ecuatoriana logre la correcta identificación del concepto, alcance, y beneficios de las Indicaciones Geográficas, así como conocer las primeras protecciones sobre esta modalidad otorgadas en nuestro país, y que son Sombreros Montecristi y Cacao Arriba.

EL AUTOR

ABSTRACT

This paper's main objective is to illustrate the importance of protection of geographical indications in the marketing of products, which is taken into account a detailed analysis of the characteristics and applicability of this protection.

It should be noted that Ecuador has not developed much the issue of geographical indications; however we have also examined the legal treatment of this modality in the various international conventions and treaties.

The contribution of this research is to reveal the value that society gets to the implementation of this protection, taking into account that can be an ideal mechanism to drive the positioning and distinctiveness of local products that have a known quality and reputation both the local market and internationally.

In conclusion, this study aims to help the Ecuadorian society to achieve the correct identification of the concept, scope, and benefits of geographical indications and the first to know about this type protections granted in our country, and who are and Montecristi Hats Cacao Arriba.

THE AUTHOR

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I | 2 |
| 1. Introducción a las Indicaciones Geográficas | 2 |
| 1.1 Definiciones de Indicaciones Geográficas | 2 |
| 1.1.1 Definición doctrinaria de Indicaciones Geográficas | 2 |
| 1.1.2 Acuerdos y convenios internacionales, y su concepción de las Indicaciones Geográficas | 4 |
| 1.1.3 Definiciones de la modalidad por Organismos Internacionales | 9 |
| 1.1.4 Definición en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones | 12 |
| 1,1.5 Definición en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador | 13 |
| 1.2 Características de las Indicaciones Geográficas | 14 |
| 1.3 Procedimiento y limitaciones de las Indicaciones Geográficas a nivel internacional | 16 |
| 1.3.1 Solicitantes de la protección | 16 |
| 1.3.2 Registro Internacional | 17 |
| 1.3.3 Procedimiento de solicitud en la Comunidad | |

| | |
|---|-----------|
| Andina de Naciones | 17 |
| 1.3.4 Procedimiento para la declaración de protección de una Indicación Geográfica en Ecuador | 19 |
| 1.3.5 Limitaciones | 21 |
| Capítulo II | 23 |
| 2. Importancia de la protección de Indicaciones Geográficas | 23 |
| 2.1 La protección del conocimiento cultural | 23 |
| 2.2 Ventajas ante productos similares utilizando esta protección | 27 |
| 2.3 Sistemas de registro y visión de los productos protegidos ante el mercado internacional | 30 |
| 2.4 Ejemplos de Indicaciones Geográficas en Latinoamérica | 32 |
| Capítulo III | 38 |
| 3.1 Sombreros de Montecristi | 38 |
| 3.1.1 Razones de los productores para la aplicación de esta protección jurídica | 38 |
| 3.1.2 Análisis de la Resolución dictada en este caso | 43 |
| 3.2 Cacao Arriba | 47 |
| 3.2.1 Razones de los productores para la aplicación de esta protección jurídica | 47 |
| 3.2.2 Análisis de la Resolución dictada en este caso | 52 |

| | |
|---------------------|--------|
| 4. Capítulo IV | 57 |
| 4.1 Conclusiones | 57 |
| 4.2 Recomendaciones | 60 |
| Bibliografía | 62 |

INTRODUCCIÓN

Las Indicaciones Geográficas han tenido gran importancia desde tiempos memorables, nacieron por la costumbre de distinguir productos con el nombre del lugar donde se los elaboraban, para que sus consumidores los identificaran inmediatamente de entre los productos similares.

Actualmente esta protección se utiliza principalmente para evitar el uso deshonesto de terceros de estas denominaciones en la elaboración y distinción de otros productos que cause confusión en los consumidores, y para que los productores de una localidad logren que sus bienes sean relacionados con su zona geográfica.

El presente análisis sobre el tema de Indicaciones Geográficas, tiene como su principal propósito explicar el concepto, alcance y beneficios de esta protección, además se analizan las primeras Indicaciones Geográficas que se han otorgado en el Ecuador: Sombreros Montecristi y Cacao Arriba.

Así mismo, se estudian los efectos mediatos que tendrían los productos amparados con esta protección a nivel nacional e internacional. Encontraremos a lo largo del actual trabajo de titulación un análisis de los beneficios que tendría para una población declarar un producto como Indicación Geográfica, y se mencionan algunas diferencias que en otras legislaciones existen en la modalidad de Indicaciones Geográficas.

En resumen, se muestran las razones de los productores para elegir esta modalidad de protección, y las consideraciones acogidas por las Resoluciones emitidas por el IEPI en los casos Sombreros Montecristi y Cacao Arriba.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN A LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS.

1.1 **Definiciones de Indicaciones Geográficas.**

1.1.1 **Definición doctrinaria de Indicaciones Geográficas.**

La autora Elena Schiavone describe una reseña del *origen de las Indicaciones Geográficas*¹ de la siguiente manera: “ Estas nacieron con la costumbre de designar a los productos con el nombre del lugar de su fabricación o cosecha: la estabilidad de las personas, el aprovisionamiento de materias primas en los lugares mismos de fabricación condujeron a los artesanos a componer sus marcas con los nombres geográficos del lugar, siendo estas con frecuencia propiedad del conjunto de fabricantes de un producto determinado en la misma ciudad o región. Algunos de los más antiguos resultan: la Dinanderie, por el nombre de Dinant (Bélgica), que dio sus cartas de nobleza al trabajo del latón en el Siglo XII; el Roquefort adquirió notoriedad bajo su nombre de origen desde el siglo XIV...En 1905, Francia emite la primera ley sobre la represión de fraudes de mercancías y productos alimenticios, y se fijaron las primeras delimitaciones de las denominaciones de origen (DO); fronteras dentro de las cuales un vino o aguardiente tienen derecho a llevar su nombre (Champaña, 1908; Burdeos, 1910; Cognac, 1909). En España la primera reglamentación en el ámbito nacional es el Estatuto del Vino, de 1932, que expone la primera definición española, señalando que el nombre debía ser reconocido en el mercado nacional o extranjero, y utilizado para la designación del vino. También exigía un vínculo entre las características del producto y los factores naturales de la zona geográfica, y se refería a los factores humanos, al decir que los vinos típicos debían responder a las características especiales de producción y a los procedimientos de elaboración y crianza....”

¹ Schiavone, Elena, Derechos Intelectuales, Buenos Aires, Astrea, 2003.

De esta reseña podemos concluir que la norma surge en base a la costumbre, en este caso, el hábito de designar a los productos con el nombre del lugar de fabricación o cosecha por parte de artesanos y productores para su inmediata identificación y localización por los consumidores ya que, igual que en los tiempos actuales, tan solo con oír su procedencia se asocia la calidad y reputación del producto, así sea que uno ya haya consumido o escuchado sobre este producto, o no. También podemos observar que nació la necesidad de implementar ciertas normas internas para el control y protección de productos originarios de una u otra región, frente a productos fraudulentos que existían ya en esa época. Un dato muy interesante, es el requisito de describir los procedimientos de elaboración, reputación nacional o internacional y factores naturales de la zona geográfica de dicho producto, exigible para poder acceder a la protección al amparo de aquellos reglamentos.

La autora Elena Schiavone considera que la esencia de la protección legal de esta figura consiste en la existencia de medidas que permiten impedir y sancionar el uso de la Indicación Geográfica para productos que no sean originarios de la zona de producción.

Su fundamento es doble: por una parte, proteger al consumidor contra las prácticas engañosas, y por otra otorgar al titular el reconocimiento del ius prohibendi al ser adoptado como signo distintivo de productores de una zona geográfica, se reconocen las Indicaciones Geográficas como un objeto por la propiedad intelectual, permitiendo excluir a terceros del uso de la indicación.

La determinación de la esencia para la que fue creada la protección de Indicaciones Geográficas es acertada. Los distintos países la han desarrollado con el objetivo común de proporcionar a quienes realizan actividades comerciales un recurso eficaz contra las prácticas comerciales ilícitas y fraudulentas de sus competidores. Igualmente, en varios países existen normas específicas que prevén la represión de la competencia desleal relacionada con esta modalidad para proteger a los consumidores.

1.1.2 Acuerdos y convenios internacionales, y su concepción de las Indicaciones Geográficas

La protección internacional de las denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas está basada en tratados o acuerdos bilaterales y multilaterales. Los principales acuerdos que incluyen disposiciones sobre la protección de las Indicaciones Geográficas son los siguientes:

- El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (de 20 de marzo de 1883; enmendado el 28 de septiembre de 1979).
- El Acuerdo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos, (de 14 de abril de 1891; última revisión de 31 de octubre de 1958).
- El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (de 31 de octubre de 1958; modificado 28 de septiembre de 1979).
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC; artículos 22 a 24) en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1994)
- Definición según la Unión Europea (El Consejo de la Unión Europea el 20 de marzo de 2006 expide el Reglamento N° 510/2006)

a. Convenio de París²

Con el fin de asegurar a sus propios ciudadanos la posibilidad de obtener protección en Estados extranjeros, en 1883, once Estados establecieron la Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial, firmando el *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial* (de 1883 con

² http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html

última codificación en 1979). Desde esa fecha, el número de miembros de la Unión de Paris en todo el mundo ha ido aumentando continuamente.

Este Convenio aporta una de las primeras referencias, aunque poco precisas, a las Indicaciones Geográficas de procedencia en distintos acuerdos internacionales, e incluye a las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen, como objeto de la protección otorgada por la propiedad industrial, sin embargo no aporta definiciones para ninguno de estos conceptos.

El objetivo del Convenio fue el de reforzar la cooperación de las naciones soberanas en materia de propiedad industrial.

b. Acuerdo de Madrid³

El *Acuerdo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas de productos* (de 1891 con última modificación en 1958), puede considerarse el primer acuerdo específico firmado entre países para proteger sus denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas. Sin embargo, este acuerdo es más bien referido a las *indicaciones de procedencia*, las que define como “...deberán ser acompañados de la indicación precisa y en caracteres visibles del país o del lugar de fabricación o de producción, o de cualquier otra indicación suficiente para evitar cualquier error sobre el verdadero origen de las mercancías.”el cual es un concepto distinto al de Indicaciones Geográficas que comúnmente conocemos como “ las que identifiquen un producto como originario del territorio o de una región o localidad, con una determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

³ http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid/trtdocs_wo032.html

c. Arreglo de Lisboa⁴

El Acuerdo de Madrid no fue firmado por todos los países europeos y algunos consideraban la protección de las Denominaciones de Origen como inadecuada, por lo que negociaron el *Arreglo de Lisboa* de 1958.

Constituido el 31 de octubre de 1958 (revisado el 14 de julio de 1967 y modificado de septiembre de 1979), el *Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional* fue firmado inicialmente por diecisiete estados europeos.

El Arreglo dispone que los países firmantes se comprometan a proteger en sus territorios las denominaciones de origen de los productos de los otros países de la Unión, reconocidas y protegidas como tales en el país de origen y registradas, a través de las Administraciones nacionales, ante la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

Este arreglo aporta la primera definición de *denominación de origen* en un acuerdo internacional, en su artículo 2 a saber:

Se entiende por denominación de origen, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Esta definición implica fundamentalmente tres condiciones para las Denominaciones de Origen:

- Que deben ser nombres geográficos.
- Que deben servir como designación del origen geográfico
- Que las características del producto sean esencialmente atribuidas al medio geográfico.

⁴ http://www.wipo.int/lisbon/es/legal_texts/lisbon_agreement.htm

El concepto de indicación de procedencia implica básicamente un vínculo entre un producto y su origen geográfico pero solo como una referencia o indicación al lugar donde se realiza su extracción, producción o fabricación. El concepto no distingue cualidades, atributos o calidad en el producto, ni tampoco la relación entre estos y su medio geográfico de origen. El producto puede ser identificado con palabras, frases, símbolos, emblemas u otros asociados al medio geográfico, o simplemente con leyendas como “hecho en...”.

d. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)⁵

Con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), y a causa de las negociaciones promovidas por la Unión Europea, se introduce el concepto de Indicación de Origen Geográfico (IOG) o Indicación Geográfica como una nueva categoría de derecho de propiedad intelectual y que aparece dentro del *Acuerdo sobre los Aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (ADPIC o TRIPS, por sus siglas en inglés).

La OMC utiliza este término como un común denominador para referirse a varios conceptos e instrumentos utilizados por los Estados Miembros para indicar bienes de origen geográfico y evitar confusiones con términos específicos que están legalmente definidos en cada país o región (denominaciones de origen, indicaciones geográficas).

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (“Acuerdo sobre ADPIC”) de 1994, contiene una Sección que trata de la protección de las Indicaciones Geográficas (Parte II, Sección 3). El Artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC establece la siguiente definición:

⁵ Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, Sección 3, Art. 22

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

Esta definición se basa aparentemente en la definición de denominación de origen que figura en el Artículo 2 del Arreglo de Lisboa. No obstante, difiere de esta en algunos aspectos. En el Artículo 21.1 del Acuerdo sobre los ADPIC se define las Indicaciones Geográficas como “*indicaciones* que identifiquen un producto”, mientras que en el Artículo 2 del Arreglo de Lisboa se define la denominación de origen como “la *denominación geográfica* de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto”. El Artículo 2 del Arreglo de Lisboa no incluye los signos distintos de nombres geográficos, por ejemplo, un nombre no geográfico o un emblema. No obstante, dichos signos entrarían dentro de la categoría de signos que constituyen una Indicación Geográfica en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC.

Además, el Arreglo de Lisboa requiere que la calidad y las características del producto en cuestión sean imputables exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. El Acuerdo sobre los ADPIC abarca productos que posean una calidad, reputación u otra característica que sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Por lo general, se entiende que productos que gocen “*simplemente*” de cierta reputación, pero no de una calidad específica imputable a su lugar de origen, no tienen cabida en la definición de denominación de origen prevista en el Arreglo de Lisboa.

Como puede apreciarse, los distintos acuerdos y convenios internacionales presentan diferencias en las definiciones, el ámbito y los alcances de la protección. Esta situación ha provocado dificultades para un entendimiento completo en las condiciones de la negociación sobre el tema de las Indicaciones Geográficas.

e. Definición según la Unión Europea

En el Reglamento nº 510/2006 de 20 de marzo de 2006 que expidió el Consejo de la Unión Europea, trata sobre la protección de las Indicaciones Geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, este adopta disposiciones sobre los productos agrícolas y los productos alimenticios procedentes de zonas geográficas delimitadas.

La normativa de la UE ha establecido dos niveles de referencia geográfica que son: **Denominación de origen e Indicación Geográfica**

“Los dos niveles de referencia geográfica son distintos: la Denominación de Origen Protegida designa la denominación de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben tener lugar en una zona geográfica determinada, con una especialización reconocida y comprobada (por ejemplo: «Mozzarella di Bufala Campana»). La Indicación Geográfica indica el vínculo con el territorio en, al menos, una de las fases de producción, transformación o elaboración («Turrón de Alicante»). Por lo tanto, el vínculo con el territorio es más fuerte en el primer caso.”⁶

1.1.3 Definiciones de la modalidad por Organismos Internacionales

a.- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una Indicación Geográfica⁷ es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una Indicación Geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como

⁶ http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66044_es.htm

⁷ http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html#P34_2754

el clima y el terreno. El hecho de que un signo desempeñe la función de Indicación Geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

Según la OMPI existen varias razones para proteger a las Indicaciones Geográficas. Los consumidores perciben las Indicaciones Geográficas como indicadores del origen y de la calidad de los productos. Muchas Indicaciones Geográficas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada por empresas deshonestas. La utilización deshonestas de Indicaciones Geográficas por terceros no autorizados es perjudicial para los consumidores y los productores legítimos. Induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor. Perjudica asimismo a los productores, que pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.

b.- LA OFICINA INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV)⁸

En 1994, la Asamblea General de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, adoptó la Resolución OIV/ECO 3/94, que trata de la relación entre las marcas y las Indicaciones Geográficas, entre las más importantes consideraciones de la OIV son las siguientes:

- “El principio de que, de haber buena fe, la protección de las marcas y las Indicaciones Geográficas estará determinada por la prioridad en el reconocimiento de la Indicación Geográfica en el país de origen, el registro de la marca o su utilización en países en que los derechos derivan de la utilización. Asimismo, se tendrán en cuenta la reputación y el carácter distintivo de una indicación geográfica y una marca, con arreglo a la legislación nacional o regional”

⁸ La OIV es una organización intergubernamental fundada en 1924, que cuenta actualmente con 45 Estados miembros.

- “La Indicación Geográfica es el nombre geográfico o el nombre tradicional que designa el lugar de origen del producto”

c.- LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (AIPPI)⁹

En su trigésimo séptimo Congreso, celebrado en mayo de 1998, en Río de Janeiro (Brasil), la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial adoptó, *inter alia*, una resolución que trata sobre las Indicaciones Geográficas (Resolución sobre la Cuestión Q 62), esta misma que se adoptó sobre la base de una Resolución anterior adoptada por el Comité Ejecutivo de la AIPPI en Copenhague, en 1994 (Resolución sobre la Cuestión Q 118, de la cual se puede resaltar lo siguiente:

- Se define la expresión Indicación Geográfica como una indicación que identifica un producto como procedente del territorio de un Estado, o una de una región o localidad de dicho territorio, siempre que una determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea esencialmente atribuible a su origen geográfico. A los efectos de esa resolución, se entenderá que la indicación geográfica incluye la denominación de origen (considerando tercero);
- Se afirma el principio de que podrá denegarse la protección de una marca si ésta es idéntica o similar a una indicación de procedencia o denominación de origen renombrada, aun cuando los productos o los servicios no sean similares, si el uso de dicha marca supone una ventaja indebida o va en detrimento del carácter distintivo o de la reputación de la indicación o denominación.
- Se afirma el principio de que las Indicaciones Geográficas existentes no podrán ser objeto de apropiación como marcas individuales, y deberán permanecer disponibles para todos aquellos que tengan derecho a usarlas.

⁹ La AIPPI es una organización internacional no gubernamental de profesionales, académicos y titulares de propiedad intelectual.

1.1.2 Definición en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones

La Decisión 486 de la CAN nos presenta en su Título XII el régimen de las Indicaciones Geográficas, integrando bajo este nombre a las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia.

En el artículo 201 se ha recogido la definición de las denominaciones de origen que dice lo siguiente: “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”.¹⁰

De acuerdo a esta definición deben existir varios factores para que exista una denominación de origen entre estas se identifican: un nombre geográfico, un producto originario de la región distinguida con ese nombre y una calidad y características determinadas al medio.

Por otra parte, las indicaciones de procedencia constituyen el señalamiento de un país o región geográfica determinada, como región de origen de un producto o servicio. Por ejemplo “Hecho en Ecuador”, o “Fabriqué en France”.

La Decisión 486 nos trae la siguiente definición en su artículo 221:

“Se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado”.

El objeto del derecho en las indicaciones de procedencia es la de señalar un nombre, expresión o signo que designe o evoque a un país, región, localidad o lugar determinado.

¹⁰ Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, p. 46

Igualmente las indicaciones de procedencia están asociadas a una zona determinada pero no tienen una función indicadora de la calidad o características específicas de los productos a los cuales se refiera, como en el caso de las denominaciones de origen. Como su nombre lo indica, solo señalan el origen de un producto.

Las denominaciones de origen se conceden en todo caso para distinguir un tipo específico de producto de una región o zona geográfica; y no para individualizar todos los productos de ésta, como sucede con las indicaciones de procedencia.

Una diferencia adicional entre las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia consiste en que las primeras sólo individualizan “productos”, mientras que las segundas pueden utilizarse en relación con productos y servicios.

1.1.4. Definición en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador de 1998 acoge la siguiente definición:

“Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.”¹¹

En la definición que nos da la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana, encontramos tres elementos: 1) Indicación Geográfica es la indicación de un país, región o localidad; 2) la Indicación Geográfica sirve para designar un producto originario del territorio al que se refiere; 3) debe haber una relación de calidad, reputación u otra característica especial entre el producto y la zona geográfica.

¹¹ Ley de Propiedad Intelectual, R.O. 320, de 19 de mayo de 1998

Al mencionar que la Indicación Geográfica es la indicación de un país, región o localidad, esto significa que es indispensable que la Indicación Geográfica lleve el nombre específico de la región, país, localidad, etc.; además que ese nombre sea reconocido por los consumidores, también el producto protegido debe guardar relación de la reputación de calidad u otra característica especial entre producto y la zona geográfica.

La definición que nos da el Art. 237 no hay que interpretarla como una lista taxativa, menos aun acumulativa de factores que deben tomarse en consideración y que constituyen condiciones previas para llegar a una conclusión, sino más bien una lista de factores que constituyen condiciones alternativas de las cuales basta que se contenga una de ellas para que sea el factor esencial que justifique su vínculo con el origen geográfico.

1.2 Características de las Indicaciones Geográficas.

La Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador en su Art. 237 determina las características que deben reunir las Indicaciones Geográficas, destacando entre las más importantes: territorio, calidad, reputación y factores geográficos, humanos entre otros, de las cuales a continuación haremos un análisis:

El concepto de territorio¹² que nos da el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española concuerda mucho con el concepto que aplica a las características que debe reunir una Indicación Geográfica, añadiendo a este significado las condiciones del área geográfica en que se produce un producto y abarcando factores de clima, naturaleza del suelo, flora salvaje, variedades de plantas cultivadas, animales de granja, etc. que en conjunto contribuyen a dar propiedades originales e individualidad, o especificidad, a un producto.

¹² http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=territorio

La calidad¹³ es un concepto intuitivo y objetivable, que se refiere al conjunto de propiedades o características inherentes a un bien que permiten apreciarlo o juzgarlo de igual o mejor manera que los restantes de su mismo grupo, y por lo tanto a su capacidad para satisfacer necesidades tanto explícitas como implícitas. Para los productos alimentarios, la calidad es un concepto complejo y cambiante que abarca numerosos factores, tales como la seguridad sanitaria, el sabor, la adecuación al uso que se vaya a dar al producto, la gastronomía e incluso la manera de producirlos, y la confianza entre proveedor y cliente.

Así, la calidad debe estar necesariamente relacionada con el sistema de uso, para satisfacer necesidades y requerimientos de los clientes, según sus cualidades denoten un grado de excelencia o superioridad en su género.

Ese conjunto de atributos, propiedades, características distintivas pueden ser medidos a través de una serie de variables continuas o discretas que permiten una clasificación según un determinado conjunto de clases o rangos, determinados por una normalización y tipificación preestablecida. Cada grado (clase, tipo, nivel,...) de calidad de un bien o servicio originara en cada momento una cierta expectativa de preferencia en la demanda de un usuario o consumidor, y será uno de los aspectos importantes del análisis competitivo.

Este conjunto de factores determinan la diferenciación o tipicidad de las denominaciones de origen en su triple dimensión geográfica, histórica y cultural.

La reputación de un producto se vincula en principio a su historia, del origen, al carácter distintivo, su capacidad para que lo diferencien entre otros, y la percepción del consumidor para distinguirla de otros del mismo tipo.

El art. 237 igualmente nos menciona a los factores humanos, como el talento y la imaginación de las personas expresados en la tradición¹⁴, es decir en el conjunto de prácticas, enriquecidas por la experiencia y transmitidas de

¹³ http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=calidad

¹⁴ http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tradicion

generación en generación y que incorporan los conceptos de costumbres locales y el saber-como, son elementos centrales de las Indicaciones Geográficas. De este modo la tradición está ligada al territorio de producción y a la historia de un producto y termina estableciendo las recetas y métodos tradicionales de fabricación.

1.3 Procedimiento y limitaciones de las Indicaciones Geográficas a nivel internacional

1.3.1 Solicitantes de la protección

La iniciativa de solicitar el registro de una denominación de origen o Indicación Geográfica puede emanar de entidades públicas o privadas (consorcios de productos, asociaciones de productores, etc.). Los productores deben formar un grupo para estar habilitados a solicitar el registro. El grupo de productores deberá presentar la solicitud de registro al organismo competente, de conformidad con lo especificado en la legislación aplicable.

Los productores de la región concernidos deben, por ejemplo, formar una asociación, también deben definir sus productos, describir el método de producción y establecer los límites del área geográfica pertinente en una especificación del producto. Deben facilitar detalles que confirmen el vínculo entre el producto y el área geográfica pertinente. Por lo tanto, los grupos que solicitan el registro de una denominación de origen o una Indicación Geográfica, en regla general, entrarán en contacto con un organismo certificador.

Este organismo procederá a certificar el proceso utilizado para producir, procesar y/o elaborar el producto. El organismo certificador generalmente se acredita de conformidad con las normas nacionales o regionales que establecen los criterios generales para este tipo de organismos.

1.3.2 Registro Internacional

La OMPI administra el Sistema de Lisboa, establecido en virtud del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, que tiene por finalidad promover la protección internacional de las denominaciones de origen. El sistema constituye un medio de obtener protección de las denominaciones de origen en las partes contratantes del Arreglo de Lisboa y por medio de una única solicitud de registro.

Este Registro Internacional cuenta por el momento con 26 miembros, en los que se encuentran Argelia, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Francia, Gabón, Georgia, Haití, Hungría, Irán, Israel, Italia, México, Nicaragua, Perú, Portugal, República de Moldova, Republica Democrática de Corea, Republica Checa, Serbia, Eslovaquia, Togo y Túnez.¹⁵

Para la aplicación de excepciones a nivel internacional relativas a la protección de las Indicaciones Geográficas las más comunes a utilizar son: A) el “carácter genérico” y B) la utilización continuada de derechos anteriores de propiedad intelectual, tales como derechos de marcas ya existentes o derechos de utilización establecidos de buena fe.

Ambos tipos de excepciones se derivan principalmente de situaciones heredadas basadas en prácticas comerciales establecidas en contextos relativamente poco habituales; es decir, antes de que entrasen en vigor, en el plano nacional o internacional, normas jurídicas en relación con las indicaciones de origen geográfico.

1.3.3 Procedimiento de solicitud en la Comunidad Andina de Naciones

La Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, establece el procedimiento de solicitud y los requisitos para la inscripción de una Indicación Geográfica:

¹⁵ <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>

“Artículo 203.- La declaración de protección de una denominación de origen se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, entendiéndose por tales, las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen, así como las asociaciones de productores. Las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales también se considerarán interesadas, cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones.”¹⁶

“Artículo 204.- La solicitud de declaración de protección de una denominación de origen se hará por escrito ante la oficina nacional competente, debiendo indicar:

- a) nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés;
- b) la denominación de origen objeto de la declaración;
- c) la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen;
- d) los productos designados por la denominación de origen; y,
- e) una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen.

Artículo 205.- Admitida la solicitud, la oficina nacional competente analizará, dentro de los treinta días siguientes, si cumple con los requisitos previstos en el presente Título y los establecidos por las legislaciones internas de los Países Miembros, siguiendo posteriormente el procedimiento relativo al examen de forma de la marca, en lo que fuera pertinente.”

Los artículos anteriores son parámetros generales que la Comunidad Andina de Naciones ha tomado para regular este tema en sus Países Miembros, ya

¹⁶ <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/d486.htm>

que todos los trámites se los realiza en las oficinas competentes del país en que se vaya hacer la inscripción.

Un elemento novedoso en la Decisión 486, es que dentro de las partes interesadas para pedir la declaración de protección de denominación de origen también se incluyen las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales, siempre y cuando los productos a protegerse se encuentren dentro de esas jurisdicciones. Por lo que, si alguna de estas partes estatales tiene conocimiento de productos que cumplan con los requisitos para tener la protección de Indicaciones Geográficas, según detalla la Decisión, deberían solicitar su registro y protección a la oficina competente.

1.3.4 Procedimiento para la declaración de protección de una Indicación Geográfica en Ecuador

El derecho de protección de una Indicación Geográfica se inicia con la declaración que al efecto emita la oficina nacional competente. Según el artículo 69 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual¹⁷ la solicitud para la declaración de protección de una Indicación Geográfica se la debe presentar al Director Nacional de Propiedad Industrial, el mismo que en caso positivo será quien dicte la Declaración. Los requisitos indispensables que debe contener la solicitud son los siguientes:

- 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 efecto de notificaciones;
- c) Identificación clara y completa de la indicación geográfica;

- ¹⁷ Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, RO. 120, de 1 de Febrero de 1999

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.

El Art. 70 del mencionado Reglamento nos indica que a la anterior solicitud que mencionamos debemos acompañar lo siguiente:

a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

b) El tipo de documento que acredite el derecho de el o los solicitantes; y,

c) El documento que acredite la representación del solicitante o solicitantes, si fuere del caso.

Después de la presentación de la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden, posteriormente admitida la solicitud a trámite se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

La declaración de protección de una indicación geográfica contendrá:

a) Número de orden;

b) Fecha y número de presentación de la solicitud;

c) Denominación de la indicación geográfica;

d) Determinación del área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la indicación geográfica;

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.

Como vemos, el trámite en el Ecuador no es complicado y por lo tanto no constituye un obstáculo para las personas que desean registrar sus productos como Indicaciones Geográficas, siempre y cuando estas se ajusten a la definición contenida en el Art. 237 de la Ley de Propiedad Intelectual. Cabe mencionar que La Ley de Propiedad Intelectual determina en el Art. 245 que: “las personas que pueden presentar este recurso son: “las personas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la indicación geográfica y realicen dicha actividad dentro del territorio determinado en la declaración”.

Por lo tanto, el escaso o limitado uso de esta modalidad por nacionales se debe a su poca difusión por parte del organismo pertinente que en este caso es el IEPI, y si se toman los correctivos del caso, podremos evitar la competencia desleal que se hace a muchos productos de distintas localidades del Ecuador.

1.3.5 Limitaciones

Denominaciones genéricas

Los términos genéricos no se consideran distintivos. En otras palabras, no se considera que diferencien a productos de distintas fuentes o que indiquen el origen específico de los mismos. Un término puede considerarse genérico debido a que es descriptivo del tipo de productos al que se aplica, o debido a que, con el tiempo, ha perdido su carácter distintivo original. El que un término determinado se considere genérico o no depende de la percepción del consumidor en un marco jurídico específico. El hecho de que una Indicación Geográfica se convierta en una denominación genérica, en caso de que se le permita en absoluto, puede ocurrir en distintos países en momentos diferentes. Esto puede conducir a situaciones en las que un nombre geográfico específico sea reconocido y protegido como Indicación Geográfica en algunos países, pero se utilice asimismo como denominación genérica en otro país o países.

En el contexto de las Indicaciones Geográficas, se considera que los términos genéricos designan una indicación o un nombre que, si bien guarda relación con el lugar del que procede originalmente el producto, es idéntica al término habitual en lenguaje corriente que es el nombre común utilizado para dicho producto.

Algunas de las debilidades que se han identificado en el Arreglo de Lisboa y otros convenios son como por ejemplo la falta de una excepción apropiada para las Indicaciones Geográficas que se hayan convertido en genéricas, han hecho tanto que países desarrollados como países en desarrollo, consideren la protección de estos arreglos muy limitados.

Hasta la presente fecha, existen algunas propuestas presentadas para un registro multilateral que subsane las debilidades de los tratados y acuerdos que se han suscrito, estas son:

- La UE desea un registro vigente en todos los países miembros de la OMC, con independencia de que posean o no indicaciones geográficas incluidas en el mismo. Cualquier miembro de la OMC que desee cuestionar la inclusión de una Indicación Geográfica en el registro debe notificar al país en cuestión y entablar negociaciones para solventar ese desacuerdo.
- La propuesta de Hungría establece que cuando un miembro de la OMC ha recusado con éxito la inclusión de una Indicación Geográfica por razones especificadas, esa Indicación Geográfica no necesitará ser protegida por los miembros restantes de la OMC
- Por otra parte, la propuesta conjunta de Estados Unidos, Canadá, Chile y Japón establece un sistema de registro vinculante sólo para aquéllos que deseen participar en el mismo.

Capítulo II

IMPORTANCIA DE LA PROTECCIÓN DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

2.1.- La protección del conocimiento cultural

Uno de los valores dentro de las Indicaciones Geográficas es el cultural en lo que respecta al reconocimiento de costumbres y tradiciones que añaden un valor y transmiten el profundo sentir de un pueblo, su cultura y sus antiguos vínculos con la región. Esta reputación puede servir de trampolín para el reconocimiento de valores y diversas formas de desarrollo local, que pueden ser tan valiosas como el aumento de los ingresos.

Las Indicaciones Geográficas 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. 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 Indicaciones Geográficas por sí solas no bastan para proteger tales conocimientos, y podrían ser necesarios otros instrumentos de la propiedad intelectual (como las patentes) o formas de protección jurídica para complementar las Indicaciones Geográficas.

Las Indicaciones Geográficas incrementan los beneficios de las comunidades tradicionales, porque suelen recompensar a los poseedores de conocimientos autóctonos. La legislación de algunos países establece que las Indicaciones Geográficas deben estar vinculadas a aspectos tradicionales.

La naturaleza única de las Indicaciones Geográficas es, en cierto modo, un derecho colectivo que incluye la imposibilidad de transferirlas, y esto las hace coherentes con algunos derechos culturales tradicionales.

El reconocimiento cultural en el mercado facilita la transmisión de técnicas tradicionales y artesanales, que son formas muy apreciadas de comunicación cultural. Las Indicaciones Geográficas son una vía eficaz de desarrollo rural que promueve la identidad cultural incluso en zonas remotas o cuando dicha identidad cultural no está representada en sólo un producto, sino que abarca una serie de bienes compartidos, como la historia y la arquitectura, que pueden verse revalorizados a través del turismo y del arte y las artesanías características.

Uno de los objetivos que el INAO en Francia nos indica para el uso de Indicaciones Geográficas es la de “Preservación de un patrimonio nacional y económico: terruños, savoir-faire, productos”¹⁸, porque como país que tiene bastantes productos de gran renombre y reputación, consideran patrimonio nacional a las Indicaciones Geográficas que expiden, por el valor cultural que representan para ellos.

Sobre el impacto social resultado de la utilización de denominaciones de origen asociadas con las tradiciones también se ha dicho:

“• En todos los casos, hay una mayor conciencia del valor del producto y un aumento de la autoestima en razón a la valorización de la tradición, la cultura y los modos de vivir asociados a la producción.

• El proceso contribuye al fortalecimiento de la “governabilidad local”, es decir en los modos de relación y de gestión del territorio con participación de los actores locales.....¹⁹”

En este caso se identifica positivamente el uso de las Indicaciones Geográficas para alcanzar un más óptimo mantenimiento de las tradiciones y conocimientos culturales, así como el manejo responsable de los productos con reputación

¹⁸ http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_sdo_06/ompi_pi_sdo_06_3.pdf

¹⁹ Emilie Vandecandelaere, “ LA VALORIZACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO EN AMÉRICA LATINA DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ASOCIADA CON EL ORIGEN Y LAS TRADICIONES”, Santiago de Chile, Chile, 2007.

asociada a un territorio, y evitar que se llegue a extremos como la vulgarización del nombre.

Existe un creciente interés por conocer si las Indicaciones Geográficas pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de estrategias de las comunidades rurales en países en desarrollo. Las pruebas disponibles sobre la mejor forma de enfocarlas son aún limitadas, pero las regiones con Indicaciones Geográficas muestran un mayor desarrollo. Las Indicaciones Geográficas hacen hincapié en el carácter local, pero no de una manera aislada, puesto que muchas de ellas operan a nivel mundial a través de intercambios comerciales que traspasan las fronteras nacionales.

Son numerosos los países donde las importaciones gozan de una indudable popularidad, pero también existen pruebas que atestiguan una clara preferencia por productos locales y tradicionales de elaboración nacional. Esta tendencia resulta cada vez más evidente, incluso en países en desarrollo. Aparte de la creciente demanda internacional de muchos productos de renombre, con origen en los países de menor desarrollo, como el té Darjeeling y el arroz Basmati en el Asia meridional, o el Pisco del Perú, el queso Chontaleño de Nicaragua y el algodón egipcio, es claro que todos ellos gozan de gran aceptación en los mercados nacionales. Una encuesta realizada en 2005 entre consumidores urbanos vietnamitas reveló que estos consumidores podían identificar hasta 265 especialidades alimenticias locales y que, generalmente, asociaban su mejor calidad al lugar de producción. En otro estudio de 2005, consumidores costarricenses que adquirían su café en supermercados y pequeñas tiendas situaban el “lugar de origen” como la principal causa para determinar su percepción de la calidad del café.

Cuando las Indicaciones Geográficas se ponen al servicio de un proteccionismo cultural exagerado, es probable que provoquen una mayor resistencia a escala internacional y que su eficacia legítima disminuya. Puesto que las Indicaciones Geográficas son mecanismos de mercado y objeto de un amplio comercio, representan un vínculo de vital importancia con los regímenes

comerciales, y algunos observadores las perciben como elementos excluyentes y proteccionistas.

Esto contrasta con las conclusiones extraídas en otros estudios de caso en el sentido de que las Indicaciones Geográficas fomentan la expresión cultural a una escala comunitaria menor, y que éstas prosperan cuando gozan de protección, y que posiblemente les resultaría mucho más difícil sobrevivir a los retos que representa el intercambio comercial a gran escala si no dispusieran de dicho mecanismo de diferenciación y organización.

De hecho, la diversidad cultural no siempre se ve favorecida por las Indicaciones Geográficas cuando éstas están mal estructuradas o gestionadas. Algunos investigadores observan que puede existir una profunda discordancia entre la estructura jurídica formal de una Indicaciones Geográficas y los aspectos de amplio alcance y menos estructurados de la cultura. No obstante, persiste el desafío de cómo dar voz a los portadores de la cultura y cómo garantizarles una participación adecuada. Entre estos portadores figuran comunidades marginadas y pueblos autóctonos que, en sus relaciones comerciales, podrían tener que hacer frente a la apropiación indebida de su cultura y de sus recursos.

En estos últimos años, también ha crecido el interés por conocer si es posible utilizar el registro de una Indicación Geográfica para preservar conocimientos tradicionales o culturales. Técnicas agrícolas, métodos de fermentación, procedimientos e elaboración, aditivos, métodos de envasados, etc. que sean exclusivos de un lugar concreto pueden, todos ellos, conferir al producto una diferenciación que los consumidores aprecian. Tradicionalmente, muchos de los casos más sólidos a favor de una Indicación Geográfica implican una interacción entre la geografía física y cultural que altere el producto y no es habitual encontrar denominaciones jurídicas para tales tradiciones o alimentos locales fuera de esos lugares.

Las Indicaciones Geográficas están siendo consideradas cada vez más como parte de una más amplia medida de política dirigida a proteger y gratificar el conocimiento de la gente indígena.

Muchos países consideran que son pocos los instrumentos de propiedad intelectual que son adecuados para proteger el conocimiento tradicional, algunos miran favorablemente a las Indicaciones Geográficas.

Las Indicaciones Geográficas son consideradas relativamente más adecuadas a la protección de las prácticas habituales de las comunidades indígenas, por varias razones. El conocimiento permanece en el dominio público, puesto que ninguna institución (empresa o individuo) ejerce un exclusivo control monopólico sobre el conocimiento/ información incorporado en la Indicación Geográfica. Los derechos son mantenidos a perpetuidad, mientras la vinculación bien, lugar, calidad se mantenga y la indicación no se deje genérica. El alcance de la protección es consistente con los derechos culturales y tradicionales, pues las Indicaciones Geográficas son un derecho colectivo “perteneiente” a todos los productores a través de la cadena de abastecimiento que observa los códigos especificados y produce en la región demarcada geográficamente.

2.2.- Ventajas ante productos similares utilizando esta protección

Las Indicaciones Geográficas cumplen un rol importante en las economías de mercado, al proporcionar al consumidor información sobre el origen del producto e, implícitamente, sobre su calidad, reputación y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen. Asimismo, permite a los productores asociados a un determinado origen, diferenciar su producto en el mercado y obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos por incrementar o mantener una alta calidad en su producción.

Según lo destaca la OMC desde un punto de vista económico, una importante función que desempeñan las Indicaciones Geográficas es que ayudan a los consumidores a distinguir entre productos originarios de una determinada región y productos similares procedentes de otra región. Ello salvaguarda las expectativas de los consumidores que han llegado a asociar determinadas características de un producto con su origen geográfico. Por consiguiente, las indicaciones geográficas pueden tener una importante función que desempeñar en mercados de productos diferenciados que adolecen de un defecto llamado “asimetría de la información”.

La utilización de las Indicaciones Geográficas no se limita a los productos agrícolas. Pueden así mismo servir para destacar las cualidades específicas de un producto que sean consecuencia de factores humanos propios del lugar de origen de los productos, tales como unos conocimientos y tradiciones de fabricación concretos. El lugar de origen puede ser un pueblo o una ciudad, una región o un país. Un ejemplo es el término “Switzerland” (Suiza) o “Swiss” (suizo), considerado como Indicación Geográfica en numerosos países para productos fabricados en Suiza y, en particular, para “relojes suizos”. Una denominación de origen es un tipo especial de Indicación Geográfica, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. Los casos más extendidos de denominaciones de origen se encuentran en Europa, especialmente en España, Francia e Italia; para quesos, vinos y licores, frutas y otros productos.

La protección jurídica de una Indicación Geográfica se refiere entonces a la salvaguarda de la función informativa de dichos productos como indicadores del origen y de la calidad. Es decir, se procura la protección del consumidor frente al uso engañoso de una indicación protegida y la protección del productor contra el debilitamiento de una indicación geográfica.

Muchas Indicaciones Geográficas han adquirido una reputación que, de no ser adecuadamente protegida, podría ser desvirtuada al ser utilizada por empresas deshonestas. La utilización deshonestas de Indicaciones Geográficas por terceros no autorizados es perjudicial para los consumidores y los productores legítimos. Induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor. Perjudica asimismo a los productores dueños de las Indicaciones Geográficas, quienes pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.

Las Indicaciones Geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de instrumentos legales, como las leyes contra la competencia desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes para la protección de las marcas de certificación o leyes especiales para la protección de las Indicaciones Geográficas o las denominaciones de origen. En resumen, las partes no autorizadas no pueden utilizar las Indicaciones Geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto.

La legislación internacional sobre la protección de las Indicaciones Geográficas es relativamente antigua y aún está en desarrollo. Deben destacarse varios tratados internacionales como los mencionados en el capítulo anterior: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, que están actualmente administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Sin embargo, aun el trabajo no está concluido y por ejemplo, por medio de la labor del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, compuesto por representantes de los Estados Miembros y de otras organizaciones interesadas, la OMPI intenta

hallar nuevos medios para mejorar la protección internacional de las Indicaciones Geográficas.

2.3.- Sistemas de registro y visión de los productos protegidos ante el mercado internacional

El reconocimiento y el concepto de protección internacional de una Indicación Geográfica como propiedad se remontan a finales del siglo XIX, pero no ha sido hasta estas últimas décadas cuando se han formulado medios de protección más regulados y activos. La legislación en materia de Indicaciones Geográficas no ha avanzado siempre en un mismo sentido, sino que lo ha hecho de distintas formas.

En consecuencia, a comienzos del siglo XXI, distintos países y regiones tienen sistemas diferentes para proteger las Indicaciones Geográficas. A pesar de que no existe ningún método universal de protección de las Indicaciones Geográficas, ni un derecho mercantil internacional común para todos, garantizar la protección jurídica de las Indicaciones Geográficas recae en la jurisdicción de las distintas legislaciones nacionales y las normativas de los países individuales. Los mecanismos nacionales varían considerablemente entre sí, por lo que las diferentes marcas, denominaciones o designaciones deberán registrarse en todos los países pertinentes a fin de proteger la Indicación Geográfica que éstas representan.

En lo que respecta a proteger una Indicación Geográfica como una forma de propiedad intelectual, los países se dividen en tres categorías principales:

- Aquellos que lo hacen mediante leyes específicas sobre Indicaciones Geográficas o sistemas *sui generis*
- Aquellos que lo hacen mediante un sistema de marcas u otros medios legales o administrativos
- Aquellos que no reconocen ni protegen formalmente las Indicaciones Geográficas

Hay 111 países, incluidos los 27 Estados Miembros de la Unión Europea (UE), que han establecido leyes específicas sobre Indicaciones Geográficas. Fuera de la UE, sólo 23 de los 84 países restantes han creado registros y hacen inventario oficial de las Indicaciones Geográficas. Algunos de estos países, como Jordania, Mauricio, Singapur y Sri Lanka, no exigen un registro jurídico formal para proteger las Indicaciones Geográficas, sino que las protegen a través de leyes específicas. Varios otros, entre los que se incluyen Camboya, Kenya e Irán, se disponen a adoptar o a aplicar la protección de las Indicaciones Geográficas en breve. Un estudio realizado por la OMC en 2001 en 37 países en desarrollo indica que, aparte de la protección formal de las Indicaciones Geográficas, existen diferentes medios jurídicos para salvaguardarlas, como los reglamentos que protegen el comercio (contra la competencia desleal, las falsificaciones, etc.) y a los consumidores contra la representación falsa de productos y servicios.

Hay 56 países sin legislación específica en materia de protección de las Indicaciones Geográficas, pero que las protegen a través de marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio, entre los que se incluyen los Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón, partes de África y varios países árabes. Muchos países con sistemas *sui generis* pueden además optar por ciertas formas de protección o de protección adicional utilizando sus legislaciones.

La visión que se tiene por parte de los países al tener protegidos productos propios es la de mostrar expresiones únicas de cultura, tradición y lugar que para el mundo social y mercantil son muy interesantes en temas económicos y de dar a conocer sus productos propios.

La aplicación de esta protección genera un impacto socioeconómico en las comunidades rurales ya que impulsa un aumento de su producción, lo que incide en la generación de empleos y previene el éxodo de las poblaciones rurales. Además permiten valorar con claridad el trabajo en conjunto, por lo que

su aplicación favorece a la cohesión social. Otros de sus efectos positivos adicionales son el incremento del atractivo turístico y la puesta en valor del patrimonio cultural nacional.

2.4.- Ejemplos de Indicaciones Geográficas en Latinoamérica

El Pisco: Perú²⁰

Mediante Resolución Directoral No.072087 de fecha 12 de diciembre de 1990, la República del Perú, a través de su órgano competente el ITINTEC declaró

²⁰ El PISCO ha tenido los siguientes reconocimientos internacionales, como denominación de origen peruana:

- Bolivia, Resolución No.OPIB/D.O./001/98 de fecha 5 de enero de 1998.
- Ecuador, Resolución No.0962384 de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial de Ecuador de fecha 15 de enero de 1998.
- Colombia, Resolución No.01529 de la SIC de Colombia de fecha 01 de febrero de 1999.
- Venezuela, Resolución No.0345 del SAPI, de fecha 8 de mayo de 1998.
- Panamá, Edicto No 1628 por la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, mediante la cual se dicta la Resolución No. 8871 del 27 de julio de 1999.
- Guatemala, Resoluciones finales de fecha 12 de junio de 1998 dictadas por el Registro de la Propiedad Industrial.
- Nicaragua, Resolución No.2911435 del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio- Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual de fecha 01 de septiembre de 1999.
- Costa Rica, Registro No.114662 del Registro de la Propiedad Intelectual de fecha 02 de julio de 1999.
- Cuba, Acuerdo entre los Gobiernos sobre mutuo reconocimiento, de fecha 10 de octubre del 2000.

que la denominación PISCO es una denominación de origen, para los 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, conforme a las disposiciones de producción contenidas en la Norma Técnica Nacional 211.001.

El autor José Antonio del Busto nos relata la historia y origen del Pisco de la siguiente manera:

“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, habría un camino histórico para llegar al topónimo. Cuando los Incas bajaron de la cordillera con sus ejércitos para sojuzgar la costa, lo hicieron siguiendo la ruta del cóndor por Ticrapo o Hauytará- y ello los llevó a nominar el valle que se les iba mostrando con el nombre de Cuntur, esto es cóndor. El cóndor, pues, fue el “pájaro” gigante que dio el primer apelativo al valle. Perduró con él varios lustros, pero por alguna razón lingüística que identificaba al cóndor con el gran “pájaro” andino, los indios yungas del lugar, ya bastante quechuizados dieron en llamarlo “pisco”, haciendo el vocablo extensivo a las muchas aves terrestres y marinas de la región...”

“El Valle: Para entonces, estamos en 1620, el valle *pisqueño* era ya notable por sus viñas, ingenios de azúcar, granos-maíz y trigo- y frutas- melones, granadas, membrillos e higos-, sin contar el pescado, las tortugas de mar y los camarones de río. El rubro más importante, empero era el de la producción de vinos...”

“El Puerto... entonces Pisco era sólo un poblado sin mayores pretensiones. Sin embargo, en 1687 un terremoto lo destruyó parcialmente, siguiéndose un

maremoto que produjo la ruina total. Recién a raíz de esto fue que nació la nueva ciudad...El Puerto a su vez estaba lleno de pataches y corchapines si no fragatas de tres palos, barcos todos que cumplían tres misiones: traer guano de las islas Ballestas y Chincha, embarcar plata de las minas del interior y, de manera especialísima, transportar el rico vino del valle... El puerto de Pisco había descubierto su razón de ser: exportar botijas peruleras repletas con fragante jugo de sus uvas. El Pisco. Fue este camino que la uva se abrió paso hasta brindar una nueva bebida. Significó un proceso que se cumplió poco a poco y que, a lo que se entiende, costó dos guerras a lo largo del siglo XVIII. Este nuevo producto fue el “pisco” peruano, engendrado, concebido y nacido en el Perú. Por eso es que antes del siglo XVIII no hay “pisco” en ningún otro lugar del globo.”²¹

Singani: Bolivia

Mediante Ley del 4 de Mayo de 1992, la República de Bolivia reconoce al SINGANI como Denominación de Origen, siendo éste un producto legítimo y exclusivo de la producción agroindustrial boliviana.

Se define como aguardiente obtenido por la destilación de vinos naturales de uva fresca producida, destilados y embotellados en las zonas de producción de origen.

“La historia del Singani se inicia durante la conquista española con los Misioneros Agustinos, pioneros de la viticultura boliviana entre 1550-1570. La elaboración de vino en Bolivia se inició por motivos religiosos en Mizque, Cochabamba, una de las pocas sedes arzobispales del Nuevo Mundo. Ya entrado el siglo XVI, se desarrollaron otras áreas de producción ubicadas en los valles del sur de Potosí. Potosí fue el punto focal para el intercambio de vinos elaborados por misioneros y españoles. El clima, la altura y otras

²¹ José Antonio del Busto Duthurburu, Prólogo,” Crónicas y Relaciones que se refieren al origen y virtudes del PISCO”, Banco Latino, Lima, 1990.

características distintivas de Potosí llevaron al desarrollo y producción de bebidas con un mayor grado alcohólico. Estas bebidas fueron perfeccionadas a través de los años y tomaron el nombre de un pueblo de Potosí llamado Singani. Eso hace que el Singani sea una bebida genuinamente boliviana, distinto a cualquier otro en el mundo. El Singani moderno es un espíritu claro de 40° de alcohol, elaborado exclusivamente de uva Moscatel de Alejandría. El Valle Central de Tarija es único dentro de las regiones mundiales de cultivo de la viña. Si bien tiene algunas similitudes con otras regiones reconocidas en la elaboración de vinos, Bolivia, situada en el corazón de los Andes, es el segundo país más alto del mundo después de Nepal, haciendo que los viñedos de Bolivia sean los más altos del mundo. Pero la altura no es solamente un hecho notable, sino hace una diferencia real en nuestros productos. A 1700-2800 metros sobre el nivel del mar, la uva recibe rayos solares ultravioletas más intensos que en otras regiones donde se cultiva la uva. Esto hace que se desarrolle una mayor riqueza aromática en la fruta, llevando a un sabor y calidad distintivos en los vinos y Singanis bolivianos.”²²

El Cacao de Chuao: Venezuela

Mediante Resolución No. 2006 de fecha 14 de noviembre del 2000, publicada en el Boletín de la Propiedad Industrial No.443, de fecha 21 de noviembre de 2000, la República de Venezuela, a través del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual -SAPI-, reconoció al CHUAO como denominación de origen del cacao proveniente de la parroquia del mismo nombre.

“Chuao fue uno de los primeros poblados fundados en Venezuela a mediados de siglo XVI. Sus primeros habitantes, pertenecientes a la gran familia Caribe, fueron exterminados casi en su totalidad en los primeros años de la colonización española. No obstante dejaron un emporio testimonial arqueológico de su rica diversidad cultural adormecida como larga memoria en el subsuelo de esta región. Los otros grupos humanos, españoles, africanos y

²² SINGANI, cuatrocientos Años de experiencia:

<http://www.casa-real.com/mainxsingani.html>

sus descendientes, unos como dominados y otros como dominantes, convergieron en el proceso de configuración económica, social y cultural de esta legendaria comunidad. Desde 1568, CHUAO fue enriqueciendo y sedimentando su patrimonio natural y cultural, representado hoy uno de los lugares con mayor especificidad en cuanto a la conformación de su perfil como comunidad única en el mundo.

El “Milagro Chuao” o “el fenómeno Chuao”, radica en su hacienda cacaotera, en el se confunde la huella de un ayer esclavo con un presente, casi calcado al carbón en costumbres, creencias y tipología, como una cultura casi inmutable hasta hoy. Todavía se considera como productor del “mejor cacao del mundo”; y este es un título ganado y mantenido en el criterio mundial de la industria; no podemos separar a Chuao de su hacienda porque perdería su identidad. El pueblo gira alrededor de la Hacienda. Una pequeñísima parte de la producción de almendra se queda en Chuao; en su totalidad va a los mercados de Europa, donde se cotiza a un precio muy especial”.²³

El Cocuy Pecayero: Venezuela

Mediante Resolución No, 0287 de fecha 22 de mayo del 2001, publicada en el Boletín de la Propiedad Industrial No.445, tomo VI, de fecha 01 de junio de 2001, la República de Venezuela, a través del Servicio Autónomo de la propiedad Intelectual -SAPI-, reconoció a la denominación COCUY PECAYERO como denominación de origen.

²³ Los Pueblos de la Costa, CHUAO:
<http://www.cacao.fundacite.arg.gov.ve/chuao.htm>

El COCUY es una bebida alcohólica tradicional proveniente del Agave Cocuy (Agave cocui Trelease)

Denominaciones de Origen en América:

Cuatro de las siete denominaciones de origen mexicanas se encuentran protegidas y registradas internacionalmente (en la OMPI), en virtud del Acuerdo de Lisboa. Ellas son:

- Bebidas espirituosas: Tequila (registrada desde el 13 de abril de 1978); Mezcal (9 de marzo de 1995); Bacanora (30 de junio de 1999).
- Productos artesanales: Talavera (17 de junio de 1998) y Olinalá (7 de marzo de 1995).
- Producto agrícola: Café Veracruz (trámite).
- Piedra semipreciosa: Ámbar de Chiapas (trámite).

En Argentina existen registradas indicaciones geográficas al amparo de la legislación provincial que podrían ser los precursores de las Denominaciones de Origen de productos agroalimentarios bajo su legislación. Entre ellos están: la Denominación de Origen San Rafael y Luján de Cuyo de Mendoza y la indicación de procedencia Carne Ovina Patagónica.

Además se mencionan productos potenciales: "Frutillas de Coronda", "Aceite de Oliva de Catamarca", "Aceite de Oliva y Nueces de Catamarca-La Rioja", "Aceite de Oliva de Cruz del Eje", "Carne Ovina Patagónica -Santa Cruz-Chubut- Tierra del Fuego", "Leche de campo de Santa Fe-Córdoba", "Salame de la Colonia", "Vino Torrontés de los Valles Calchaqués", "Alimentos Regionales Pampa del Salado". Entre otros.

Capítulo III

3.1.- Sombreros de Montecristi

3.1.1.- Razones de los productores para la aplicación de esta protección jurídica

En este caso la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi a través de su apoderado, solicitó el registro de la Denominación de Origen MONTECRISTI fundamentándose en varias razones para su solicitud:

- La paja toquilla pertenece a la familia de las CYCLANTHACEAE, se caracteriza por presentar raíces cilíndricas y abundantes raicillas formando una cabellera, dependiendo de las condiciones del suelo alcanza una profundidad de 40 a 50 cm.
- La materia prima básica para la elaboración de los sombreros de paja toquilla es la “Carludovica Palmata”, comúnmente conocida con el nombre de “paja toquilla”. Se cultiva en las partes montañosas de la Costa y Oriente ecuatorianos, en las provincias de Manabí, Guayas, Esmeraldas y en Morona Santiago en el sector de Gualaquiza. La paja toquilla es una especie de palma sin tronco cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de dos a tres metros de largo. La parte exterior de las hojas es de color verde; el centro de las mismas es de color blanco marfil o blanco perla y es parte de la que se obtiene la paja para la fabricación de los sombreros.
- Las plantaciones más importantes de paja toquilla se encuentran a 15 kilómetros de la costa, sobre los flancos bajos de la cordillera occidental, mecidos por vientos frescos, entre estaciones de lluvia y húmedas tropicales. Las plantas, pertenecientes a la familia de las palmeras, son

largas, altas y ligeras, de un hermoso verde brillante. En la punta de sus largos tallos se forman las hojas que se despliegan en forma de abanico. Son estas en estado de retoños aun no abiertos, las que se cortarán para transformarles en paja. La cosecha se realiza a lo largo del año, pero el momento del corte es importante, pues el retoño algo verde aun debe ser joven y sin embargo firme. Creencia o realidad, los cambios de luna son importantes para los cortadores, tanto como la edad de la planta o la temperatura del día.

- Son verdaderos bosques tropicales las plantaciones de paja toquilla y son explotadas por los aldeanos, que confían a menudo el corte de las plantas a los “pajeros”. Llamados “cogollos” a los retoños o vainas de hojas inmaduras de la planta *Carludovica Palmata*, se presentan como tallos de aproximadamente 1 metro de largo y un centímetro de diámetro”.
- Varios factores humanos están involucrados en la confección del producto. Por varias generaciones la población de Montecristi se ha dedicado a la producción y el procesamiento de paja toquilla, que por los años 1900 representó el principal centro de producción y venta de este producto; se dice inclusive que el 75% de los sombreros manufacturados en el Ecuador se hicieron de la paja que se producía en la zona. El trabajo se divide en hombres y mujeres; los primeros dedicados a la cosecha y transportación del producto desde la montaña hasta la comunidad; y la segundas al procesamiento del mismo, que consiste en limpiar, desvenar, armar tongos, cocinar, secar y armar bultos para la venta.
- Se infiere que el tejido de paja toquilla empezó en el llamado periodo de Integración, esto es, dentro de la Confederación Manteña, pues a través de diferentes figurines hechos en piedra o cerámica, se puede apreciar que los hombres llevaban una especie de protección en la cabeza a manera de casco, y puede haber sido hecha con este material tan común entre ellos.

Históricamente, los Huancavilcas, Mantas y Caras, aborígenes que moraban en el territorio que hoy corresponde a las provincias de Guayas, Manabí, han sido considerados como habilísimos tejedores y trabajadores en el arte textil; de ellos heredaron seguramente, las cualidades que hasta hoy mantienen.

- Durante el periodo colonial, se los consideró como verdaderos maestros en el tejido de los sombreros de paja toquilla, a tal punto que se los llevó a otras partes para que enseñen esta industria. En la década de 1943 a 1953 se obtuvieron las cifras más elevadas de exportaciones de los sombreros de paja toquilla. En 1855, en París, se inaugura una exposición mundial a la que concurre Panamá con una colección de sombreros de paja toquilla, preparada por el francés Felipe Raimondi quien residía en dicha ciudad. Esta colección impresionó favorablemente al habitante europeo por la finura del tejido. Por los años 1880 y 1881, el ingeniero francés Fernando Lesseps emprende la construcción del canal de Panamá, para unir el Océano Pacífico con el Atlántico, la gente que afluye en grandes cantidades a Panamá propaga el uso del sombrero ecuatoriano como el más adecuado para las condiciones climáticas y el tipo de trabajo existentes en ese lugar. Erróneamente se pensaba que estos sombreros eran originarios de Panamá: los “Panamá Hats”, ya que desde principios de siglo Panamá era el país, que más importaba y comercializaba los sombreros dando origen a esta confusión. El legítimo “Panamá Hat”, es un sombrero netamente ecuatoriano, tejido a mano con paja toquilla y que se comercializa en más de 30 países en el mundo.

- El proceso y técnica es muy particular e incluye diferentes etapas:
 1. Extracción de los cogollos o envolturas de la paja toquilla
 2. Tratamiento de la fibra
 3. Puesta a la venta los cogollos listos para la elaboración del sombrero

4. Tejido del sombrero

- El sombrero consta de tres partes: plantilla, copa, y falda. El tejido se comienza por la plantilla y tiene en el centro una forma circular. Para tejer la plantilla y la falda no se requiere de instrumento alguno, pero se hace indispensable la utilización de la horma, para dar forma al sombrero. Posteriormente se procede a rematar manualmente la falda del sombrero. En ocasiones el “remate” lo realizan otras personas especializadas para tal fin, aunque esto no siempre es regla.
- El artesano envía el tejido a talleres de Montecristi, en donde se realiza el acabado del sombrero. Para ello la prenda ya rematada se lava y se sahúma²⁴ siendo este mismo proceso el que se utiliza en el tratamiento de la fibra. Luego se acomoda una horma en la copa del sombrero y un cintillo de cuero alrededor de la misma, y se le unta “agua goma”²⁵, dado que ello permitirá “darle forma”. Finalmente, cubierto con una manta de lienzo bien limpia, se la pasa una plancha de hierro teniendo cuidado de no quemar el material, se lo saca de la horma, se vuelve a colocar azufre para que “blanquee un poquito más”, y se lo cepilla. Para darle forma final se aplica nuevamente agua goma en la plantilla y se elabora el diseño deseado que dependerá además de la creatividad del artesano.
- El proceso del tejido fino dura treinta días dependiendo del grosor de la paja y su grado de dificultad. Por lo general, esta labor se realiza cuando el ambiente refresca ya que, de lo contrario el artesano se ve obligado a remojar continuamente el material provocando que se negree y pierda calidad.

²⁴ Nota: Definición Sahúmar: proceso donde se utiliza hornos artesanales de madera que sirven para blanquear la paja.

²⁵ Nota: Definición agua goma: solución que se compone de agua y pegamento que sirve para mantener la forma y unir por bastante tiempo tejidos.

- La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, el precio como es lógico está determinado por la calidad y el grado del sombrero manufacturado. Dentro de los modelos más conocidos se encuentran: Montecristi, Brisa, Cuenca liso, ventilado, calado, tropical, torcido. Para realizar el tinturado o teñido de los sombreros, existe una variada gama de tonalidades, entre las cuales están: el blanco marfil, miel diferentes tonos de café, colores pasteles, entre otros.
- Por todo ello, se ha considerado al “Montecristi” como el príncipe de los panamás. La calidad de cada “fino” depende de la selección de la paja, la finura de la trama, la uniformidad del tejido y la regularidad del remate. La calidad se mide según la cantidad de filas que tiene la copa del sombrero, y se juzga finalmente según el aspecto del sombrero terminado. Estas filas, círculos concéntricos a cuyo centro se le llama roseta, se distinguen cuando se da vuelta al sombrero delante de una fuente luminosa. Su número, sinónimo de una trama más o menos ceñida, es una indicación importante para juzgar la calidad, una vez que todos los demás criterios hayan sido satisfechos.
- Al principio trabajaban hombres y mujeres. Solo en Ecuador, en las mejores épocas, allá por los años 50, se exportaba mensualmente entre 30 y 40.000 sombreros de paja toquilla a Europa y Estados Unidos. Pero luego vino la crisis y las familias campesinas se separaron. La mayoría de los hombres emigraron, y las mujeres se quedaron solas, combinando cada día de tejido con el trabajo de la tierra.
- Ecuador es famoso mundialmente por la calidad de sus sombreros de paja toquilla. Estos sombreros nacen de la habilidad de tejedores, en su mayoría mujeres, de las provincias de Esmeraldas, Cañar y Manabí. Para la

confección se puede utilizar la hoja tierna o la corteza de la planta, una especie de palma africana.

- El sombrero de paja toquilla se convierte en un accesorio ideal para protegerse del sol, permitiendo a su propietario lucir más elegante. Los sombreros se comercializaban con su color natural o teñidos con vistosos colores.
- Los principales mercados que se han identificado para estos sombreros son Estados Unidos, Brasil, México, Unión Europea y Japón. Cabe mencionar también que la paja toquilla se utiliza también para fabricar maravillosas artesanías como tapices, bolsos, etc.
- En la solicitud se delimito correctamente la zona Geográfica donde se fabrica el producto y que es “todo el Cantón Montecristi en la Provincia de Manabí, Ecuador”

3.1.2.- Análisis de la Resolución dictada en este caso

La protección fue concedida mediante resolución N°. 988698²⁶ de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y los considerandos principales en que se basa este dictamen son:

SEGUNDO: “Que a la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi le asiste el legítimo interés por ser artesanos, distribuidores y comercializadores de los sombreros MONTECRISTI, por ello esta Dirección Nacional considera necesario el reconocimiento de esta región como medida legal que permita impulsar y disfrutar de los beneficios y protección de los productos (sombreros) en el ámbito nacional e internacional.”

²⁶ Caso IEPI, DENOMINACIÓN DE ORIGEN “sombreros MONTECRISTI”

Se da aplicación entonces con lo determinado en el Art. 238 de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador que concede la utilización de la protección de Indicación Geográfica exclusivamente a productores, fabricantes y artesanos, con relación a los productos. En este caso se acepta y reconoce el legítimo interés de la Unión de Artesanos de Paja Toquilla de Montecristi, para solicitar y usar esta protección para beneficio de su región, así como para impulsar el desarrollo de sus productos a nivel local e internacional.

QUINTO: Que conforme al artículo 201 de la Decisión 486: “Se entenderá por denominación de origen, 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.”. Disposición que guarda concordancia con el Art. 237 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Conforme a los requisitos indicados, los elementos de la petición fueron los siguientes:

DENOMINACIÓN: La denominación de origen está constituida por MONTECRISTI ubicada en la Región Costa, Provincia de Manabí, cuyas coordenadas son S 1° 10' / S 1° 0' y Longitud W 80° 45' / W 80° 30', sus límites al norte con el cantón Jaramijó; al sur con el Océano Pacífico y el cantón Jipijapa; al este con los cantones Portoviejo y Jipijapa y al oeste con el cantón Manta, reconocido por ser una zona geográfica donde se elaboran los tan famosos sombreros de paja toquilla.

Aquí se encuentra identificada y delimitada la localidad con coordenadas exactas de Montecristi, Manabí ubicando así el territorio donde se elaboran los sombreros de paja toquilla.

FACTORES NATURALES: La Paja Toquilla.- Pertenece a la familia de las Cyclanthaceae, se la conoce comúnmente como paja toquilla, panamá hat plant, palma jipijapa, la planta tiene apariencia de una palmera pequeña, los pecíolos tienen longitudes mayores de un metro.

La paja, una fibra vegetal llamada “toquilla” en el Ecuador, crece en los alrededores del Cantón Montecristi. Sus cualidades, únicas en el mundo, son resultado de un clima caliente y húmedo y un suelo costanero particularmente fértil, rico en sal y en cal.

Las plantaciones más importantes de paja toquilla se encuentran a 15 kilómetros de la costa, sobre los flancos bajos de la cordillera occidental, mecidos por vientos frescos, entre estaciones de lluvia y húmedas tropicales. Las plantas, pertenecientes a la familia de las palmeras, son largas, altas y ligeras, de un hermoso verde brillante. En la punta de sus largos tallos se forman las hojas que se despliegan en forma de abanico.

Los factores naturales para la denominación de origen MONTECRISTI son muy importantes y nos muestran que en la localidad de Montecristi existe la materia prima que es la fibra vegetal llamada “toquilla”, y a su vez el clima de esta zona es específico y adecuado para el cultivo de la misma ya que las plantas crecen y se hacen altas y ligeras, lo cual influye por ejemplo en su fácil manejo para después convertirlos en el producto final

Proceso y Técnica:²⁷

- **Corte:** Las hojas tiernas, denominadas cogollos por los artesanos, se cortan cuando la planta alcanza un desarrollo de por lo menos 1,50 metros.
- **Peinado:** Las hojas son divididas utilizando la uña del dedo pulgar. Se facilita esta labor utilizando un peine de metal.

²⁷ Caso IEPI, DENOMINACIÓN DE ORIGEN “sombreros MONTECRISTI”, p. 120

- **Cocimiento:** Los cogollos se sumergen en agua hirviendo por unos cinco minutos para que salga la clorofila de la planta y se elimine el color verde. Para secar los cogollos y que tomen color marfil, se secan durante tres días, a la luz del sol y en la noche a la luz de la luna, por ello, esta labor se realiza de preferencia en luna llena.
- **Desvenado:** Consiste en sacar las nervaduras y las orillas. En este momento del proceso las hebras miden 80cm. Luego de descartar los extremos y queda la hebra útil para tejer su longitud final es de unos 60cm.
- **Sahúme:** para este proceso se utiliza hornos artesanales, que consisten en cajones de madera, y la paja se mete estos hornos cerrados lo más hermético posible para que el humo, producto de la combustión del azufre blanquee la paja.
- **Tejido:** El tejido se inicia con ocho hebras. Se utiliza moldes de madera, de forma cilíndrica, colocados sobre un taburete y, para tejer, se pone sobre el tejido otros moldes y un cojín para facilitar y dar comodidad a la persona que teje.

El sombrero consta de tres partes:

- a) Plantilla,
- b) Copa; y,
- c) Falda

Una vez concluido con el tejido, los artesanos entregan a talleres de Montecristi para que prosigan con el proceso de acabado.

El factor humano es esencial en la confección y elaboración del sombrero de MONTECRISTI, ya que como vemos el artesano o campesino siembra la planta toquilla, y la procesa para después tener su producto final que es el sombrero, aunque ya los usaban los nativos de la zona antes del siglo XVI, los artesanos crearon estos sombreros por primera vez para su distribución en 1630. El trabajo de los artesanos es tan fino que su producto final puede tomarles como mínimo seis meses en confeccionarlo, además este producto tiene tan buena calidad y sus fibras se encuentran tan apretadas que ni

siquiera el agua puede pasar por el tejido. Una de las características que llama la atención en el proceso, es que efectúan su labor a primeras horas de la mañana o al caer la tarde para que el calor ecuatorial no merme la flexibilidad de la fibra. Esta técnica es una de las principales características de la elaboración, que la diferencia de otras para la confección de otros sombreros de paja toquilla. De esta forma los conocimientos artesanales específicos aplicados a este sombrero los hacen llegar a un grado de perfección y excelencia en la elaboración de este tipo de producto.

Así mismo vemos que los propios artesanos domiciliados en el cantón Montecristi son los productores y que a través del legado que transmiten de generación a generación mantienen una práctica que satisface a sus consumidores con productos de gran calidad y reputación.

Y consecuentemente, la Resolución concluye: “Con las razones descritas anteriormente la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, mediante resolución N° 988698 de 20 de marzo de 2007, resuelve otorgar la **DENOMINACIÓN DE ORIGEN “MONTECRISTI”**, para proteger los productos que en este caso son los sombreros; hechos de paja toquilla provenientes del Cantón Montecristi, y producidos por los artesanos de la zona, a favor del Estado Ecuatoriano.”²⁸

3.2 Cacao Arriba

3.2.1.- Razones de los productores para la aplicación de esta protección jurídica

Se identificaron como solicitantes de la protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”: Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador (FEDECADE), Unión de Organizaciones campesinas Cacao Ecuador,

²⁸ Caso IEPI, DENOMINACIÓN DE ORIGEN “sombreros MONTECRISTI”, p. 122

y el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, las razones para su solicitud fueron:

Origen de la zona geográfica “arriba”.- El cacao nacional fino y de aroma floral se encuentra en territorio ecuatoriano desde tiempos inmemorables, desde antes de la conquista española.

Desde la época de la colonia, Guayaquil se constituyó en el centro de comercialización de este tipo de cacao. El cacao llegaba por vía fluvial, utilizando los afluentes del Río Guayas; en el concepto de la época, el cacao llegaba de la ZONA DE “ARRIBA”; por su sabor floral y su fina calidad, adquirió fama y reconocimiento internacional, identificándose hasta nuestros días como CACAO ARRIBA, denominación que evoca el nombre de la zona de Arriba en la que se encuentran las orillas de los ríos donde originalmente se inició la producción. Más tarde la producción se extendió a la provincia de El Oro, cuyo cacao salía con la denominación de cacao de Machala con las características de sabor floral. La otra zona que producía cacao con las mismas características es la zona de los alrededores de Chone, cuyo puerto de salida fue Bahía de Caraquez, y se le conoció con el nombre de cacao de bahía.

A mediados del siglo XX este tipo de cacao (sabor floral) se expandió por el norte a la provincia de Esmeraldas, a varias zonas de las provincias del Oriente ecuatoriano y a las estribaciones orientales de la Cordillera Oriental y estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes ecuatoriales.

El sabor floral es único en el Cacao Arriba, tanto Nacional Puro como del Complejo Nacional (Características Organolépticas) y hay otros tipos de sabor como el de nuez, que es típico de los cacaos de Venezuela, Ghana y Madagascar.

El cacao en general, es originario de los trópicos húmedos de América del Sur. Su centro de origen parece estar situado en el Noroeste de América del Sur, en

la zona alta amazónica. El Cacao Arriba, nacional, de calidad fino y de aroma, tiene su origen en el Ecuador, que tiene su territorio en la zona “ecuatorial”. Este cacao se encuentra aquí desde tiempos inmemorables, desde antes de la conquista española. Algunos autores lo clasificaron erróneamente en el grupo de los Forasteros, debido a la forma de la mazorca, pero de acuerdo con los estudios de los últimos años, tanto morfológicos como del DNA y del sabor, sabemos que mantiene distancias genéticas de los Forasteros, de los Trinitarios y de los Criollos, debiéndose clasificar en un grupo separado de los anteriormente nombrados.

Su explotación como cacao comercial se inició después que los españoles se dieran cuenta de su valor comercial. La característica más importante de este cacao es el aroma (sabor floral). Se lo clasifica como cacao fino de aroma. Desde principios del año 1600 ya se conocía pequeñas plantaciones de cacao a orillas del río Guayas y sus afluentes el Daule y el Babahoyo, ríos arriba, lo cual dio origen a la zona de “arriba” y a la denominación “Cacao Arriba” como una referencia geográfica para identificar el cacao fino, de aroma sabor floral, producido en Ecuador, reconocido mundialmente por su calidad única.

El Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao seco en grano durante el periodo 1880-1890. Entre la primera y segunda década de los años 1900, la zona cacaotera fue atacada por dos enfermedades conocidas como escoba de bruja y moniliasis; en consecuencia, la producción disminuyó al 37% de 40.000 toneladas métricas a 15.000 toneladas métricas en 1930.

En la década de los 40 se renovaron y sembraron nuevas huertas utilizando semilla resultado del cruzamiento natural y artificial entre los árboles sobrevivientes de la variedad Nacional y árboles de la variedad trinitario, introducida de Venezuela a principios del siglo, por considerarla más productiva y tolerante a enfermedades.

En 1960 la producción llegó a 33.000 toneladas métricas y en la década de los 80 se estabilizó con una producción de alrededor de 80.000 toneladas métricas.

A la fecha, la función social del cacao involucra a 147.000 agricultores que cultivan 365.000 ha. La producción es de aproximadamente 100.000 toneladas métricas anuales, de las cuales el 75% corresponde a Cacao Arriba. El promedio de exportaciones de cacao en grano durante los años cacaoteros 1999/00 – 2001/02 alcanzó 88.100 toneladas métricas, (el número de personas vinculadas a la actividad fue de alrededor de 500.000.)

En el 2003, el cacao se ubicó como el tercer producto de exportación. En los primeros cuatro meses se exportaron 32.000 toneladas métricas que representaron 68.000.000 dólares. Los principales compradores de cacao ecuatoriano son Estados Unidos (60%), Japón y Francia (20%), Holanda, Alemania, Italia, Canadá, España y Bélgica, entre otros.

También se exporta semi elaborados: licor de cacao (pasta), manteca de cacao, polvo de cacao y elaborados (chocolates) con destino a Estados Unidos, Chile, Colombia, Holanda, Nueva Zelanda, Perú, Francia, Bélgica, España, México y Japón.

Por sus cualidades extraordinarias, el cacao ecuatoriano se vende con base en un diferencial sobre el precio internacional de la bolsa de cacao de Nueva York. Este diferencial fluctúa de acuerdo a la oferta y a la demanda del cacao ecuatoriano.

En la sesión inaugural del Foro Internacional del Cacao, realizado en Guayaquil del 19 al 21 de noviembre de 2003, el Director Ejecutivo de la Organización Internacional del Cacao, Dr. Jan Vingerhoets, expresó: "... El Ecuador es el productor líder del cacao fino de aroma, que produce más del 50% de toda la producción total del mundo. En lo que se refiere al volumen de producción, su participación es solamente del 3% al 4% de la producción mundial, sin

embargo, la importancia del cacao fino de aroma es mucho más grande que el porcentaje de participación.... El cacao fino de aroma y el chocolate se produce con él, en realidad está en el punto más alto en el mercado en cuanto a su calidad....”²⁹

Los factores naturales que determinan las características del Cacao Arriba, fino de aroma, sabor floral, del Ecuador son: agro-climáticos en la zona ecuatorial costanera del Ecuador, que corresponde a la prolongación de la zona Tropical de los Andes en la parte del Pacífico húmedo que arranca en la parte norte del Canal de Panamá y por el sur se extiende hasta la frontera del Ecuador con el Perú.

Caracterizada por un clima húmedo con precipitaciones de 2000 hasta más de 4000 mm. en forma unimodal, que tiene ligeras variantes, debido a las pequeñas cordilleras internas que modifican el clima ligera o drásticamente en algunos lugares costaneros de la República del Ecuador. La temperatura media de las zonas de cultivo varía de 22 a 24 grados centígrados, y las temperaturas extremas pueden variar dependiendo mucho de la altitud, sin embargo no baja de los 15 grados ni sube de los 35 grados centígrados, en esta zona no se sienten heladas, no hay granizadas, tienen mucha nubosidad, especialmente hacia la cordillera, lo que puede modificar bastante las horas sol que perciben algunas zonas.

El área cacaotera ecuatoriana tampoco sufre de vientos fuertes originados en sistemas atmosféricos, por estar en la zona ecuatorial, ni son afectadas por huracanes o depresiones tropicales. Esta zona ecuatorial costanera tiene la influencia de la corriente cálida del norte llamada El Niño y cada cierto tiempo hay una influencia del fenómeno climático, que afecta las condiciones climáticas incrementando lluvias en la zona. También influye la corriente fría del sur o de Humboldt, modificando el clima la zona costanera del sur, por ser fría y

²⁹ http://www.unctad.org/biotrade/Events/events_docs/Forth-Nov%2005%20Cacao_Arriba_2005_11_21.pdf

seca. Estas dos corrientes son muy activas y se desplazan de acuerdo a las temperaturas del Océano.

Factores topográficos.- La zona costanera ecuatorial de la Republica del Ecuador se caracteriza por ser un poco pendiente (menos de 30%) en las estribaciones de la cordillera hasta cuando alcanza los 400 metros sobre el nivel del mar, momento en que se vuelven casi planas con interrupción de quebradas y ríos, hasta llegar al mar.

La composición del suelo en su mayoría, en las cercanías a la cordillera es de origen ígneo volcánico y cuando más se acercan al mar se vuelven más aluviales, con los materiales de la serranía y de la descomposición metamórfica sedimentaria. Esto hace que los suelos sean muy ricos en materia orgánica y elementos nutritivos o nutrimentos para los cultivos.

3.2.2 Análisis de la Resolución dictada en este caso

La Resolución adoptada se basó en el informe técnico, peritaje dentro del proceso de solicitud de declaratoria de protección de la denominación de origen Cacao Arriba.

Este informe identifico los elementos que se adecuan a la definición legal de denominación de origen que son:

1.- Nombre: “El nombre de “Cacao Arriba” con el que identifica el mercado internacional al grano de cacao que proviene de la variedad conocida como Nacional y sus híbridos con otras variedades, producido en territorio ecuatoriano se originó cuando, a principios del siglo XVI, comenzó a producir y exportar las almendras provenientes de plantaciones de cacao sembradas a orillas del río Guayas y sus afluentes, río arriba el Daule y Babahoyo, lo cual dio origen al uso de esta denominación y también a la extensión de

plantaciones en otras zonas del Ecuador con factores naturales y humanos similares.”

El nombre que menciona el informe técnico “Cacao Arriba”, proviene de su reputación e inmediata identificación por parte de los consumidores a nivel internacional y por su historia ya que a través del tiempo en sus inicios los productores y consumidores fueron dándole ese nombre para poder identificarlo entre otros productos similares de su especie. Igualmente a través de su nombre sus consumidores ya tienen en cuenta su calidad ya que debe estar necesariamente relacionada con sus gustos y requerimientos como lo son el sabor y aroma floral.

2.- Características de las almendras de Cacao Arriba.- Las características esenciales de las almendras bien beneficiadas del cacao Arriba son las siguientes: almendras gruesas, de entre 1.2 a 1.5 gr., cascara de color marrón claro que se separa fácilmente del cotiledón, el cual es de naturaleza quebradiza, sabor ligeramente amargo y menos astringente que en variedades ordinarias, sabor agradable a chocolate y un aroma floral que perdura en el paladar.”³⁰

Este conjunto de características distintivas permiten la diferenciación de calidad del mismo producto que se comprueba que tiene gran expectativa de preferencia en la demanda de los usuarios o consumidores de este, por sus grandes beneficios y facilidad en su manejo para el productor y por su calidad para sus consumidores.

3.- La denominación de origen está constituida por: “ la zona ecuatorial y continental del Ecuador, comprendida entre los 5 grados Norte y 5 grados Sur de la línea ecuatorial y entre las latitudes 01 °27’06”N y 05°11’49”W a 81°00’40”W.”³¹

³⁰ Caso IEPI, “DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CACAO ARRIBA, p. 308

³¹ Caso IEPI, “DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CACAO ARRIBA”, p. 283

Aquí podemos ver con exactitud las coordenadas geográficas y territoriales que el peritaje obtuvo localizando exactamente la localidad donde las fincas producen el “Cacao Arriba” en el Ecuador, con lo cual se va ajustando y cumpliendo con cada requisito que se exige para obtener una indicación geográfica.

3.- Factores Naturales.-“En cuanto al tipo de clima, las regiones productoras de Cacao Nacional o del Complejo Nacional tienen clima húmedo tropical (con 1 a 2 meses de menos lluvia anual) en la región amazónica, clima tropical alterno húmedo / seco (5 a 6 meses de lluvia anual) en Manabí y en las nuevas aéreas de influencia de los sistemas de riego del transvase del río Guayas y del Carrizal-Chone en Manabí. Es decir, que la zona productora del Cacao Arriba tiene clima tropical ecuatorial”.³²

Los factores naturales son un complemento muy importante para las indicaciones geográficas ya que vemos que el “Cacao Arriba” posee cualidades especiales que se derivan por el lugar de producción y está sometido a factores locales específicos en este caso como son el clima y el ecosistema en el que se encuentran. Producto de estos factores naturales se comprobó la presencia del sabor dulce y una pulpa menos acuosa alrededor de las semillas, cuyos cotiledones tienen colores morados menos intensos o claros que otros cacaos, características distintivas de los topes nacionales.

4.- Factores Humanos.-“La calidad final del grano de cacao, y de manera particular su aroma floral, depende del manejo técnico y adecuado que el productor utilice durante la fermentación, secado y almacenamiento del producto. Fallas en cualquiera de estos procesos puede afectar en diferentes medidas en la obtención de la calidad final y apropiada del grano para el mercado.”

³² Caso IEPI, “DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CACAO ARRIBA”, p. 284

“Para la fermentación de las almendras de cacao se han utilizado y desarrollado diferentes tipos de fermentadores, desde los más sencillos, como el de montones de almendras cubiertas con hojas de banano o bijao o con sacos de yute, con remoción del montón cada 24 horas, terminando la fermentación después de 3 a 4 días, combinada con un proceso de presecado durante cada día en tendales de madera o de laminas de gradúa.”

El factor humano es esencial dentro de las características que contiene una Indicación Geográfica, porque intervienen las costumbres, tradiciones y prácticas que se transmiten de generación a generación y es símbolo de cultura, rasgos de cultura a la que el estado por medio de esta protección jurídica las ampara para fomentar e incrementar sus prácticas y así los poseedores de estos conocimientos culturales son recompensados a ellos mismos y a sus comunidades promoviendo su identidad cultural así como en bastantes casos implementando el turismo y revalorizando sus artesanías a nivel local e internacional.

En el caso de “Cacao Arriba” el tiempo y proceso de fermentación en los distintos lugares donde se cosecha son distintos pudiendo distinguirse que unos productores fermentan usando hojas de banano y otros lo hacen con cajas de madera.

En lo referente al tiempo de fermentación la mayoría de productores dejaban 48 horas sin remover las almendras en la primera caja de fermentación lo cual incide en un desigual grado de fermentación, teniendo en los bordes y muy poco en el interior. El informe del IEPI indica que la primera remoción debe hacerse a las 24 horas para permitir uniformizar la fermentación del grano, ya que los cacaos finos, como el Nacional y el Criollo, durante las primeras 24 horas de fermentación ya desarrollan su sabor y aroma.

Y consecuentemente, la Resolución concluye: “Con las razones descritas anteriormente la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, mediante

resolución N° 6308541 de 13 de febrero de 2009, resuelve otorgar la **DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CACAO ARRIBA”**, para proteger; cacao, fino de aroma y de sabor floral, proveniente de la variedad Nacional o del Complejo Nacional, a favor del Estado Ecuatoriano.”³³

³³ Caso IEPI, DENOMINACIÓN DE ORIGEN “CACAO ARRIBA”, p. 291

CAPITULO IV

4.1 Conclusiones

En el mundo globalizado que vivimos actualmente es innegable la importancia que tiene para un país desarrollado, o en desarrollo, el establecimiento y protección del origen geográfico de sus productos a través de mecanismos que acrediten una o varias características cualitativas que hacen que esos productos sean aceptados y distinguidos por los consumidores en el mercado nacional e internacional.

Varios factores justifican la importancia de tener un sistema de protección de las Indicaciones Geográficas, entre ellos se destaca, en el ámbito local, la existencia de variedad de productos regionales, la protección de nombres de productos con reputación como un factor de desarrollo local, el acceso a nichos de mercado para los productos diferenciados y de origen geográfico reconocible derivado de la valorización de estos productos por los consumidores. Internacionalmente, es muy importante la inclusión de los productos locales en los tratados comerciales y en los acuerdos bilaterales y multilaterales.

La proposición denominada “Dilucidar la importancia de la protección de las Indicaciones Geográficas en la comercialización de los productos” planteó como objetivo general demostrar que uno de los principales valores que tienen las Indicaciones Geográficas es el cultural, ya que revalorizan los aspectos autóctonos y los métodos tradicionales intrínsecos a la producción y la elaboración del producto; igualmente el uso de esta protección incrementa los beneficios de las comunidades tradicionales, porque suelen recompensar a los poseedores de conocimientos nativos, promoviendo con sus productos la identidad cultural, el turismo y el arte.

Las técnicas agrícolas, métodos de fermentación, procedimientos y elaboración, aditivos, métodos de envasados, etc., que sean exclusivos de un lugar concreto pueden, todos ellos, conferir al producto una diferenciación que los consumidores aprecian. Tradicionalmente, muchos de los casos más sólidos a favor de una Indicación Geográfica implican una interacción entre la geografía física y cultural que cualifican el producto.

Es muy positiva también la eficacia de las Indicaciones Geográficas en la protección de los conocimientos tradicionales. **La Comisión sobre Derechos de Propiedad Intelectual³⁴, en su Informe final no es ajena a esa realidad y analiza** cómo se puede utilizar el sistema actual de propiedad intelectual para comercializar adecuadamente los conocimientos tradicionales y evitar el uso inapropiado de los mismos, dando un enfoque de integración de esos derechos de propiedad intelectual y la política de desarrollo.

Sin embargo, las Indicaciones Geográficas tienen una aplicación mucho más amplia y para algunos países constituyen una de las categorías más importantes de la propiedad intelectual, tema que fue reflejado en el Acuerdo ADPIC.

Cuando se analiza el impacto económico que produce tener una Indicación Geográfica, se determina que el principal beneficio económico es su función de marca de calidad, lo que con un tratamiento adecuado desempeñará un papel importante en la promoción de los mercados de exportación y la generación de ingresos.

Sin embargo, es necesario que un organismo competente adelante en cada país una evaluación precisa respecto del papel que podrían desempeñar las Indicaciones Geográficas en el desarrollo de sus países, igualmente los costos y beneficios probables que tendrían los productos protegidos.

³⁴ http://www.iprcommission.org/graphic/Spanish_Intro.htm

El análisis identificó varios efectos mediatos para productos con Indicación Geográfica como son la de indicadores del origen y de la calidad de los productos. Es decir, se procura la protección del consumidor frente al uso engañoso de una indicación protegida y la protección del productor contra el debilitamiento de una Indicación Geográfica.

Varios productos que podrían ser amparados con esta protección han adquirido una reputación que puede ser utilizada de manera deshonesta por un tercero no autorizado, y, esto es muy perjudicial para los consumidores y para los productores legítimos. Induce a engaño a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas, cuando en realidad se trata de una imitación sin valor. Perjudica asimismo a los productores dueños de las Indicaciones Geográficas, quienes pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos.

A través de la presente investigación y cumpliendo con los objetivos específicos planteados pudimos conocer que el trámite en el Ecuador no es una barrera para productores que deseen registrar sus productos como Indicaciones Geográficas siempre y cuando estas se ajusten a la definición contenida en el Art. 237 de la Ley de Propiedad Intelectual.

En el Ecuador las Indicaciones Geográficas tienen una potencial aplicación muy grande para muchos productos, como los son: el arropo de mora de Ibarra, la chicha del Yamor, y otros tantos que son virtuales candidatos para esta protección, en tanto se compruebe que su prestigio y calidad se deben justamente a los factores geográficos, humanos y culturales de la región en que se originan, y el resto de requisitos que las normas exigen para el otorgamiento de esta protección.

La aplicación de esta protección genera un impacto positivo socioeconómico en las comunidades rurales ya que impulsa un aumento de su producción, lo que

incide en la generación de empleos y previene la emigración de las poblaciones rurales. Además permiten valorar con claridad el trabajo en conjunto, por lo que su aplicación favorece a la cohesión social.

Otros de sus efectos positivos adicionales son el incremento del atractivo turístico y la puesta en valor del patrimonio cultural nacional.

4.2 Recomendaciones

- Iniciar procesos educativos dirigidos a los actores potencialmente interesados del sector público, privado, productores, fabricantes y público en general. Además, se debe desarrollar un programa de capacitación adicional sobre el tema dirigido a personas que tienen una ligera noción de la figura de la Indicación Geográfica, pero no conocen a cabalidad como utilizar sus potencialidades, ni obtener una adecuada protección.
- Realizar campañas por parte del Ministerio de Turismo para que las Indicaciones Geográficas otorgadas actualmente por el IEPI, tengan un enfoque privilegiado dentro de sus campañas, y sean inmediatamente reconocidas para que la comunidad nacional e internacional identifiquen que son originarias del Ecuador, y de esa forma, asimismo se aprovecha para promocionar a las comunidades que elaboran estos productos.
- Plantear que las Indicaciones Geográficas formen parte de una política general de desarrollo rural y de mejoramiento de la calidad agroalimentaria, integrándose a las políticas y programas del sector agropecuario, para identificar e impulsar el desarrollo de las comunidades, a favor de productores y de consumidores.
- Crear bibliotecas digitales de conocimientos culturales, para que se incorpore una extensa documentación y registro de las mismas,

garantizando así sus datos y tener constancia que son técnicas autóctonas de cada comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Emilie Vandecandelaere, “ LA VALORIZACIÓN Y EL RECONOCIMIENTO EN AMÉRICA LATINA DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ASOCIADA CON EL ORIGEN Y LAS TRADICIONES”, Santiago de Chile, Chile, 2007.
- Flores González, Marco, “La protección jurídica para el cacao fino y de aroma del Ecuador”, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Corporación Editora Nacional, 2007.
- García Sellart, Marcelo, “Algunas reflexiones sobre el régimen legal de las indicaciones geográficas en la Argentina”, Buenos Aires, AR: Astrea, 2003.
- José Antonio del Busto Duthurburu, Prólogo,” Crónicas y Relaciones que se refieren al origen y virtudes del PISCO”, Banco Latino, Lima, 1990.
- Schiavone, Elena, Derechos Intelectuales, Buenos Aires, AR Astrea, 2003.
- Sousa Borda, Ana Lucía de, “Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas: su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional”, Buenos Aires, AR: Astrea, 2003.
- Tobón Natalia, “Los conocimientos tradicionales como propiedad intelectual de la comunidad andina”, Buenos Aires, AR: Astrea, 2003.
- Cueto, Marcos, ed., “Saberes andinos: ciencia y tecnología en Bolivia, Ecuador y Perú”, Lima, PE: IEP, 1995.
- Pérez Alonso, Margarita, “¿Protección del conocimiento tradicional?”, Bogotá, CO: Norma, 2004.

- Zerda Sarmiento, Alvaro, “Derechos de propiedad intelectual sobre el conocimiento vernáculo: análisis y propuesta desde la economía institucionalista”, Bogotá, CO: Universidad Nacional de Colombia, 2003.
- Macias A. y A. Valenzuela – Zapata, “El campo económico del tequila en tiempos de globalización”, Editorial Depalma, Buenos Aires, 1984.
- Bowen S. y A. Valenzuela – Zapata. “Indicaciones Geográficas: territorios y sostenibilidad socioeconómica y ecológica: el caso del tequila”, CUCIENEGA, Ocotlán, Mexico 2009
- Escudero, Sergio, “TRIPs: el alcance de la protección a las indicaciones geográficas”, Buenos Aires, AR: Ediciones Ciudad Argentina, 1997.
- Garrido de la Grana, Adargelio, “Las denominaciones de origen”, Lima, PE: INDECOPI, 1996.
- Mercosur, “Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur, en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen”, Buenos Aires, AR: Ciudad Argentina, 1999.

Documentos Legales:

- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual
- Ley de Propiedad Intelectual, R.O. 320, de 19 de mayo de 1998.
- Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, RO. 120, de 1 de Febrero de 1999
- Resolución N° 0962384 de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial de Ecuador de fecha 15 de enero de 1998.

- Resolución N° 988698 de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial de Ecuador de 20 de marzo de 2007.
- Resolución N° 6308541 de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial de Ecuador de 20 13 de febrero de 2009.

Documentos de Internet:

- <http://buscon.rae.es> (Diccionario de la Real Academia de la Lengua)
- <http://www.casa-real.com/mainxsingani.html>
- <http://www.cacao.fundacite.arg.gov.ve/chuao.htm>
- <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/d486.htm>
- http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l66044_es.htm
- http://www.iprcommission.org/graphic/Spanish_Intro.htm
- http://www.unctad.org/biotrade/Events/events_docs/Forth-Nov%2005%20Cacao_Arriba_2005_11_21.pdf
- http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html#P34_2754
- http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_sdo_06/ompi_pi_sdo_06_3.pdf
- http://www.wipo.int/lisbon/es/legal_texts/lisbon_agreement.htm
- http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html
- http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid/trtdocs_wo032.html