



Ministerio de Industrias
y Productividad



Sistema Económico
Latinoamericano y del Caribe

Latin American and Caribbean
Economic System

Sistema Econômico
Latino-Americano e do Caribe

Système Economique
Latinoaméricain et Caribéen



Relación entre Signos Distintivos Colectivo y los Consorcios de Origen

Nuria Ackermann
ONUDI

Relaciones Intra-regionales

Seminario Latinoamericano sobre Consorcios de PYMES: Consorcios de Exportación y Consorcios de Origen
Quito, Ecuador
11 y 13 de junio de 2012
SP/SLSCPYMESCEO/DI N° 16-12

Copyright © SELA, junio de 2012. Todos los derechos reservados.
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas,
Venezuela.

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA (sela@sela.org). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.



Relación entre Signos Distintivos Colectivos y los Consortorios de Origen

Seminario Latinoamericano sobre Consortorios de PYMEs
Quito, 12 de junio de 2012

Nuria Ackermann – ONUDI



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



Consorcios y signos distintivos

- ❑ **Marcas colectivas y denominaciones de origen** son signos distintivos apropiados para proteger el **NOMBRE** de un producto tradicional con fuerte vínculo territorial en el marco de un consorcio:
 - ✓ su uso está **abierto** a un amplio número de productores
 - ✓ **protegen el nombre** Y sirven para **garantizar** las características del producto tradicional de origen (origen, calidad, métodos de producción tradicionales, etc.)



Marcas colectivas - 1

- ❑ **LA MARCA** (denominación o gráfico) sirve para identificar el producto de un productor y poder diferenciarlo de otros similares producidos por productores competidores. (Café → Café “Lunas y Soles”)
- ❑ Trabajar con una marca y garantizar que el consumidor pueda identificar un determinado producto puede ser **bueno o malo** para el productor
Es bueno, si el consumidor aprecia el producto y desea volver a comprarlo.
Es malo, si el consumidor no aprecia el producto y decide evitar comprarlo.
- ❑ Otorga la **exclusividad de uso** (para la categoría de producto) para la palabra registrada (p.ej. Café Solsticio de Verano), PERO **no** se puede conseguir la exclusividad de uso para un nombre **geográfico** (descriptivo)
- ❑ Cuando se registra una marca nueva, los consumidores aún no la conocen → el productor tiene que hacer esfuerzos para **promocionarla y garantizar que al consumidor le guste el producto!**
- ❑ Si tenemos éxito con nuestra marca puede que **nos copien!**



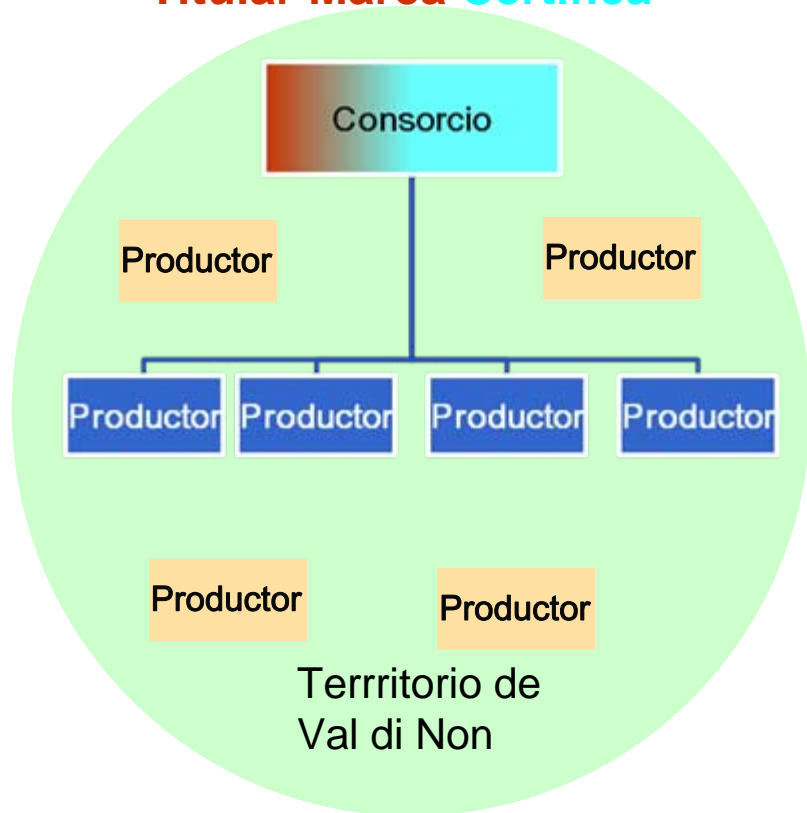
Marcas colectivas - 2

- ❑ La marca colectiva se registra a nombre de **una asociación de productores (consorcio)**
- ❑ Se le acompaña con **un reglamento de uso** (normas de producción)
- ❑ La marca colectiva puede ser utilizada **sólo** por los productores miembro de la asociación/ consorcio, si:
 - ✓ Miembro cumple el reglamento de uso y
 - ✓ Miembro pasa los controles de la asociación
- ❑ Al trabajar con una **marca colectiva**: lo que hace cada productor usuario **impacta sobre la reputación global** de la marca → dependencia entre productores

Marca Colectiva



Titular Marca Certifica



Marca de uso común



Cámara Comercio

Titular

**Certifica/
Gestiona**



● Productor manzana **Melinda** - Val di Non

● Productor manzana Val di Non

● Productor **Vidrio Artístico de Murano**

● Productor Vidrio de Murano



Denominación de Origen - 1

- ✓ es parecida a una **marca** (pero para **nombres geográficos**)
- ✓ es una **figura legal especial** que existe en muchos países (no en todos!)
- ✓ Identifica un producto típico de un cierto lugar **ya conocido** por ser de **dicho lugar** (el nombre geográfico del producto ya antes del registro sirve **de facto** para identificarlo, dependencia entre productores)
- ✓ protege el **nombre geográfico** del producto de la **competencia desleal** y asegura que sólo los productos que **hagan honor a la fama** del producto típico puedan utilizar el nombre protegido, cuando :
 - la fama del producto está asociada al lugar de origen
 - el producto es tradicional y único (vínculo territorial)
 - el producto es de calidad
- ✓ es un **topónimo** O un término genérico combinado con un topónimo:
Tequila, Habanos, Pisco, Café de Colombia, Sombreros de Montecristi
- ✓ se llama también **indicación geográfica**



Denominación de origen - 2

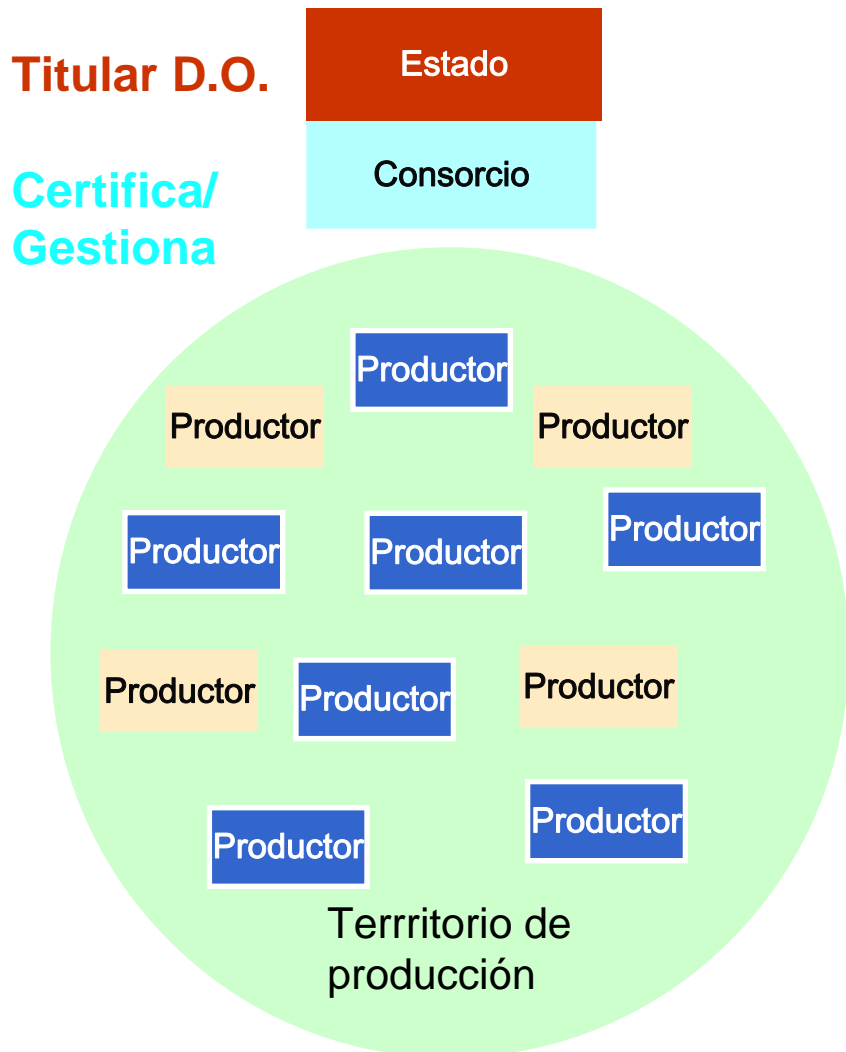
- ❑ El titular de la denominación de origen es el **Estado**

- ❑ Se le acompaña con **un pliego de condiciones** (normas de producción para proteger la tradición del producto + delimitación zona de producción)

- ❑ El Estado autoriza a todos los productores que cumplan las siguientes normas a utilizar la D.O. (nombre geográfico):
 - ✓ Operar en la **zona de producción** delimitada Y
 - ✓ Aplicar el **pliego de condiciones** Y
 - ✓ Pasar los controles de **certificación** (costes) establecidos por el Estado

- ❑ Quien no cumple las condiciones, **no puede utilizar en absoluto el nombre geográfico protegido.**

Denominacion de Origen

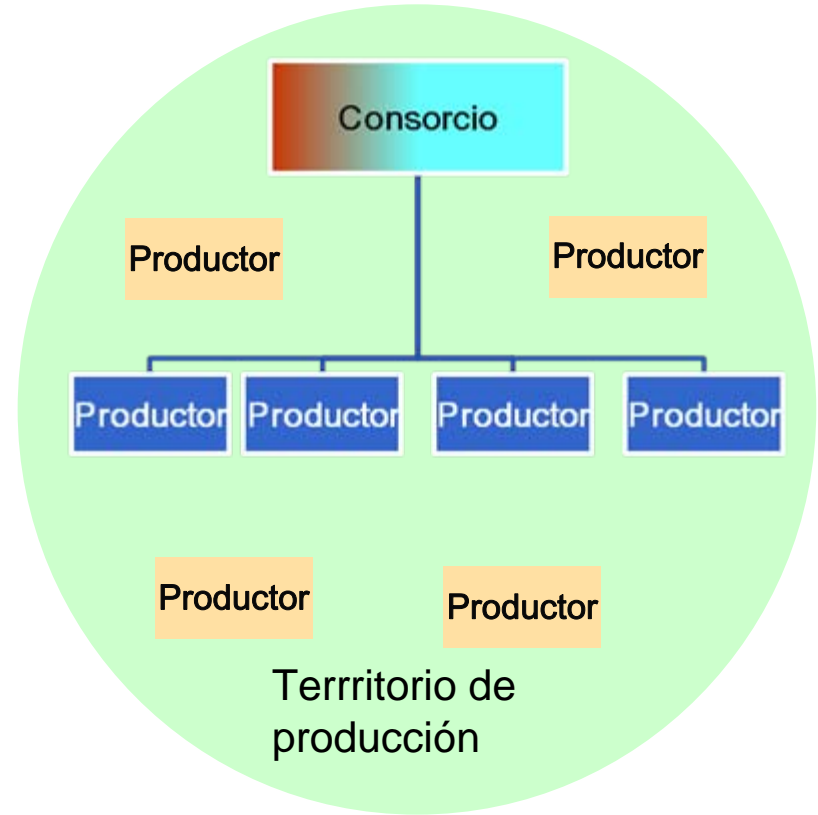


- Productor **Tequila**
- Productor Destilado de Agave

Marca Colectiva



Titular Marca Certifica



- Productor manzana **Melinda** - Val di Non
- Productor manzana Val di Non



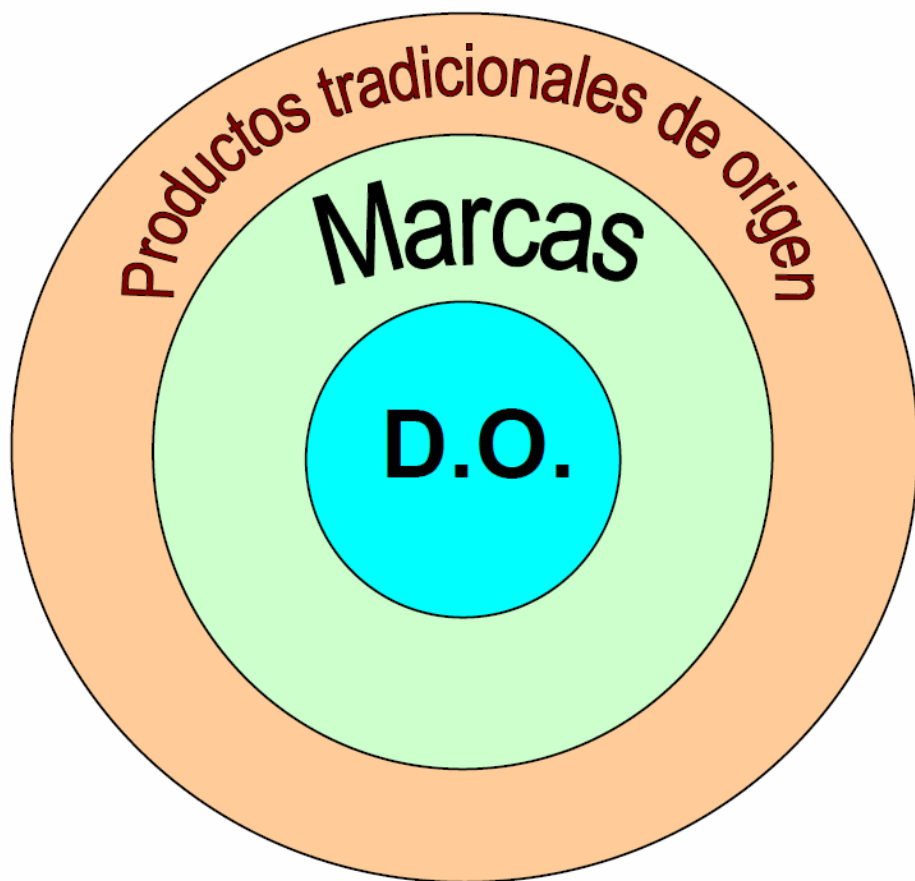
Si se registra una denominación de origen, pero todo el mundo puede seguir utilizando el nombre geográfico protegido sin control, la denominación de origen sólo existe sobre el papel. Su fin es garantizar el monopolio de uso (al menos en el país de origen) del nombre geográfico a los productores que se lo “merecen”



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



Productos tradicionales de origen y su protección legal



Todos los productos tradicionales de origen pueden protegerse bajo el sistema marcario ...

Algunos productos tradicionales de origen también pueden protegerse como denominaciones de origen, dependiendo de:

- marco legal vigente
- interpretación administr. (genérico, tradicional, vínculo territorial)

El vestido →



Bajo el vestido. DO

Vestida →



S

MELINDA. LA MELA DELLA VAL DI NON. L'UNICA D.O.P.
Tranquilli, Melinda non si cambia d'aspetto. Come potrebbe resistere senza il suo bollino D.O.P.? Melinda, la mela della Val di Non, è fiera di essere l'unica in Italia a meritarsi il prestigioso marchio Denominazione di Origine Protetta. D.O.P. vuol dire salvaguardia dell'origine e della tradizione, tutela dell'ambiente e del consumatore, garanzia di gusto e di qualità. Melinda si è



Melinda. La manzana del Val di Non. La única con DO.



UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT
ORGANIZATION



Para el consumidor de masas



MELINDA
DO. Manzana Val di
Non

Continúa siendo



... pero los “amigos” saben de la DO.

Un Signo Distintivo Colectivo tiene efectos ...

... (casi) **inmediatos**, cuando:

- ❑ El producto ya tiene **fama** Y...
- ❑ Se **copia** el producto (fraude y competencia desleal) Y...
- ❑ El consumidor está dispuesto a pagar un **sobrepeso** por el producto Y...
- ❑ Los productores tienen capacidad de **utilizar y promover el signo distintivo** Y...
- ❑ Los productores/ Estado pueden **perseguir jurídicamente al infractor**

El Registro del Signo Colectivo ataja el fraude...
... y contribuye a **aumentar los ingresos** de los productores

El Signo Distintivo Colectivo tiene efectos ...

... **diferidos, cuando:**

- El producto AUN NO tiene fama Y/O...
- El consumidor NO está dispuesto a pagar un **sobreprecio** por el producto
- Los productores NO tienen capacidad de **utilizar y promover el signo distintivo**

El Registro del Signo Distintivo Col. sienta las bases para ...

- alinear y controlar las **prácticas de producción** a nivel regional
- desarrollar una **estrategia de marketing** coherente a nivel regional

... **desarrollar una estrategia de valorización colectiva
hecha a medida!**

(VS comercio justo, orgánico, etc.)

El Signo Dist. Col. no basta...

➤ Un SDC asegura que sólo los productos que hagan honor a su fama puedan utilizar el nombre protegido (**menos fraude**)

Pero un SDC por sí solo no crea la fama

➤ Un SDC asegura que sólo los productos auténticos reciban sobreprecios

Pero un SDC por sí solo no crea el sobreprecio

➤ Un SDC asegura que bajo el nombre registrado se vendan sólo productos elaborados según unas normas establecidas

Pero un SDC por sí solo no garantiza que las normas se apliquen

➤ Un SDC posibilita que una estrategia de promoción colectiva (marketing) del producto pueda organizarse de forma coherente y eficaz

Pero un SDC por sí solo no crea la estrategia de promoción

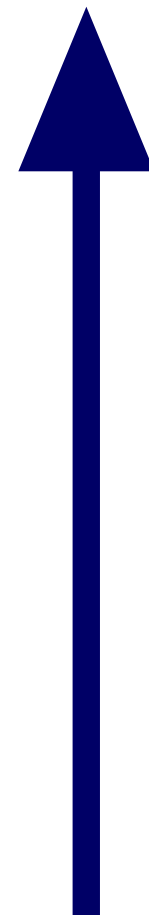
... hace falta colaboración entre productores



Valorización Colectiva – lugar del SDC

Objetivo	Mejorar condiciones socioeconómicas de los productores y contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible
Impacto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejora ingresos de los productores ➤ Mejora empleo y reducción éxodo rural
Resultado	➤ Fama del producto y... ventas mejoradas
Productos	<ol style="list-style-type: none"> 1) Calidad media del producto a nivel regional mejorada 2) Estrategia de marketing implantada a nivel regional 3) Visibilidad del producto en la región de origen aumentada 4) Fama del producto protegida mediante distintivo colectivo
Actividad	DESARROLLO DE UN “CONSORCIO DE ORIGEN”

Línea Base	En una región se produce un producto típico poco competitivo. Productores perciben pocos ingresos por ventas del producto.
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





UNITED NATIONS
INDUSTRIAL DEVELOPMENT
ORGANIZATION



GRACIAS POR SU ATENCIÓN