



Proyecto MPAF017-8
“FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCION ARTESANAL COMO ESTRATEGIA
DE GENERACION DE EMPLEO DE LA POBLACION ISLEÑA DEL
DEPARTAMENTO INSULAR DE SAN ANDRES, PROVIDENCIA Y SANTA
CATALINA”. Actividad 28

Cartilla

Marca Colectiva y Denominación de Origen

para las Comunidades Artesanales de

Colombia

San Andrés Isla, 2010



Propiedad Intelectual

Es una disciplina normativa que protege las creaciones intelectuales provenientes del esfuerzo, trabajo o destreza humanos, dignos de reconocimiento jurídico.

Aunque existen diversas formas de presentación una de las más extendidas y aceptadas es aquella que dentro del concepto de Propiedad Intelectual refiere la protección de creaciones intelectuales que tienen una función o finalidad industrial y allí se hace referencia a la denominada *Propiedad Industrial* (patentes de invención y de modelo de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazados de circuitos integrados, secretos empresariales, marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales). También se ubican dentro de la Propiedad Intelectual el *Derecho de Autor* (que se refiere a la creación de obras artísticas y literarias) y los denominados *Derechos Conexos* (el derecho de los artistas que interpretan obras, los derechos de los productores de fonogramas y los derechos de los organismos de radio y televisión sobre sus emisiones o programaciones). Existen otras formas más especiales de Propiedad Intelectual como es el caso de las *variedades vegetales* (obtener una nueva variedad vegetal).

En síntesis se trata de creaciones que al tener un mérito específico en unos casos o una forma de manifestación específica pueden generar para sus creadores la posibilidad de ser los únicos con la potestad legal de explotar esa creación o trabajo. Con ello no sólo se les premia por su aportación, sino que se estimula que haya más creación al generar una posibilidad de obtener beneficios económicos de ese trabajo.



1. La Propiedad Industrial

Consiste en un conjunto de derechos sobre ideas y conceptos, que son de importancia en razón de su aplicabilidad tanto en la industria como en el comercio, que trata principalmente de la protección de las nuevas creaciones [patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y circuitos integrados]; los signos distintivos [marcas de fábrica o de comercio, nombre comercial, enseña y denominaciones de origen] y el secreto empresarial o Know How.

1.1. Marcas

Marca es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

1.2. Lemas de comercio

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

No podrán registrarse lemas comerciales que contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

1.3. Enseñas comerciales

La protección y depósito de los rótulos o enseñas se regirá por las disposiciones relativas al nombre comercial.

1.4. Nombre comercial

Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad



económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial.

Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

1.5. Denominación de origen

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.

1.6. Patente de invención

Se otorgarán patentes para las invenciones, sean de producto o de procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.

Se puede entender como invención la creación de algo nuevo para solucionar un problema técnico existente.

Pueden ser objeto de patente de invención los productos (sustancias, composiciones, compuestos, aparatos, dispositivos, instrumentos) y los procedimientos en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevos, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial.

1.7. Modelo de Utilidad

Puede ser objeto toda nueva forma o configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, mecanismo, aparato, o alguna parte de los mismos, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía. (Artículo 81 Decisión 486 de la Comunidad Andina).

1.8. Diseños industriales

Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte



de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto.

1.9. Secretos empresariales

Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

- a) secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;
- b) tenga un valor comercial por ser secreta; y
- c) haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información de un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

2. El Derecho de Autor

Tiene como objeto de protección a las obras literarias y artísticas, y que también otorga amparo jurídico a través del derecho conexo a los artistas, intérpretes y ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión.

Además, esta rama del derecho otorga protección a los autores desde el mismo momento en que se crea la obra, sin necesidad de cumplir con alguna formalidad jurídica como sería el registro de la obra. La legislación autoral otorga al autor (persona natural que crea la obra) unas facultades de orden moral y patrimonial que le permiten defender tanto la relación intrínseca de su personalidad con el proceso de creación de la obra, como la relación extrínseca que corresponde a la esfera de la disposición económica de la obra frente a terceros.

2.1. Qué principios orientan el derecho de autor

Además del principio según el cual las obras se protegen desde su creación hay que señalar que al derecho de autor no le interesa el mérito de una obra, es decir, si le gusta o no al público, si es bonita o no, son criterios irrelevantes para el derecho de autor.

Otro principio del derecho de autor es la independencia con el soporte, esto es, que si una persona adquiere un soporte, un libro, un CD, que incorpora obras, no por eso tiene



derechos sobre las obras, es por eso que el que adquiere un CD con música no lo puede subir a Internet y compartirlo porque eso solo lo pueden realizar los titulares de los derechos sobre tales obras allí contenidas.

Más adelante veremos otro principio muy importante que señala que el derecho de autor no protege las meras ideas.

2.2. Cuáles son las obras protegidas por el derecho de autor

Las obras expresadas por escrito, es decir los libros, folletos; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras dramáticas y dramático – musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de bellas artes, incluidos los dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías; las obras de arquitectura; las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicado; las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y las obras plásticas relativas a la geografía, la topografía o las ciencias; los programas de ordenador; las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones personales, y en general toda producción literaria o artística que pueda ser reproducida o comunicada por cualquier medio conocido o por conocer.

2.3. Qué se entiende por autor

La denominación de “autor” concierne a la persona física o natural que crea una obra protegida por el derecho de autor.

Las personas físicas, es decir de carne y hueso, son las únicas que tienen la capacidad de pensar, analizar, sentir, idealizar, componer, armar, escribir una creación intelectual que se convertirá en una obra.

2.4. Que es la titularidad de una obra

La titularidad en el derecho de autor, es la equivalencia al término de propietario sobre un bien o una cosa, en este caso, sería la propiedad sobre un bien intangible, intelectual, como es una obra, la cual es difícil de aprehender como las cosas materiales.

A lo anterior debemos añadir que en nuestro sistema jurídico encontramos dos clases de titularidad, la originaria y la derivada.

Por titularidad originaria, debemos entender que es la que corresponde únicamente al autor de la obra, y a partir del momento de la creación nacen dos prerrogativas como son los derechos morales y patrimoniales, estos últimos son los derechos de orden económico que se pueden transmitir a una persona jurídica o natural distinta del autor.



En cambio, por titularidad derivada encontramos a las personas naturales o jurídicas distintas del autor, que por causas establecidas en la ley, o por situaciones contractuales adquieren de forma total o parcial la titularidad patrimonial o económica sobre una obra.

2.5. Qué es el derecho moral

El derecho moral es la facultad que tiene el autor de una obra para reivindicar en todo tiempo la paternidad sobre su creación, oponerse a toda deformación o modificación que demerite su creación, publicar su obra o conservarla inédita, modificarla y a retirarla de circulación. Esta clase de derecho se caracteriza por ser intransferible, irrenunciable y perpetuo.

Se trata de un conjunto de prerrogativas muy especiales por medio de las cuales, el autor, persona natural, mantiene un vínculo con su obra, para decidir el momento en el cual la obra se da a conocer, para asegurar que cada vez que la obra se utilice se le mencione como creador de ella, para oponerse a deformaciones y mutilaciones que afecten la obra o al propio autor, para retirar la obra del mercado en ciertas situaciones que sólo el propio autor puede definir y para introducir modificaciones a su propia creación.

2.6. Qué es el derecho patrimonial

El derecho patrimonial es la prerrogativa otorgada a favor del autor o del titular derivado de una obra, por medio de la cual puede explotar económicamente la obra. Los derechos patrimoniales son una facultad exclusiva para realizar autorizar o prohibir cualquier utilización que se quiera hacer sobre una obra, como sería la reproducción, la comunicación pública, la distribución pública, la importación de ejemplares que contienen la obra, y la transformación.

Los derechos patrimoniales, en oposición a los derechos morales, y salvo unas pocas excepciones, se pueden transferir por acto entre personas, o por causa de muerte a los herederos o causahabientes de un autor o de un titular como resultado de un proceso de sucesión.

Habrán tantos derechos patrimoniales como formas existan de obtener un beneficio económico de las obras. Sin embargo, las formas típicas de estos derechos son:

La reproducción. el titular del derecho es quien tiene la posibilidad legal de autorizar o prohibir que se obtengan ejemplares o copias de la obra.

La comunicación pública: cuando la obra llega a un conjunto de personas, reunidas o no en un lugar, sin que esas personas reciban un ejemplar de la obra, estaremos en presencia de un acto de comunicación pública. Ocurre esto, por ejemplo en una discoteca, cuando las personas oyen la música pero no reciben un ejemplar de la obra. Esa discoteca realiza un acto de comunicación pública de la música y de ese acto



deriva un beneficio que le obliga a pagar un derecho a los titulares de los derechos sobre esa música, de allí que hablemos del derecho de comunicación pública como un derecho de explotación económica.

La distribución: el titular define las condiciones de venta, arrendamiento o préstamo de los ejemplares que contienen las obras. Así un titular define por ejemplo que su película se exhiba en salas de cine y establece el momento y el territorio para que los soportes que contienen esa película se ofrezcan en alquiler, eso depende de la estructura del negocio y de la voluntad del titular.

De acuerdo con las anteriores definiciones de los principales aspectos de la propiedad intelectual, nos detendremos para la actividad artesanal en dos aspectos fundamentales como son las marcas colectivas y las denominaciones de origen.

3. Qué es una marca¹

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios.

Asimismo, cada vez son más los países que permiten el registro de formas menos tradicionales de marcas, tales como los colores únicos, los rasgos tridimensionales (por ejemplo, la forma de un producto o su embalaje), los signos sonoros (sonidos), y los signos olfativos (olores). Sin embargo, muchos países han puesto límites a aquello que puede ser registrado como marca y por lo general admiten únicamente los signos que se aprecien visualmente o que puedan ser representados gráficamente.

3.1. Para qué sirven las marcas²

La principal función de la marca es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, ya se trate de un bien o de un servicio, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Los consumidores que están satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares. Dado que permiten diferenciar unas empresas de otras y los productos de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y contribuyen a proyectar la imagen y la

¹ Textos seleccionados de la Serie "La propiedad intelectual y las empresas" EL SECRETO ESTÁ EN LA MARCA. Número 1: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI

² Tomado de Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual – Guía Práctica, publicada conjuntamente por el Centro de Comercio Internacional (CCI) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Los extractos de textos relativos a marcas y denominaciones fueron tomados bajo la autorización que otorga el libro en la página 4 que dice: "Pueden copiarse, reimprimirse, distribuirse, exponerse o traducirse parte o extractos de la Guía para utilizarlos en artículos sin permiso previo. (...)"



reputación de los productos de la empresa ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa inspiran confianza, lo que a su vez constituye la base de una clientela leal y potencia el valor de la empresa. Con frecuencia, los consumidores se apegan a ciertas marcas, sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos que llevan esas marcas. Asimismo, las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca.

3.2. Por qué deben protegerse las marcas

Si bien la mayoría de las empresas comprende el interés que reviste el uso de las marcas para diferenciar sus productos de los de sus competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro. El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión.

Si la empresa no registra la marca, las inversiones que realice en la comercialización de un producto pueden resultar infructuosas ya que sus rivales podrían utilizar la misma marca o una tan similar que pueda confundirse para comercializar productos idénticos o similares. Si un competidor adopta una marca similar o idéntica, los consumidores podrían comprar por error el producto del competidor. Esto no sólo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a sus clientes, sino que dañará su reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior. Dado el valor de las marcas y la importancia que una marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que está registrada en el mercado o los mercados pertinentes. Además, es mucho más fácil de concederse una licencia sobre una marca registrada a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos. Las marcas también pueden ser objeto de acuerdos de franquicia. Una marca que goce de buena reputación entre los consumidores también puede emplearse para obtener financiación de instituciones financieras, que cada vez son más conscientes de que el éxito comercial de las empresas depende en gran medida de las marcas.

3.3. Cómo proteger la marca o marcas de una empresa o de una organización

La protección de las marcas se obtiene mediante el registro, y en algunos países, también a través de su utilización. Aun cuando las marcas puedan protegerse a través de su uso, es recomendable registrarlas presentando la solicitud apropiada en la oficina nacional de marcas (algunas oficinas de marcas disponen de mecanismos de solicitud de registro en línea). El registro de una marca redundará en una mayor protección, especialmente en los casos en que exista un conflicto con una marca idéntica o tan similar que pueda causar confusión. Para efectuar el registro suele resultar muy útil contratar a un agente de marcas, lo que en algunos Países es obligatorio.



3.4. Marca colectiva

Los titulares de las marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos. La asociación establece criterios que rigen el uso de la marca colectiva (por ejemplo, normas de calidad) y ofrece a cada una de las empresas la opción de usar la marca a condición de cumplir dichas normas. Las marcas colectivas pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las distribuyan.

3.5. Qué debe tenerse en cuenta al elegir o crear una marca

La elección o creación de una marca adecuada es un factor determinante, ya que constituye un elemento importante de la estrategia de comercialización de su empresa.

No hay reglas universales, aunque los cinco puntos enumerados a continuación pueden resultar de utilidad: A la hora de seleccionar las palabras de su marca, tome también en consideración las consecuencias que conllevará la elección de los tipos de palabras siguientes:

Palabras inventadas o “fantasiosas”: son palabras sin ningún significado intrínseco o real. Las palabras inventadas tienen la ventaja de ser más fáciles de registrar, dado que es más probable que se consideren distintivas. La otra cara de la moneda es que a los consumidores les resultará más difícil recordarlas y que la publicidad de sus productos exigirá más imaginación. Ejemplo: Kodak

Marcas arbitrarias: son palabras cuyo significado no guarda relación con el producto. Aunque estos tipos de marcas también son fáciles de proteger, es probable que requieran mucha más publicidad con objeto de que los consumidores asocien mentalmente la marca y el producto. Ejemplo: la marca ELEFANTE para comercializar teléfonos móviles.

Marcas sugerentes: son marcas que insinúan uno o varios atributos del producto. El atractivo de las marcas sugerentes es que actúan como una forma de publicidad. Sin embargo, entrañan el pequeño riesgo de que algunos países consideren que la marca es demasiado descriptiva y denieguen su registro. Ejemplo: la marca SOLAR para comercializar radiadores eléctricos insinuaría el hecho que el producto está pensado para irradiar calor y mantener su casa a buena temperatura. Sin embargo, las oficinas de marcas de algunos países podrían considerar que la marca es muy descriptiva y ser reacias a registrarla.

Independientemente del tipo de marca que se elija, es importante evitar imitar marcas ya existentes. Es probable que no le permitan registrar ni una marca que varíe ligeramente



de la marca notoriamente conocida o famosa de un competidor, ni una que esté mal deletreada.

3.6. Por qué las marcas registradas son importantes para la artesanía

Las marcas registradas pueden ser utilizadas por los artesanos y artistas visuales con distintos fines, incluidos los siguientes:

- a. Promover las ventas del producto: La marca registrada comunica un mensaje positivo a los consumidores y de este modo aumenta las ventas del producto.
- b. Consolidar la lealtad de los clientes: Los productos de la artesanía y las artes visuales tienen que enfrentarse con la competencia de otros productos que a menudo son idénticos o semejantes o que pueden sustituirlos bien. Una marca registrada hace posible que los consumidores distingan los productos de un artesano o artista visual de los de la competencia, y los hace fácilmente distinguibles. Una marca registrada también sirve para crear relaciones positivas duraderas – a menudo de tipo emocional – con clientes, gracias a una imagen o reputación que se promueve continuamente.
- c. Facilitar la adopción de decisiones por los clientes: En el caso de la artesanía, los consumidores se enfrentan a menudo con el problema de escoger entre productos que son semejantes o casi idénticos. Las marcas registradas ayudan a los consumidores a seleccionar el producto que tiene las cualidades deseadas. Cuando, por ejemplo, se utilizan las marcas registradas en publicidad (promoción de productos, documentación, envase y presentación en los puntos de venta), es posible comunicar información resumida sobre el producto.
- d. Aumentar ingresos procedentes de las ventas del producto: Los clientes están dispuestos a pagar un precio superior si consideran que el producto, su calidad y características, según las comunica una marca registrada eficaz, compensan el precio superior.
- e. Ayudar a conseguir o mantener la participación en el mercado: Las marcas registradas facilitan la introducción de nuevos productos, o el reposicionamiento de un producto existente. Una buena marca comercial y una buena campaña publicitaria ayudan a los artesanos y artistas visuales a comunicarse con clientes lejanos esparcidos por un territorio mucho más amplio de lo que sería posible de otro modo.
- f. Proporcionar ingresos adicionales si los resultados son buenos: Una marca registrada puede equivaler a crear una marca o imagen del negocio de un artesano o artista visual y puede convertirse en un activo con un valor monetario que podría aumentar. Otras empresas o individuos pueden estar interesados en comercializar productos amparados por una marca comercial de elevado valor propiedad de un artesano o artista visual, especialmente si esta marca comercial se ha hecho muy conocida.



3.7. Cómo deben utilizar los artesanos sus marcas registradas

La utilización de marcas no es beneficiosa si no se hace adecuadamente, de conformidad con las leyes sobre marcas registradas. Los artesanos y artistas visuales deben usar las marcas del modo siguiente:

Con un aviso de marca registrada. La utilización de ®, TM, SM o símbolos equivalentes al lado de la marca registrada no es obligatorio en todas las legislaciones y generalmente no da más protección jurídica. Sin embargo avisa a posibles infractores.

Lo más posible. Esto puede hacerse aplicándolas directamente al producto, a los contenedores donde se empaqueta el producto o a los rótulos o etiquetas adheridas al producto, utilizándolas en letreros y otros anuncios, en membretes de cartas y facturas, correspondencia, páginas en Internet, etc.

De modo distintivo. Si una marca se registra como un logotipo con un diseño o tipografía específicos, deben utilizarse en la medida de lo posible la tipografía y logotipos originales.

Correctamente en los anuncios. Cada anuncio, comunicado de prensa, etiqueta o documento técnico que los artesanos y artistas visuales producen puede fortalecer el valor de sus marcas comerciales o destruirlo con un uso inadecuado. El uso inadecuado, aunque sea inocente o menor, puede acabar erosionando el valor de sus marcas registradas.

Una marca colectiva denota el origen común de los productos y servicios procedentes de los productores o empresas individuales que la usan. Las marcas colectivas se utilizan a menudo para demostrar la pertenencia a una asociación, grupo de artesanos, una comunidad organizada u otra organización. Por ejemplo, ILGWU es una marca colectiva de los miembros del International Ladies Garment Workers Union (Sindicato Internacional de Trabajadores de Prendas de Vestir para Mujer). La pertenencia puede ser en sí un incentivo para que algunos consumidores compren un producto que tiene una marca colectiva. Al ser propietario de una marca colectiva responsable de garantizar el cumplimiento de determinadas normas por sus miembros, la función de la marca colectiva es también informar al público sobre ciertas características del producto que la marca colectiva indica.

Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promover productos que son característicos de una determinada región. En tales casos, la creación de una marca colectiva no sólo ayuda a comercializar estos productos dentro del país y en ocasiones internacionalmente sino que también ofrece un marco de cooperación entre productores locales. Los productos de artesanía, en especial, pueden tener ciertas características que son específicas de los productores de una región dada, vinculados por las condiciones históricas, culturales o sociales de la zona. Una marca colectiva puede



utilizarse para comunicar estas características y convertirse en la base de la comercialización de los productos, lo cual beneficia a todos los productores.

3.8. Quién puede solicitar una marca colectiva

En principio cualquier asociación de artesanos que autorice a sus miembros a utilizar la marca colectiva en relación con determinados productos o servicios puede solicitar una marca colectiva. Las marcas colectivas están protegidas mediante su registro. La oficina nacional de la Propiedad Industrial suministrará información específica sobre los trámites aplicables para el registro y uso de una marca colectiva en un país.

La mayoría de países exige a los solicitantes que entreguen una copia de las reglamentaciones que rigen la utilización de la marca colectiva. Las reglamentaciones indican generalmente quién está autorizado a utilizar la marca, las condiciones de pertenencia a la asociación, las condiciones de utilización de la marca, las sanciones contra los abusos, etc. Los costos, duración y alcance de la protección son semejantes a los de una marca registrada normal. El costo queda distribuido entre todos los miembros de la asociación y de este modo resulta mucho más barato para un miembro individual.

3.9. Quién puede utilizar una marca colectiva

En la mayoría de países la utilización de una marca colectiva está limitada a los miembros de la asociación propietaria de la marca. Las demás personas no tienen ningún derecho a utilizar la marca, por buenas que sean la calidad o las características de los productos o servicios que suministran.

3.10. Puede concederse licencias para una marca colectiva

La mayoría de países no permiten conceder licencias de marcas colectivas. Sólo los miembros de las asociaciones propietarias de la marca colectiva están autorizados a usarla.

3.11. Objetivo de la marca colectiva para las comunidades artesanales

El objetivo de Artesanías de Colombia S.A., es asesorar en los aspectos jurídicos y legales y en las estrategias para la protección del signo distintivo de las comunidades artesanales como marca colectiva, que sirva como elemento para fortalecer su búsqueda de identidad y que permita de igual manera, volver a recuperar sus orígenes y costumbres de cara a proyectar sus creaciones artesanales en el mercado nacional e internacional, es importante resaltar, que la marca será de propiedad, uso y manejo exclusivo de la comunidad, quien dispondrá el ente jurídico encargado de la administración, defensa y uso de la marca colectiva.



4. Denominación de origen

Una denominación de origen es el nombre geográfico de un país, región o localidad, que sirve para designar un producto originario de estos lugares y que tiene cualidades y características debidas exclusivamente o esencialmente al entorno geográfico, incluidos los factores humanos.

Ejemplo: El cristal de Bohemia indica que el producto se ha fabricado en Bohemia, la República Checa, siguiendo las tradiciones artísticas de la región.

4.1. Indicaciones geográficas

Una indicación geográfica, como una marca registrada, comunica un mensaje. Dice a los posibles compradores que un producto ha sido fabricado en un lugar determinado y que tiene algunas características deseables que sólo se dan en ese lugar. Por lo tanto las indicaciones geográficas pueden ser útiles para subrayar cualidades específicas de los productos artesanales: por ejemplo, si se deben a conocimientos y tradiciones específicos de fabricación de una determinada región

4.2. Qué es una indicación geográfica

Una indicación geográfica es un aviso que indica que un producto tiene su origen en un determinado país, región o localidad y que la calidad deseable, reputación y otras características del producto dependen esencialmente de su lugar de origen.

Lo más corriente es que una indicación geográfica (a saber, una denominación de origen) consista en el nombre del lugar de origen de las mercancías. Decidir si un aviso funciona como indicación geográfica depende del derecho nacional y de la percepción de los consumidores. Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se utilizan a menudo para productos agrícolas como vino, queso o aceite de oliva. Sin embargo, en virtud al Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen, los Estados miembros han registrado otros tipos de productos, incluidos productos de artesanía.

Una indicación geográfica informa a los consumidores de que un producto se ha producido en un determinado lugar y tiene determinadas características que se deben a este lugar de producción. Pueden utilizarla todas las empresas que fabrican sus productos en el lugar señalado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten las cualidades específicas del clima, suelo o tipo de conocimientos del lugar o de la región geográfica representada por la indicación geográfica.

4.3. Pueden usarse las indicaciones geográficas para los productos de artesanía

Muchos productos de artesanía tienen cualidades que derivan de su lugar de producción



y que están influidas por factores locales específicos. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para estos productos subrayando cualidades específicas de los productos debidas a factores humanos distintivos del lugar de origen de los productos, como conocimientos y tradiciones específicas de fabricación.

Ejemplos: Ejemplos de indicaciones geográficas (denominaciones de origen) aplicadas a los productos de la artesanía “Talavera de Puebla” (cerámica de Talavera, hecha a mano en la ciudad de Puebla, México).

4.4. Por qué son importantes las indicaciones geográficas para los artesanos

Una indicación geográfica indica a un posible comprador que un producto determinado de la artesanía y las artes visuales se produce en un lugar determinado y tiene determinadas cualidades deseables que sólo se dan en ese lugar. Al igual que las marcas registradas, las indicaciones geográficas pueden añadir poder dinámico de comercialización a los productos de las artesanía

4.5. Por qué necesitan protección las indicaciones geográficas

El uso falso de indicaciones geográficas por partes no autorizadas perjudica los intereses de los consumidores y productores legítimos. Los consumidores creen que están comprando un producto auténtico con cualidades y características específicas deseables, pero en realidad compran una imitación carente de valor. Los productores legítimos también salen perjudicados porque pierden negocios valiosos y queda en entredicho la reputación conseguida por sus productos.

4.6. Cómo se protege una indicación geográfica

Las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las leyes nacionales y aplicando una gran variedad de conceptos, como leyes contra la competencia desleal, leyes de protección del consumidor, leyes para la protección de marcas de certificación o leyes para la protección de indicaciones geográficas o denominaciones de origen. En resumen, las partes no autorizadas no pueden utilizar indicaciones geográficas si este uso es probable que engañe al público sobre el origen auténtico del producto. Las sanciones pueden ser desde órdenes de tribunales impidiendo que siga el uso no autorizado de las indicaciones geográficas hasta el pago de indemnizaciones o multas o, en casos graves, incluso penas de cárcel.

4.7. Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el plano internacional

La OMPI³ administra algunos tratados que prevén la protección de las indicaciones geográficas, en especial el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las

³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual



Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Además los artículos 22 al 24 del Acuerdo sobre los ADPIC⁴ se ocupan de la protección internacional de las indicaciones geográficas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

4.8. Objeto de protección de la denominación de origen

Con relación al objeto protegido, en concordancia con el concepto de denominación de origen que trae la Decisión, queda entendido que sólo se va a reconocer a aquellos productos cuyas características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen dentro de la zona geográfica delimitada.

4.9. Utilización de la denominación de origen

El artículo 212 de la Decisión 486, señala que *“la utilización de denominaciones de origen con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales provenientes de los Países Miembros, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región del País Miembro designada o evocada por dicha denominación”*.

4.10. Titularidad de la denominación de origen

El aspecto de la titularidad o “propiedad” de las denominaciones de origen constituye un aspecto de suma importancia para su propio desarrollo y promoción; así como de interés para los gobiernos de los países.

La Decisión 486 contempla un sistema por el cual, el nacimiento de una denominación de origen está dado por una *“declaración de protección”*, que es efectuada justamente por el Estado, que en Colombia la otorga la Superintendencia de Industria y Comercio. La declaración de protección podrá ser efectuada de oficio o a pedido de parte interesada, con legítimo interés⁵.

4.11. Uso de la denominación de origen

Una vez declarado el reconocimiento de la denominación de origen, opera la siguiente etapa dentro del proceso, que es el uso mismo de la denominación.

La autorización de uso de una denominación de origen protegida sólo podrá ser solicitada por las personas que:

⁴ El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

⁵ Tendrán legítimo interés, “... las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen 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”



- a. directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la denominación de origen;
- b. Realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada según la declaración de protección; y,
- c. Cumplan con otros requisitos establecidos por las oficinas nacionales competentes.

4.12. La administración de la denominación de origen

La administración de las denominaciones de origen deben estar centrados en esquemas organizativos tipo “consejos reguladores” o asociaciones de productores, necesarios para la buena marcha del sistema. Participación directa de los beneficiarios, administración y supervisión “de lo nuestro”, preservar origen y calidad, homogeneizar el producto a través de normas propias, visión empresarial.

4.13. Objetivos que pueden lograrse en el desarrollo de denominaciones de origen

- Crea valor económico en determinados productos regionales y locales.
- Diferencia productos similares en el mercado.
- Promueve el desarrollo de empresas familiares.
- Promueve las economías regionales y locales.
- Promueve la exportación de los productos.
- Promueve el respeto de la cultura local.
- Genera confianza y seguridad jurídica sobre la procedencia del producto.

5. Conclusiones

- a. La propiedad intelectual es uno de los mecanismos de apropiación de la propiedad de los intangibles que, dependiendo de la materia de que se trate y de la planeación que el artesano o la empresa del artesano, pueda ser utilizada para valorizar los resultados de sus activos intangibles y favorecer su transferencia dentro del entorno económico.
- b. Un manejo apropiado de la propiedad intelectual requiere, la definición de una planeación específica, particularmente en las formas de uso vs. el manejo de la titularidad de los resultados que pueden obtener a través de la protección por propiedad industrial o por derecho de autor.
- c. Es importante que la gestión de diversos aspectos de la propiedad intelectual, incluyendo la determinación de qué, cuándo y dónde proteger, la atribución de titularidad, la adquisición, y el mantenimiento y defensa de los derechos. Para abordar estos problemas, es necesario lograr el conocimiento tanto para los artesanos como al interior de las empresas de artesanías con el objeto de



asegurar un tratamiento adecuado de los activos intangibles protegidos por estos derechos.

d. Se subestima la posibilidad de obtener beneficios futuros gracias a un uso adecuado de los activos protegidos por la propiedad intelectual.

e. La utilización estratégica de la propiedad intelectual puede incrementar de manera sustancial la competitividad de las comunidades artesanales.

f. Apoyar la creación de capacidades en materia de propiedad intelectual a los miembros de las comunidades artesanales.

g. Facilitar la prestación directa o de otras entidades de servicios orientados a apoyar a los artesanos y en general a los creadores, así como a las empresas y organizaciones en materia de protección y explotación de sus derechos de propiedad intelectual.