

LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍA Y  
SU RELACIÓN CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*Documento preparado por la Oficina Internacional de la OMPI*

## INTRODUCCION

### ¿Por qué es fundamental la propiedad intelectual para la comercialización de la artesanía?

1. El producto artesanal es de por sí muy vulnerable frente a una competencia que pudiera apropiársela sin escrúpulos; debe ser protegida.
2. Para la mayoría de los artesanos, la comercialización de sus productos artesanales es un desafío de primer orden. La estrategia de comercialización debe establecer un vínculo claro entre los productos y su empresa, en calidad de fabricante de dichos productos. Es decir, los clientes deben estar en condiciones de distinguir, de un vistazo, sus productos artesanales de los de sus competidores, así como vincularlos a determinadas cualidades deseadas.
3. Cuando se usa de manera eficaz, la propiedad intelectual es un instrumento importante en la creación de la imagen que tienen de su empresa sus clientes actuales y potenciales, así como en la posición que su empresa ocupa en el mercado. Los derechos de propiedad intelectual, en combinación con otros instrumentos de comercialización (como los anuncios y otras actividades de promoción de ventas) son fundamentales para:
  - Distinguir sus productos artesanales y hacerlos fácilmente reconocibles.
  - Promover sus productos artesanales y crear una clientela fiel.
  - Diversificar su estrategia de mercado para dirigirla a distintos grupos de clientes.
  - Comercializar sus productos artesanales en el extranjero.

### Los derechos de propiedad intelectual y las estrategias de comercialización

4. El tema de la artesanía es complejo, el resultado de la actividad cubre una amplia gama de productos, desde manualidades hasta obras con contenido artístico. No existen normas jurídicas específicas que tengan en cuenta dicha complejidad. Sin embargo, existen algunos medios jurídicos de los cuales el artesano puede hacer uso en aras de defender y de comercializar sus productos.
5. Este informe presenta una serie de derechos de propiedad intelectual que faciliten la comercialización de los productos artesanales.
6. Distintos derechos de propiedad intelectual pueden contribuir a su estrategia de comercialización de distintas maneras: identificamos las marcas, las marcas colectivas, las marcas de garantía o de certificación y las indicaciones geográficas.

## LAS MARCAS

### ¿Por qué es fundamental una marca para la comercialización de productos artesanales?

7. Los productos artesanales que salen al mercado tienen que hacer frente a la competencia de otros productos que, con frecuencia, son casi idénticos, o similares, o pueden sustituirlos con facilidad.
8. Los artesanos tienen que encontrar un mecanismo para mantener una clientela fiel a sus productos. La única manera es de (1) encontrar una manera de que sus productos se distingan de los de sus competidores; y (2) crear y mantener una identidad, imagen o reputación que

los diferencie para que se mantenga la credibilidad, la confianza y la fidelidad en sus productos.

9. Una marca puede ser un instrumento importante para promover la comercialización de productos artesanales. Una marca es fundamental para:

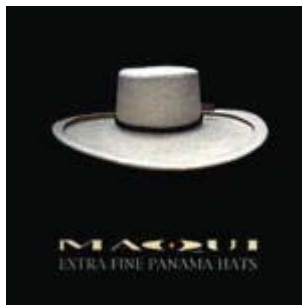
- a) Indicar la procedencia del producto, permitir a los consumidores distinguir los productos de un artesano de los de la competencia y hacerlos fácilmente reconocibles. Actualmente se comercializan muchas “artesanías despersonalizadas”, sin firma del autor, sin precisar el país de procedencia, lo cual no favorece la identificación del artesano con sus obras. Sin identificación, el artesano no puede lograr el reconocimiento y protección de sus creaciones. Una marca indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.
  - b) Promover los productos y crear una clientela fiel. La marca no se limita a identificar el origen de los productos sino que, además, puede crear relaciones positivas y, a menudo, emocionales y duraderas con los clientes gracias a una imagen o reputación que se promociona continuamente. Una marca bien configurada relacionara al artesano con las imprescindibles cualidades de confianza y reputación y, así, puede significar una garantía de calidad.
  - c) Una marca otorga una capacidad publicitaria para el artesano.
- ♣ Ejemplo: Jauregui Calzados, artesano de Argentina, ha creado la marca “Majo” para sus productos de marroquinería: bolsos, carteras, billeteras, cintos, fajas, sobrepuestos, etc.



- ♣ Ejemplo: “Maquí”: Marca registrada en Ecuador [to check] para sombreros de paja toquilla (mundialmente conocidos como “Sombreros Panamá”). Maquí, que significa “mano” en lengua Quichua, es un proveedor de sombreros de paja toquilla. En los 20 años de operación, Maquí ha adquirido fama en todo el mundo, tanto para la calidad y la habilidad artística de sus productos, como para sus programas progresivos que dan publicidad a la artesanía de las comunidades de Ecuador.

Desafortunadamente, hoy día, los sombreros de paja se tejan más y más a maquina, y son hechas de fibras de baja calidad, en breve, el arte tradicional de toquilla tejada a mano se esta perdiendo. Los sombreros de la marca Maquí, al contrario, son tejados a mano por artesanos. Maquí ha logrado fama de uno de las mas serias y prestigiosas marcas en el mercado internacional de sombreros de paja toquilla. La marca es una garantía de que cada sombrero es totalmente único, respecta la tradición ecuatoriana del arte de trenzar y está elaborado de una paja de alta calidad.

Los sombreros Maquí se venden también en línea. Sitio web:  
<http://www.whatahat.com>



### ¿Que es una marca?

10. Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.
11. Una marca puede ser una palabra, una letra, un símbolo (logotipo, figura, imagen), un número, un color, una forma o la combinación de alguno de estos elementos.

- ♣ Ejemplo: “Artesanía Latina”: denominativeacon gráfico; marca comunitaria (registrada en los Estados de la Unión Europea) para juegos y juguetes, especialmente maquetas de todo tipo (barcos de vela, coches en madera, muñecas, etc.).



### ¿Cómo actúa una marca?

12. Una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago.

13. No obstante, una marca (como todos los derechos de propiedad intelectual) es territorial, lo que significa que por lo general se protege únicamente en el país donde se ha solicitado y obtenido la protección. Por consiguiente, resulta esencial proteger la marca en mercados de exportación, a fin de gozar de la misma protección en el extranjero que en el mercado interno.

### ¿Cómo se crea una marca sólida?

14. Crear una marca sólida no es tarea fácil.

15. La utilización de marcas para comercializar productos requiere un excelente conocimiento de la legislación y la práctica en materia de marcas en los ámbitos nacional e internacional; y se precisa contar con el asesoramiento de profesionales ya que se trata de un trabajo especializado.

16. No obstante, a la hora de concebir una buena marca se tienen que tener en cuenta los siguientes elementos básicos:

- debe ser intrínsecamente distintiva,
- debe ser fácil de recordar y de pronunciar,
- debe adecuarse al producto o a la imagen del artesano,
- no debe tener restricciones jurídicas, y
- debe tener una connotación positiva.

### ¿Cómo se protege una marca?

17. Para evitar gastos excesivos y reducir los riesgos es importante registrar pronto la marca, de manera que goce de protección jurídica y no pueda ser utilizada por terceros sin consentimiento del titular. El registro se hace con frecuencia mucho antes de lanzar el nuevo producto al mercado a fin de evitar que los gastos en publicidad y en otras actividades de promoción en los que se ha incurrido resulten inútiles si el nombre que se ha solicitado para la marca no está disponible.

18. Algunos países conceden cierto grado de protección a las marcas no registradas, pero en la mayoría, incluyendo en Guatemala y Nicaragua, la protección depende del registro. Si la marca se registra adecuadamente es más fácil contrarrestar la utilización deliberada y no autorizada, denominada falsificación de una marca, así como los productos del mercado gris (llamados productos de importación paralela).

19. Los derechos que se solicitan no pueden ser los mismos, o similares, que los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca. Esto puede determinarse mediante la investigación y examen por parte de la oficina nacional o mediante la oposición de terceros que reivindican derechos similares o idénticos.

20. El alcance de protección. Los efectos de un registro se limitan al país (o, en el caso de un registro regional, a los países) concernidos. A fin de facilitar el registro de la marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema internacional de registro de marcas. Este sistema está administrado por dos tratados, el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid. Una persona que tiene un vínculo (por medio de la nacionalidad, el domicilio o el establecimiento) con un Estado parte en uno o ambos de estos tratados puede, sobre la base de un registro o solicitud en la Oficina de marcas de dicho Estado, obtener un registro internacional que sea efectivo en alguno o todos de los países de la Unión de Madrid. Actualmente, 70 países son parte en uno o ambos de los acuerdos.

21. El período de protección varía (normalmente es de 10 años) pero una marca puede renovarse indefinidamente, cada vez por periodos similares (de 10 años), previo pago de las tasas de renovación.

22. La marca no protege los productos artesanales en sí mismos, sino la denominación comercial del artesano o de los productos de la empresa que los produce.

### El costo

- Guatemala: aproximadamente 100 dólares de los EE.UU. por una clase de productos y servicios.

- Nicaragua: 100 dólares de los EE.UU. por una clase de productos y servicios, más 50 dólares de los EE.UU. por cada clase adicional.

- Europa: por la presentación de una solicitud de MC, 975 euros por tres clases de productos y servicios más por el registro de una MC, 1100 euros (se pagará únicamente cuando la marca no encuentre obstáculo para su concesión) ◇ aproximadamente 2000 euros (aprox. 2000 dólares de los EE.UU.).

- Int (Madrid): tasa de base, 650/900 francos suizos (475/650 dólares de los EE.UU.) por tres clases de productos y servicios más un complemento de tasa por cada Parte Contratante designada, varía de 70 francos suizos (50 dólares de los EE.UU.) a 1000 francos suizos (727 dólares de los EE.UU.).

23. El costo puede parecer en principio, elevado, pero:

- Una vez obtenida, la marca podrá ser colocada en cada uno de los productos, logrando un posicionamiento en el mercado y una identificación del producto en la mente del consumidor.

- Es posible compartir el costo: existen otras categorías de marcas. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación.

- En algunos países, existen tarifas reducidas, por ejemplo para las PYME.

¿Cómo aprovechar al máximo la protección de una marca?

24. Con el fin de asegurarse de que su programa de comercialización aproveche al máximo los derechos exclusivos de una marca registrada, merece la pena tener en cuenta los puntos siguientes:

- Registre su marca lo más pronto posible con el fin de aprovechar plenamente sus derechos de propiedad intelectual mientras lleva a cabo actividades publicitarias y de promoción.
- Vigile el mercado y asegúrese que nadie infringe los derechos de su marca. De hecho, los derechos de propiedad intelectual le permiten luchar contra las copias no autorizadas. Los tribunales hacen respetar la protección de las marcas y, en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de las marcas.
- Utilice o haga referencia a su marca en sus actividades publicitarias y promocionales. La misión del artesano no debe limitarse a producir. Sus productos, así como la imagen de su empresa, deben poder ser distinguidos en el mercado. En este sentido, la marca constituye un instrumento insustituible de comunicación con los consumidores.
- La marca es un activo empresarial. Puede ser objeto de operaciones mercantiles tales como las licencias, la franquicia, el “merchandising” y el “sponsoring”. Como instrumento comercial, puede llegar a constituir el elemento principal del patrimonio de la empresa.
- Si concede a otra persona una licencia para utilizar la marca por medio de un acuerdo de licencia de marca, le conviene mantener una relación estrecha con el licenciataria, a fin de garantizar que se mantengan las normas de calidad y que no se induzca a engaño al consumidor.

En comparación con otros instrumentos de protección las marcas son de más fácil acceso por parte de los artesanos. Es aconsejable pues el registro de una marca a aquellos que deseen desarrollar su actividad con criterio empresarial

## LAS MARCAS COLECTIVAS Y DE CERTIFICACION

¿Por qué son fundamentales las marcas colectivas y de certificación para los artesanos?

25. Ganarse la confianza del cliente y su fidelidad puede ser una ardua tarea para los artesanos (y para las empresas de menor peso en general). Debido a su reducida escala de producción, para muchos artesanos es difícil llevar a cabo una importante campaña de marketing que les permita colocar sus productos en el mercado y granjearse una reputación que atraiga a los consumidores potenciales. ¿Entonces, qué opciones tienen?

26. El viejo adagio, “si no puedes con ellos, únete a ellos”, contiene mucha sabiduría. Uno de los grandes desafíos de las pequeñas y medianas empresas no es tanto su tamaño sino su aislamiento.

27. Cuando operan individualmente, es difícil para pequeñas empresas artesanales para ganarse la confianza de la clientela en los productos que ha lanzado al mercado. Cuando, por el contrario, operan de forma colectiva, pueden beneficiarse de las ventajas de ser empresas relativamente pequeñas, al mismo tiempo que de las ventajas de formar una fuerza colectiva.

Por ejemplo, las pequeñas empresas operan sin un gran aparato burocrático y poseen mucha mayor flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado. Pero al trabajar en equipo también pueden beneficiarse de las economías de escala y de un mayor reconocimiento de su “producto de marca” en las mismas condiciones que las empresas de mayor tamaño. En muchos países los artesanos están al tanto de esas ventajas y se han agrupado tradicionalmente en federaciones o asociaciones que se organizan por sectores geográficos o por ramo de la industria.

28. Cómo puede ayudar el sistema de propiedad intelectual? Existen dos categorías de marcas de las cuales no se hace uso frecuentemente pero que, por su eventual utilidad para el sector artesanal, resulta de interés mencionar. Se trata de marcas colectivas y marcas de garantía.

### Las marcas colectivas

29. Las marcas colectivas son signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva.

30. Las marcas colectivas tienen las mismas características que las marcas corrientes. Sin embargo cuentan con la particularidad de que son propiedad de una cooperativa o asociación de empresas cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación.

31. El propietario de la marca colectiva es responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas, generalmente establecidos en los reglamentos relativos al uso de las marcas colectivas.

32. Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca.

33. Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos que son característicos de una región. En esos casos, la creación de una marca colectiva no sólo contribuye a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales. De hecho, la creación de una marca colectiva debe ser paralela al desarrollo de ciertas normas y criterios, y de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento para el desarrollo local.

34. El uso de una marca colectiva permite a los artesanos miembros beneficiarse de la reputación adquirida sobre la base de la procedencia común u otras características comunes de los productos fabricados por distintas empresas o artesanos. En concreto, se da este caso cuando la procedencia u otras características comunes son el principal factor que contribuye a determinar la calidad de un producto. El uso de una marca colectiva puede promover una alianza o facilitar la cooperación con otros artesanos con el fin de aprovechar plenamente los recursos comunes.

♣ Ejemplo: En Portugal, la Asociación de Productores de Alfombras de Arraiolos ha registrado una marca colectiva aplicada a sus productos.

♣ Ejemplo: Un ejemplo bien conocido de marca colectiva es el de Interflora, que se utiliza en todo el mundo para pedir y enviar flores. Interflora es una red internacional de transmisión de la que se valen los usuarios para hacer llegar su pedido al destinatario deseado. En la actualidad comprende a más de 70.000 floristas en 150 países de los cinco continentes. Las floristas reciben y ejecutan ordenes de todo el mundo. El emblema de la marca colectiva Interflora es Mercurio, dios del comercio de los antiguos romanos y antiguo Heraldo de los dioses griegos, portando un ramo de flores como símbolo del servicio que prestan sus floristerías asociadas, y el eslogan mundial de la organización es el famoso “Dígasele con flores”.

El hecho de que Interflora esté presente en todo el mundo, puede inducir a pensar que se trata de una multinacional, con tiendas en régimen de franquicia, pero nada más lejos de la realidad. La verdadera definición de Interflora es la de una macro-federación formada por diferentes floristas. Cada uno goza de su propia autonomía en la gestión de sus propios recursos y en su forma jurídica.

Web oficial de Interflora en España: <http://www.interflora.es>



♣ Ejemplo: “Cajamarca”. Cajamarca es un departamento del Perú es famoso por sus quesos, yoghurt, manjar blanco, mantequilla, y otros productos lácteos. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad. Sus productos son de muy buena calidad y tienen una fama bien contrastada. Esta fama contrastada es lo que está haciendo que productores de otras ciudades del país utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar sus propios productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos sin hacer honor a la calidad de la marca.

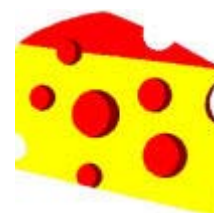
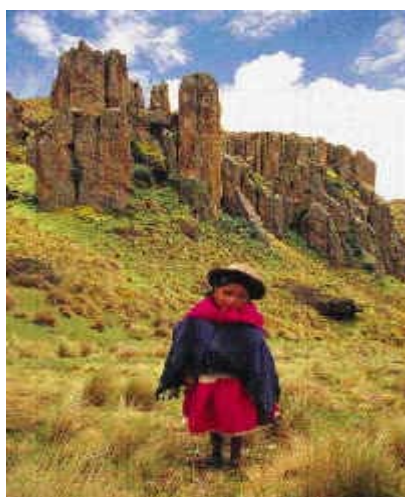
Los productores de derivados lácteos del departamento de Cajamarca se han juntados con el objetivo de:

- poder enviar el producto a Lima (que es el mercado ideal) para comercializarlo en la principal cadena de distribución,
- poder llegar a exportarlo algún día, y
- preservar la calidad ligada a su origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre.

La estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de marca colectiva. Los productores crearon una asociación (la Asociación de Productores de Derivados Lácteos - APDL), y registraron la marca colectiva bajo esa asociación. Hoy día están trabajando en aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado. Además se han involucrado en el trabajo conjunto sobre aspectos de la calidad y la homogeneización del producto.

La marca colectiva “Cajamarca” no sólo ha permitido a los productores reducir los costes de la comercialización de sus productos, sino que también los ha hecho más competitivos en el mercado. Mediante este mecanismo productores han conseguido proteger y diferenciar sus productos a un coste reducido, lo que a su vez les ha permitido gozar de los beneficios de las economías de escala y, además, incrementar la confianza de su clientela en dichos productos.

Dado que los costes de inversión en la creación de una marca y en la creación de una campaña publicitaria y de marketing pueden ser altos para una PYME, la creación de marcas colectivas es un mecanismo que, al mismo tiempo permite ahorrar costes a estas empresas, le sirve para diferenciar productos originarios de un país o una zona específica y destacar las características específicas de las zonas en que se han elaborado estos productos.



### Las marcas de garantía o de certificación

35. Las marcas de certificación se dan a productos que cumplen con requisitos definidos. Los usuarios de una marca de certificación deben seguir y cumplir determinados procedimientos y estándares, generalmente establecidos en un Reglamento de Uso.

36. No es necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Las marcas de certificación pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas.

37. Generalmente, se obtiene la autorización de uso de la marca de certificación, efectuando una solicitud, aceptando expresamente el Reglamento de Uso, cumpliendo con los procedimientos que le afecten, y pagando una contribución y/o depósito.

38. Los principales beneficios que los usuarios obtienen del uso de una marca de certificación son:

- La diferenciación de sus competidores dándose a conocer como integrantes de un proyecto de calidad que contribuirá a acrecentar la confianza que los clientes depositan en los usuarios y a reforzar su reputación y solvencia profesional;
- La garantía para sus clientes de una determinada calidad para sus productos o servicios;
- La marca de certificación realizará actividades de promoción comercial que contribuirán a ampliar el mercado potencial de sus usuarios.

39. Tanto las marcas colectivas como las marcas de certificación pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado.

40. En muchos países, la principal diferencia entre marca colectiva y marca de certificación es que la primera sólo puede utilizarla un grupo específico de empresas como, por ejemplo, los miembros de una asociación, mientras que la marca de certificación puede ser utilizada por todo aquel que cumpla con los requisitos establecidos por el propietario de la propia marca de certificación.

41. Para los artesanos, sería interesante disponer de un mecanismo que pudiera certificar, por ejemplo, que un producto artesanal ha sido hecho a mano, o que en su fabricación se han respetado ciertos imperativos ecológicos, o que en su manufactura no han intervenido menores de edad, o que el producto ha sido producido en una región geográfica determinada o que el producto está compuesto al 100% de materias que pueden reciclarse, etc.

42. Los registros de la propiedad industrial de cada país pueden ofrecer más información sobre los procedimientos para el registro y utilización de las marcas colectivas y de certificación.

- ♣ Ejemplo: “Artesanía Alpujarra” (España). Alpujarra es una zona de montaña en España. Por su aislamiento, es una zona de difícil comunicación. La Asociación de Artesanos de la Alpujarra (AAA) nace en 1986 con el objetivo de trabajar en la puesta en común de esfuerzos y logros para la comunidad artesanal.

Desde un año, la AAA dispone de la marca de certificación “Artesanía Alpujarra”. Ya son muchos los visitantes que cuando quieren adquirir productos artesanales buscan en ellos la etiqueta que los identifica como un producto artesanal elaborado en la Alpujarra, por artesanos de la Alpujarra, con la garantía de un trabajo bien hecho. También, la AAA ha realizado una campaña de promoción para dar a conocer la marca de certificación, a través de presentaciones públicas de la marca, un catálogo de productores y productos, un folleto y una página web.

Ver: <http://www.agroes.com/pueblosgranada/alpujarra.htm>



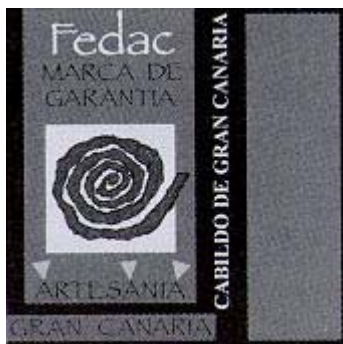
♣ Ejemplo: “Fedac” (Gran Canaria). La FEDAC es un Organismo Autónomo del Cabildo de Gran Canaria. Desde hace varios años la FEDAC viene mostrando una especial sensibilidad por el control en la calidad de los productos artesanos de la Isla. Por este motivo ha registrado una marca de certificación.

Las etiquetas de la marca de certificación Fedac son un pequeño papel que se adhiere al producto artesano, con el fin de ubicarlo en su contexto productivo y etnográfico de cara a los consumidores y mayoristas.

La marca de certificación Fedac autentifica que se trata de un producto artesano grancanario, frente a los productos importados, devolviendo la confianza al consumidor y dignificando el trabajo de los artesanos. Las etiquetas garantizan que el producto está hecho por un artesano de Gran Canaria, y que éste conoce las técnicas, materiales y procesos que son propios de su oficio. Así, el consumidor sabe a primera vista si se trata de un producto local o foráneo.

La FEDAC se reserva el derecho a emprender las acciones legales que estime oportunas, ante cualquier infracción o mal uso que considere lesivos para los intereses de la artesanía y de los artesanos canarios.

Ver: [http://www.fedac.org/publicac/t\\_01\\_02.htm](http://www.fedac.org/publicac/t_01_02.htm)



♣ Ejemplos: Australia, Canadá y Nueva Zelanda dieron ejemplos del uso de marcas de certificación, para proteger los conocimientos tradicionales y las expresiones del folclore.

♣ En Australia, las marcas de certificación han sido registradas por la Asociación de Defensa de las Artes Indígenas Nacionales (NIAAA). La NIAAA es una organización sin fines de lucro dedicada a la protección de los derechos de las personas aborígenes a través de la promoción y la protección del arte y de la artesanía aborigen. La “Etiqueta de Autenticidad” es una marca de certificación que fue desarrollada para facilitar la protección de los productos aborígenes como obras auténticas. Cada usuario que respeta las reglas elaboradas por la NIAAA puede aplicar la Etiqueta de Autenticidad en sus productos. Ver: <http://www.niaaa.com.au/label.html>

## LABEL OF AUTHENTICITY



♣ En Canadá, los pueblos aborígenes utilizan las marcas, incluidas las marcas de certificación, para identificar una amplia gama de productos y servicios que abarca de las artesanías tradicionales a los productos alimenticios, la vestimenta, los servicios turísticos y las empresas administradas por Primeras Naciones. Muchas empresas y organizaciones de aborígenes han registrado marcas relacionadas con símbolos y nombres tradicionales.

♣ En Nueva Zelanda, la Junta Maorí de las Artes, Te Waka Toi, ha establecido la marca de certificación “Toi Iho”. Se trata de una marca de autenticidad y calidad que indica a los consumidores que el creador de los productos es de procedencia maorí y produce obras de determinada calidad. La marca Toi Iho pertenece a un grupo de artistas, la mayoría de ellos descendientes de maoríes, que colaboran a fin de producir, presentar o ejecutar obras en distintas formas artísticas.

Ver: <http://www.toiho.com/about/about.html>



Una marca es sin duda un instrumento poderoso para diferenciar sus propios productos de los de la competencia. Sin embargo, para que este instrumento sea útil para el artesano, es necesario que él posea un alto nivel de organización y de producción.

Las marcas de certificación o las marcas colectivas pueden ser instrumentos más útiles para ayudar a que las empresas artesanales superen algunas de las desventajas asociadas a su pequeño tamaño o a su aislamiento en el mercado.

## LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS

### ¿Qué es una indicación geográfica?

43. Una indicación geográfica 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.

44. 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 el clima y el terreno.

45. Una indicación geográfica hace referencia al lugar o región de producción que determina las cualidades específicas del producto originario de dicho lugar o región. Es importante que las cualidades y la reputación del producto sean atribuibles a dicho lugar. Habida cuenta de que dichas cualidades dependen del lugar de producción, cabe hablar de "vínculo" específico entre los productos y su lugar de producción original.

### ¿Qué es una denominación de origen?

46. 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. El concepto de indicación geográfica engloba a las denominaciones de origen.

### ¿Cuál es la diferencia entre una indicación geográfica y una marca?

47. Una marca es un signo que utiliza una empresa para distinguir sus propios bienes y servicios de los de sus competidores. La marca confiere a su titular el derecho de impedir a terceros la utilización de la misma. Una indicación geográfica indica a los consumidores que un producto procede de cierto lugar y posee ciertas características derivadas de dicho lugar de producción. La indicación geográfica puede ser utilizada por todos los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten las cualidades típicas de su lugar de origen.

### ¿Se utilizan las indicaciones geográficas también para productos artesanales?

48. Muchos productos artesanales tienen valor añadido especial por su vínculo con su origen geográfico.

49. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para los productos artesanales, 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.

♣ Ejemplo: “Talavera de Puebla” (México). La Talavera de Puebla es considerado como la cerámica mas fina en México a la altura de las mejores del mundo. Esta hecha y pintada a mano. La alfarería de Talavera es un arte ligado históricamente a la cultura árabe. Típicos son los diseños de influencia hispano-morisca de formas geométricas en azul oscuro sobre fondo blanco. La auténtica Talavera se reconoce por lo siguiente: El color de fondo debe ser blanco u ostras. El diseño del color o los colores de la pieza se realizan con las reglas tradicionales. La parte de debajo de la pieza, aquella que toca la mesa, se llama silla; este componente es rosa o terracota, es decir, con poca pintura. Además se requiere que tenga una inscripción con la siguiente información: el logo de la casa que la produjo, las iniciales del artista que lo pintó y la localización geográfica de la casa (Puebla).



♣ Otros ejemplos: Los saris indios, las alfombras turcas, el papel del arte (China), y la porcelana de Limoges (Francia)

### ¿Por qué los artesanos tienen que proteger las indicaciones geográficas?

50. 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 deshonesta 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.

### ¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas?

51. Las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las legislaciones nacionales y en virtud de una amplia gama de conceptos, 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 deben utilizar las indicaciones geográficas si dicha utilización puede inducir a error en relación con el verdadero origen del producto. Las sanciones aplicables van desde mandamientos

judiciales que prohíben la utilización no autorizada, a casos extremos como penas de prisión, pasando por el pago de daños y perjuicios y multas.

¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el plano internacional?

52. Varios tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) estipulan la protección de las indicaciones geográficas, especialmente 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. Asimismo, los artículos 22 a 24 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) se ocupan de la protección internacional de las indicaciones geográficas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

[Fin del documento]