

LA ARTESANÍA EN EL DERECHO*

THE HANDICRAFT IN THE LAW

Juan Sebastián Pérez Villarreal**

Fecha de recepción: 10 de abril de 2012

Fecha de aceptación: 18 de octubre de 2012

Para citar este artículo / To cite this article

Pérez Villareal, Juan Sebastián, *La artesanía en el derecho*, 125 *Vniversitas*, 287-318 (2012)

SICI: 0041-9060(201212)61:125<287:ARTDER>2.0.TX;2-D

* Este artículo es producto del “Proyecto de investigación en propiedad intelectual”, de la línea de investigación en Derecho Comercial, del Grupo de Investigación en Derecho Privado, de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad del Rosario (Colombia). El autor agradece a la Universidad del Rosario por su apoyo para la elaboración del presente escrito y en especial a los doctores Esperanza Buitrago Díaz y Camilo Rodríguez Young.

** Abogado egresado de la Universidad Externado de Colombia, especialista en Derecho Contractual de la Universidad del Rosario. En la actualidad se desempeña como abogado asesor de la Dirección Legal de la Vicepresidencia de Inversión Extranjera de Proexport Colombia, vinculado a la Universidad del Rosario como investigador del Grupo de Investigación en Derecho Privado.

Correo electrónico: jjssvv@gmail.com

RESUMEN

Las artesanías son símbolos emblemáticos de una nación, su connotación sociocultural se arraiga a los auténticos conocimientos tradicionales y costumbristas regionales que generan derechos intangibles, los cuales merecen ser protegidos legalmente, con el fin de facilitar su desarrollo como un verdadero sector económico. En este sentido, es común que en Colombia se acuda al amparo de la marca colectiva y los derechos de autor. Sin embargo, las denominaciones de origen son una herramienta ideal que no solo brinda amparo a los productos artesanales y a sus creadores, sino que también promueve la identidad cultural del país ante el mundo.

Palabras clave autor: Denominaciones de origen, marcas, derechos de autor, artesanías, artesanos.

ABSTRACT

Handicrafts are emblematic symbols of a nation, for which their socio-cultural connotation is rooted to the traditional authentic knowledge and to the regional customs that both produce. This includes intangibles rights, which deserve to be legally protected, in order to facilitate their development as a true economic sector. In this framework, in Colombia, it is most common to protect these goods by using the Collective Trademark and Copyright. However, the appellations of origin not only are an ideal figure that brings protection to both, the handicrafts and their creators, but also promote the cultural identity of a country worldwide.

Keywords author: Appellations of origin, trademarks, copyrights, handicrafts, artisans.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN.- I. ARTESANÍAS EN COLOMBIA.- *A. La artesanía generadora de derechos intangibles.*- *B. Panorama artesanal colombiano.*- *C. Perspectiva fáctica de las figuras de protección en Colombia.*- II. FORMAS DE PROTECCIÓN.- *A. Derechos de autor.*- *B. Denominaciones de Origen.*- 1. Fuerte de la denominación de origen.- 2. Categorización.- *C. Marca.*- III. DIFERENCIAS ENTRE LAS FIGURAS.- IV. BENEFICIOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.- V. INFLUENCIA LEGAL EN EL DESARROLLO PRÁCTICO.- CONCLUSIONES.

INTRODUCCIÓN

Las artesanías, como emblema cultural, merecen gozar de protección no solo por el hecho de participar en el libre mercado, como manifestación del *interés económico privado*, sino también por representar la identidad cultural de un país, lo que constituye el *interés público de la nación*. Esto se observa, verbigracia, cuando un viajero emprende una travesía y adquiere un *souvenir*; al retornar a casa, lo exhibirá a sus amigos y les dirá “adquirí esta artesanía en Colombia como recuerdo de mi visita”.

Ahora bien, en el marco de la globalización mundial las artesanías compiten fuertemente con productos de imitación que son elaborados de manera industrial, con materiales y mano de obra de bajo costo, que regularmente se identifican con frases como “*hecho en China*”. Esta situación es permitida por los Estados a causa de la falta de implementación de políticas de protección del origen de los bienes, cuyo efecto desestimula el desarrollo eficiente de la actividad artesanal.

Ante este escenario, los productores artesanales deben crear estrategias de diferenciación de sus bienes en los mercados, para lo cual es fundamental echar mano de las figuras de la propiedad intelectual, con el fin de potencializar su competitividad, valiéndose de características que los individualicen, tales como la elaboración a mano, el empleo de especiales técnicas e insumos y la proveniencia.

En países como Colombia, donde el arte tradicional constituye un símbolo de identidad nacional con potencial para la promoción de su imagen a nivel internacional, no ha sido aprovechado de manera eficiente, por lo que aún falta un amplio camino por recorrer.

Bajo este panorama, el objetivo del presente escrito consiste en destacar la importancia de proteger las artesanías colombianas mediante las denominaciones de origen (“D.O.”), en razón a sus beneficios, enmarcados en el respaldo de calidad y origen (desde la óptica de los consumidores) y en el valor agregado (desde la perspectiva del productor); aunado esto a la identidad cultural nacional que envuelve cada bien.

Para lograr lo anterior, este escrito abordará la actual situación artesanal colombiana, para luego mostrar la protección ofrecida por la propiedad intelectual, destacando la marca colectiva y la

D.O. que tendrá especial énfasis, reseñando su origen, categorización y diferencias frente a otras figuras, para finalizar con un breve señalamiento del marco legal.

I. ARTESANÍAS EN COLOMBIA

A. La artesanía generadora de derechos intangibles

La producción artesanal forma parte de un sector económico que beneficia a miles de personas, por ende constituye un elemento representativo de la nación; en este sentido, es evidente que una creación artesanal no es solo una simple obra, cuyo interés particular pertenece al artesano productor, al distribuidor o al vendedor del bien sino que también involucra un interés colectivo, determinado por el *animus* de la nación, encaminado a obtener reconocimiento internacional a través de productos que simbolizen identidad cultural.

A fin de abordar este tema es preciso referirse a la naturaleza del término artesanía, que se emplea en el lenguaje común y en el jurídico, que alude tanto al trabajo del artesano (usualmente asociado a la elaboración manual que realiza una persona sin la intervención de maquinaria o de sistemas tecnológicos) como al objeto o producto obtenido, en el que cada pieza es distinta de las demás. Por otra parte, artesanía como actividad material se diferencia de la producción o trabajo en masa o industrial.

Para algunos autores, (...) en tratándose de artesanía es preciso considerar lo que se conoce como los conocimientos tradicionales, los cuales no son más que el conjunto de conocimientos, creaciones, innovaciones y demás expresiones culturales de una comunidad, los cuales son transmitidos de generación en generación que se consideran patrimonio de un determinado pueblo o nación. Adicionalmente, se encuentra el denominado Patrimonio Cultural y Folklore que no es otra cosa que el conjunto de expresiones tangibles o intangibles de las tradiciones, prácticas, costumbres, rituales y creencias de una comunidad étnica o país, creadas por comunidades étnicas específicas compuestas por elementos culturales transmitidos de generación en generación, sus autores son

desconocidos o no identificados y se consideran parte del patrimonio cultural de una nación¹.

A lo anterior se suma el concepto emitido por la Dirección Nacional de Derechos de Autor (“DNDA”) en el 2003, según el cual, la *“producción artesanal, definida de la manera más simple, nos remite a la fabricación de objetos en donde predomina el trabajo manual, complementado, en muchos casos, con el uso de máquinas o herramientas rudimentarias. El producto del trabajo artesanal suele combinar cualidades utilitarias con expresiones artísticas, casi siempre relacionadas con la tradición, el folclor y la cultura de un entorno geográfico particular”².*

De cara a una óptica jurídica, el origen de los derechos intangibles derivados de las artesanías como bienes propicia el surgimiento de dos figuras: el *corpus mysticum* y el *corpus mechanicum*. La primera alude al contenido de la obra o su representación, es decir, los derechos intangibles de su creador, los cuales permanecen incólumes aunque el producto fuere destruido físicamente, de allí la protección ofrecida por la propiedad intelectual. En cambio la segunda, el *corpus mechanicum*, versa sobre el elemento material que en estricto sentido vincula a los derechos de propiedad material que detenta el titular del bien adquirido³.

B. Panorama del sector artesanal colombiano

Bajo una perspectiva socioeconómica, la producción artesanal constituye un aspecto importante en materia de generación de empleo, especialmente para la población provincial. Además, sin

1 Carlos Andrés Bonilla Sabogal, *Una pequeña aproximación al principio de veracidad en las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia*. 3 REVISTA@ e-Mercatoria, 1, At. 1 (2004). Disponible en: <http://www.emercatoria.edu.co/usuario.asp?idPublicacion=23>

2 Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor. Circular No. 10 de 2003. Sobre las artesanías y el derecho de autor. Diciembre 5 de 2003. Disponible en: http://www.cecolda.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=46

3 *“La traslación de una propiedad sobre la obra literaria (el medio más grande de intercambio de pensamientos) no podría tratarse como una simple venta de mercancías, por lo que la distinción entre la obra y su soporte material fueron necesarias. Así se concibió el derecho de autor como un Derecho de la personalidad (Kant) y se estableció una distinción entre la sustancia contenida en el libro —corpus mysticum— y el soporte material que lo contiene —corpus mechanicum— (Fichte)”*. Esperanza Buitrago Díaz, *El concepto de los cánones y/o regalías en los convenios para evitar la doble tributación sobre la renta*, 137 (1a. ed., Ediciones Contables CISS, Valencia, 2007).

lugar a dudas, es una manifestación de la cultura de los pueblos, por lo que se enlaza con la función de preservación y transmisión de valores y contenidos simbólicos que identifican a Colombia como nación, definiendo perfiles concretos de diversidad étnica y cultural⁴.

Artesanías de Colombia⁵ realizó un estudio sobre el sector artesanal que evidenció la existencia de aproximadamente 300.000 artesanos, de los cuales tan solo 58.821 se encuentran registrados ante dicha entidad; estas personas en promedio destinan más del 70% de su actividad a la elaboración de estos productos⁶.

Los resultados de la investigación demostraron que:

1) En las zonas de alta influencia indígena⁷, la producción artesanal es considerada una de las actividades de intercambio más importantes para la generación de recursos económicos. Sin embargo, la población de artesanos registrados presenta un bajo nivel de escolaridad⁸ debido a que solo el 17% de la población posee estudios, esto en razón a que el aprendizaje de los oficios artesanales es informal y se desarrolla en un contexto familiar. 2) Los conocimientos tradicionales artesanales se transmiten de generación en generación y solo una minoría recibe formación académica⁹. 3) Respecto

4 Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor. Circular No. 10 de 2003. Sobre las artesanías y el derecho de autor. Diciembre 5 de 2003. Disponible en: http://www.cecolda.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=46

5 Empresa de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas. Disponible en: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf (23 de septiembre del 2011).

6 Artesanías de Colombia realizó un estudio que se “desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana vinculada a la producción y comercialización”. Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (15 de julio del 2011).

7 Principalmente los departamentos colombianos de Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima.

8 De acuerdo con el citado estudio, existe un “nivel de escolaridad que asciende tan sólo al 17%; en el cual del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la culminó. Un 26% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8%; de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria. Estos resultados se justifican en el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, en el contexto familiar, concentrado en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto”. Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (17 de agosto del 2011).

9 Según el citado estudio, “el 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%”. Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81>

del desarrollo comercial¹⁰ se detectan dificultades relacionadas con la escasez de mano de obra, inestabilidad y falta de personal calificado. 4) Con relación al desarrollo organizacional, no existe una cifra importante de vinculación a organizaciones gremiales, comunitarias, ni para la producción y comercialización¹¹, razón por la cual la mayor parte de la producción artesanal se intercambia en talleres o viviendas, situación que explica las enormes debilidades existentes en los procesos de comercialización¹².

Ante este escenario, merece la pena resaltar la labor desarrollada por los artesanos colombianos, quienes mediante sus creaciones han concebido íconos culturales para el país. Así por ejemplo, el sombrero “vueltaio” es *“uno de los símbolos colombianos más conocidos en el mundo, es la pieza artesanal colombiana por excelencia”*¹³.

C. Perspectiva fáctica de la protección en Colombia

El camino recorrido por las D.O. para su desarrollo ha sido incipiente y en la actualidad solo ampara los siguientes productos:

-
- cion=81 (17 de agosto del 2011).
- 10 “El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual”. Disponible en <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (17 de agosto del 2011).
 - 11 “El 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización”. Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (17 de agosto del 2011).
 - 12 “Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos”. Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (17 de agosto del 2011).
 - 13 Artículo que realizó un reporte sobre la situación de los artesanos creadores del sombrero “vueltaio”: “Los artesanos tienen que vender los sombreros al precio que ponga el comprador, por la necesidad de llevarles comida a sus hijos (...) la falta de organización entre los artesanos también influye, pues cada quien vende por su cuenta: no tienen quién los represente comercialmente y la única cooperativa está de capa caída (...)”. Alexander Parra, funcionario de Artesanías de Colombia, cuenta que el sombrero vueltaio, y su pinta, son usados en mochilas, ponchos y cachuchas, en telas y materiales sintéticos. También en sombreros de cartón que regalan en las fiestas populares. Los hacen en diferentes regiones del país y se sospecha, incluso, que estarían llegando del exterior. Pero si todo les sale bien a los tuchineros, podrán ponerle un tatequieto a los falsificadores. Esto, gracias a la solicitud de denominación de origen que se hizo ante la Superintendencia de Industria y Comercio (...). Véase José Alberto Mojica Patiño, *El sombrero vueltaio, un patrimonio en el olvido*. El Tiempo. Enero 12 del 2011. Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8782699.html

La primera D.O. que se concedió fue el “*Café de Colombia*”, otorgada a la Federación Nacional de Cafeteros¹⁴. En segundo lugar se encuentra la “*cholupa*”, tradicional fruta de la región del Huila¹⁵. En tercer lugar, se reconoció la primera D.O. del sector artesanal la cestería “*Guacamayas*”¹⁶, conferida mediante la Resolución 30.000 del 19 de junio de 2009¹⁷. Posteriormente, esta protección se otorgó a la cerámica artesanal de Ráquira Colombia a finales del 2010¹⁸. A continuación se concedieron otras relacionadas con productos alimentarios.

Paralelamente, a nivel internacional se ha avanzado en la protección artesanal por medio de las D.O.; es el caso de países como México, Perú y Ecuador, donde se concedió este amparo a productos como la cerámica talavera poblana (Puebla, México) otorgada en 1995¹⁹, a las piezas en madera de Olinalá²⁰ (Estado de Guerrero, México) en 1994, el sombrero de Monte Christi (Monte Cristi, Ecuador) a mediados de los años noventa²¹ y la cerámica de Cholucanas²² (Cholucanas – Perú), entre otras.

- 14 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 4819 de 2005. Por medio de la cual se declara la denominación de origen *Café de Colombia* a la Federación Nacional de Cafeteros, entidad gremial. Marzo 4 del 2005.
- 15 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 43536 de 2007. Por medio de la cual se declaró la protección de la “*Cholupa del Huila*” como denominación de origen colombiana delimitada al Departamento del Huila. Diciembre 21 del 2007.
- 16 “*La Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- declaró la Denominación de Origen “GUACAMAYAS”, para los diversos y coloridos productos de esta comunidad artesanal del departamento de Boyacá (...)*”. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/?idcategoria=6755> (17 de junio del 2011).
- 17 http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-08-10/sic-concedio-denominacion-de-origen-a-empresarios-boyacenes_80415.php (17 de junio del 2011). Y http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=20241&cont_radi (22 de septiembre del 2011).
- 18 “*Bogotá D.C., 6 de diciembre del 2010.- La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) declaró la protección de las denominaciones de origen “Cerámica Artesanal de Ráquira Colombia”*”. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/oldest/index.php?idcategoria=18032&ts=c45147dee729311ef5b5c3003946c48f> (16 de junio del 2011).
- 19 http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/resolucion_mediante_la_cual_se_otorga_la_talavera_y http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/declaratoria_general_de_proteccion_de_la_denomina (16 de junio del 2011).
- 20 http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/resolucion_mediante_la_cual_se_otorga_la_olin (16 de junio del 2011).
- 21 <http://www.bloglegalecuador.com/php/comentarios.php?idart=23> (16 de junio del 2011).
- 22 Igualmente, en Colombia la sic declaró la protección de la denominación de origen “*Chulucanas*”, cerámicas del Perú: “*(...) la denominación de origen “Chulucanas” distingue la cerámica cuyo producto se caracteriza por ser elaborada en el distrito de Chulucanas (Perú) y por la zona de extracción de la arcilla que corresponde también al distrito de Chulucanas, así como los factores climáticos propios de la zona y el manejo de técnicas ancestrales utilizadas en su elaboración*”. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=18032> (16 de junio del 2011).

No obstante lo anterior, tanto los productores como el Estado han restado importancia a la promoción y el acceso a las D.O., a pesar de su tipificación en los artículos 203 y 208 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, (“CAN”), desconociendo los enormes beneficios culturales que implica. *A contrario sensu*, los artesanos han acudido a protección de la marca colectiva y a los derechos de autor, así:

Con el fin de adquirir marcas colectivas, se han conformado asociaciones de artesanos²³, tal es el caso de la cerámica negra de la Chamba del Tolima²⁴, el sombrero “vueltaio”²⁵, la filigrana de Mompox²⁶, la tejeduría en Iraca de Usiacurí²⁷, entre otras.

Por otra parte, existen algunos productos artesanales amparados por los derechos de autor, cómo la figura en madera enchapada en tamo (Nariño), el jarrón enchapado en tamo de Diego de la Cruz (Nariño), la figura tradicional de filigrana con baño de oro y la mariposa momposina de la Asociación de Artesanos de Mompox²⁸. Estas creaciones cuentan con un amparo moral y patrimonial durante toda la vida del autor y 80 años más en favor de sus herederos²⁹.

II. FORMAS DE PROTECCIÓN

La propiedad intelectual ofrece a los artesanos un esquema de protección de sus derechos intangibles compuesto por dos pilares,

23 Informe de gestión presentado por Artesanías de Colombia S.A. al Congreso de la República. Periodo junio 2010-mayo 2011. Disponible en: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Documentos/Contenido/3456_informecongreso2011.pdf (22 de septiembre del 2011).

24 “La comunidad de La Chamba en Tolima, de la Industria de las Artesanías en Colombia, obtuvo la marca colectiva para la cerámica negra que ellos elaboran. COARTECHAMBA”. Disponible en: <http://secopiagro.org/?q=node/677> (17 de junio del 2011).

25 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 70661 de 2011. Concede la marca colectiva nominativa del sombrero Vueltaio a favor del *Resguardo* Indígena Zenú de San Andrés de Sotavento. Expediente No. 11 020241. Disponible en: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=20241&cont_radi= (22 de septiembre del 2011).

26 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 58805 de 2011. Concede la marca colectiva nominativa Filigrana de Mompox a favor de la Asociación de Orfebres Momposinos (ADOM), localizada en Mompox-Bolívar. Expediente No. 11014571.

27 Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 70658 de 2011. Por medio de la cual se otorga la marca colectiva nominativa Tejeduría en Iraca de Usiacurí a favor de la Asociación de Artesanos de Usiacurí. Expediente No. 11 020257.

28 Alba Camila Rubio et ál., *Guía de La Artesanía y el Derecho de Autor*. (Coautoría de Artesanías de Colombia y la Dirección de Derecho de Autor, 2010). Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/artesania-derecho-autor.pdf>

29 Artículo 29 de la Ley 23 de 1982.

los derechos de autor y los derechos de la propiedad industrial. Respecto a los primeros, las artesanías son concebidas como una obra de arte que genera derechos morales³⁰ personalísimos, perpetuos, inalienables e irrenunciables y derechos patrimoniales³¹, que permiten la explotación económica. En cuanto a los segundos, la propiedad industrial, que para objeto del presente análisis se concentra en las D.O. y las *marcas*, especialmente *marcas colectivas*, debido a que son las más comúnmente utilizadas.

Las diferencias que presentan estas figuras se exponen a continuación.

A. Los derechos de autor

Es la protección que se reconoce a los autores por la creación de todas las obras literarias, artísticas y científicas que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocer, a partir del momento mismo en que se crea la obra³². Esta figura es de concepción individualista y brinda amparo durante toda la vida del autor y ochenta años más.

En materia de artesanías, es posible optar por acudir a este sistema, así:

1. La obra artística como tal: Esto es “*toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma*”³³. Se incluye la obra plástica o de bellas artes³⁴ y, en este sentido, toda obra creada de manera artesanal con fines decorativos merece ser protegida, en razón a que es una creación intelectual original³⁵.
2. La obra de arte aplicada: Se presenta cuando un artesano utiliza para su creación cualquier obra ya existente (que generalmente pertenece al dominio público), v. gr. un jarrón, un pocillo, etc. y realiza un dibujo producto de su imaginación sobre ese elemento,

30 Artículo 11 de la Decisión 351 de 1993 y artículo 30 de la Ley 23 de 1982.

31 Artículo 13 de la Decisión 351 de 1993 y artículo 12 de la Ley 23 de 1982.

32 Artículo 4 de la Decisión 351 de 1993 de la CAN.

33 Ítem número 12 del artículo 3 de la Decisión 351 de 1993 de la CAN.

34 Ítem número 15 del artículo 3 de la Decisión 351 de 1993 de la CAN.

35 Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor. Circular No. 10 de 2003. Sobre las artesanías y el derecho de autor. Diciembre 5 del 2003.

es decir, plasma en él una originalidad que distingue a esa pieza de otras al tiempo que otorga individualidad³⁶.

B. Denominaciones de origen

Las D.O., junto con las *indicaciones de procedencia*³⁷, forman parte del subgénero *indicaciones geográficas*, que a su vez se enmarcan dentro del género propiedad industrial.

Según la definición dada por la CAN, mediante la Decisión 486 de 2000, en su artículo 201: “*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*”.

En este orden de ideas, las D.O. se fundamentan en la credibilidad y confianza que la adquisición de un producto genera tanto a los *consumidores*, por características relacionadas con el origen geográfico, como a los *productores*, por la identidad e individualidad que les genera para posicionarse en el mercado. Esto implica la existencia de una función socioeconómica, concentrada en contribuir al desarrollo de la industria regional, a su patrimonio cultural y al bienestar general de la población de la zona geográfica comprendida por la denominación registrada.

36 Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor. Circular No. 10 de 2003. Sobre las artesanías y el derecho de autor. Diciembre 5 de 2003: “*Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala industrial*”.

37 En la Decisión 486 de la CAN, el artículo 221 señala que la Indicación de Procedencia es cualquier “*nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado*”, es decir, que es una figura con la cual se indica que un producto o servicio proviene de algún país o región geográfica en particular, pero no implica ninguna referencia a la calidad o característica específica de su origen o procedencia, como por ejemplo aludir un conocimiento específico o un material de cierta calidad o resistencia que es propio de una región en especial, lo cual sí ocurre tratándose de la Denominación de Origen.

1. Fuente de las D.O.

El concepto D.O. no es una novedad, pues su historia remonta a Francia en el siglo XIV, con uno de los más preciados manjares franceses, el queso *roquefort*³⁸. En el siglo XVI el rey Carlos VI de Francia permitió a los habitantes de dicha región el monopolio de su fabricación, obtuvo un derecho de exclusividad conferido por el Parlamento de Toulouse en 1666³⁹ y finalmente en 1925 se reconoció su D.O.⁴⁰.

Posteriormente, en el siglo XIX las D.O. se expandieron por España e Italia otorgando reconocimiento a diversas designaciones geográficas, principalmente a vinos y olivas, con base en su especial sensibilidad ante la influencia del clima, los suelos y la forma de cultivarlas, así como los lácteos, cuyos procesos de elaboración y maduración son de gran importancia.

2. Categorización de las D.O.

El propósito principal de las D.O. y de las *indicaciones de procedencia* consiste en “*otorgar certeza y garantía al consumidor sobre la calidad del bien que está adquiriendo, además de certificarle la idoneidad y el origen geográfico del producto que está comprando*”⁴¹.

Dentro de la normativa andina y nacional no se ha establecido regulación ni mención alguna respecto a las indicaciones geográficas o a las indicaciones de procedencia, de tal suerte que solamente se encuentran las D.O. como signo distintivo.

Las *indicaciones geográficas*, de acuerdo con un criterio funcional, se clasifican en *indicaciones geográficas simples y calificadas*. Las primeras, buscan indicar un lugar reconocido como centro de producción o transformación de productos, es decir, su función es netamente referencial. Respecto de las segundas, es decir, *las indi-*

38 “La calidad del queso deriva de la leche de la oveja, el procesamiento de la cuajada, la bacteria ‘*Penicillium roqueforti*’ y el proceso de maduración en cuevas naturales. El moho *Penicillium roqueforti* se encuentran en las mismas cuevas donde los quesos curados” (Traducción realizada por el autor del presente escrito). Disponible en: <http://www.cheese-france.com/cheese/roquefort.htm> (16 de agosto del 2011).

39 <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/roquefort.htm> (25 de julio del 2011).

40 <http://www.roquefort.fr/decouvrir/le-fromage/origine.html> (16 de agosto del 2011).

41 Carlos Andrés Bonilla Sabogal, *Una pequeña aproximación al principio de veracidad en las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia*, 3 *REVISTA e-Mercatoria*, 1 (2004). Disponible en: <http://www.emercatoria.edu.co/usuario.asp?idPublicacion=23>

caciones geográficas calificadas, aluden a los nombres geográficos que señalan la proveniencia de un producto de algún territorio en particular y su función consiste en informar sobre las cualidades o características especiales que han dado fama o reputación a un producto, en razón a su origen geográfico y a factores influyentes tanto naturales como humanos.

Con base en esta clasificación, parte de la doctrina considera que las artesanías no son objeto de protección de las D.O.⁴². Sin embargo, es totalmente debatible, toda vez que las artesanías reúnen elementos culturales, propios de las regiones donde se elaboran; en ellas convergen los conocimientos de las personas o pueblos ancestrales, el empleo de materiales de fabricación propios de una zona e incluso involucran especiales métodos o técnicas de elaboración, con lo cual se evoca e identifica un lugar geográfico.

Es importante precisar que siempre que exista una D.O., se debe contar con un reglamento interno, en el cual se definan los parámetros y las directrices en torno a su utilización, sus características y requerimientos de acceso, cuya ejecución, vigilancia y control de la producción y de las personas autorizadas para su uso, estarán a cargo de la Comisión Reguladora de la D.O.⁴³. Para el caso colombiano, se sugiere que un experto en el sector artesanal sea quien lleve la batuta de estas comisiones, es decir, Artesanías de Colombia S.A., debido a su trayectoria y al impulso que le ha dado a este gremio como un sector de la economía nacional.

C. Marca

Se define como *“un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o ‘marcas’ en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolu-*

42 “Las D.O. tienen un ámbito de aplicación objetivo: productos vinícolas primero, para luego extenderse hacia los productos agrícolas y alimentarios. En el caso de productos industriales y artesanales no agrícolas, comúnmente se utilizan las indicaciones geográficas simples, como encajes de Bruselas, aceros de Toledo, porcelanas de Limoges o cristales de Murano”. Ibídem.

43 Laura Hernández Espinoza, *Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos. Caso del café y el banano*, Trabajo de grado, Abogado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario (Bogotá, 2009).

*cionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades*⁴⁴.

Entonces marcas son todos aquellos signos, esto es, letras, palabras, números, dibujos, símbolos, señales auditivas, olores, etc., cuyo objetivo es la distinción de bienes o servicios producidos por una empresa, es decir, el único objetivo de la marca es la diferenciación de los productos frente a otros de similares calidades.

Ahora bien, en cuanto a la clasificación de las marcas, una distinción que resulta importante para el propósito del presente escrito, consiste en las *marcas individuales*⁴⁵ y las *marcas colectivas*⁴⁶. Las primeras pertenecen a una persona natural o jurídica específica, en tanto que las segundas⁴⁷ son propiedad de un público o una colectividad privada, verbigracia, una asociación o un grupo. Es común que esta colectividad no realice ninguna actividad comer-

44 <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html> (9 de septiembre 9 del 2011).

45 Parte de la doctrina coincide en señalar que “(...) al igual que la marca individual, la marca colectiva, es un signo o medio que distingue o sirve para distinguir unos productos o servicios de otros productos o servicios. Y lo mismo que aquella, ésta tiene como función primordial la de diferenciar productos o servicios en el mercado. Esto no obstante, la marca colectiva se caracteriza por la concurrencia de dos notas conceptuales: de un lado, la necesidad de que sus usuarios pertenezcan a una entidad de naturaleza colectiva (asociaciones de productores, de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios) debidamente facultada para el empleo de marca por sus miembros, y de otro, la polarización de sus función distintiva diferenciadora de productos o servicios producidos elaborados o comercializados por una empresa en calidad de miembro de la correspondiente asociación y no por una empresa en sí misma considerada”. Juan Andrés Zarama Medina, *Las indicaciones geográficas en el TLC firmado por Colombia y Perú con los estados unidos frente al TLC firmado con Chile (El problema de la desprotección de las denominaciones de origen)*, 7 *Revist@ e – Mercatoria*, 1 (2007).

46 “A collective mark is any word, phrase, symbol or design, or a combination thereof owned by a cooperative, an association, or other collective group or organization and used by its members to indicate the source of the goods or services”. Disponible en: http://www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp#_Toc275426678 (12 de septiembre del 2011).

47 “A concept similar to a collective mark is that of the certification mark, which is found in common law countries.

“A certification mark is the property of a group that does not trade in the relevant products. A certification mark indicates that the products on which it is used have been made or obtained subject to given standards, e.g. origin, material, mode of manufacture or quality. These standards are defined and inspected by the owner of the mark, which is usually an independent enterprise, institution or governmental entity. The main difference between collective marks and certification marks is that the former may be used only by particular enterprises, while the latter may be generally used by anybody who complies with the defined standards”. Lennart Schüssler, *Protecting ‘Single-Origin Coffee’ within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks*, 10 *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 1, At 149 (2009). Disponible en: http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/French/Publications_OriGIIn/articles/schussler10-1.pdf

cial o industrial por su propia cuenta, sino que sus miembros son quienes la usan.

La marca colectiva se utiliza con el objetivo de garantizar a los consumidores características especiales del producto, para lo cual se requiere contar con una reglamentación marcaria de uso, en la que se describa el trámite del registro del producto, de tal suerte que permita a los miembros de la asociación su utilización⁴⁸.

Asimismo, esta descripción ha sido retomada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (“OMPI”), aduciendo que esta categoría de marca facilita la comercialización de productos que poseen particulares características derivadas de la región en la que se producen, relacionadas con las condiciones históricas, culturales y sociales⁴⁹.

La OMPI definió las marcas colectivas aduciendo que “*son comúnmente signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa*”⁵⁰. “*(...) Se utilizan a menudo para promocionar productos característicos de una región. En esos casos, la creación de una marca colectiva no sólo ayuda 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 acompañarse del desarrollo de ciertas normas, criterios y de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local*”⁵¹.

De lo anterior, se infiere que la función propia de la *marca colectiva*⁵² radica en “*identificar el origen empresarial de los productos o*

48 Lennart Schüßler, op. cit.

49 http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm. (25 de julio del 2011).

50 OMPI. *Collective Marks*. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm (7 de junio del 2011).

51 Ibidem.

52 “*The term ‘collective trademark’ is used to describe goods produced or provided by members of an association. 53 More specifically, a collective trademark is ‘a mark adopted by a ‘collective’ (i.e., an association, union, cooperative, fraternal organization or other organized collective group) for use only by its members, who in turn use the mark to identify their goods and distinguish them from those of non-members’. 54 The collective itself neither sells the goods nor performs*

*servicios de las empresas integradas en la asociación legítimamente autorizada para el uso de un signo distintivo constitutivo de la marca por parte de sus miembros*⁵³.

Por su parte la CAN, en la Decisión 486 de 2000 artículo 180, establece esta categoría. Es pertinente mencionar que existen las *marcas de certificación*⁵⁴, aquellas que “*se dan a productos que cumplen con requisitos definidos, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo el que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas*”⁵⁵.

En países como Estados Unidos se cuenta con un régimen legal según el cual las indicaciones geográficas y las D.O. son registradas a través de las *marcas de certificación*⁵⁶ o de *garantía*⁵⁷. Es lo que ocurre con la marca Roquefort (U.S. Registration 571, 798)⁵⁸

any services under a collective trademark, although the collective may advertise or otherwise promote the goods or services sold or rendered by its members under the mark.

“Just as regular trademarks do, collective trademarks thus indicate commercial origin of goods or services. However, unlike regular trademarks, collective marks indicate origin in members of a group rather than origin in any one member or party. Since all members of the group use the mark, no one member can own the mark and the collective holds the title to the mark for the benefit of all members”. Lennart Schüßler, op. cit.

53 Juan Andrés Zarama Medina, *Las indicaciones geográficas en el TLC firmado por Colombia y Perú con los estados unidos frente al TLC firmado con Chile. (El problema de la desprotección de las denominaciones de origen*, 7 *Revist@ e – Mercatoria*, 1 (2007).

54 “*Certification marks. Although geographic names or signs are generally considered as primarily geographically descriptive and therefore unregistrable as trademarks or collective marks without a showing of ‘acquired distinctiveness’ in the United States, the U.S. Trademark Act provides that geographic names or signs can be registered as so-called certification marks. Such a certification mark is any word, name, symbol or device used by a party or parties other than the owner of the mark to certify some aspect of the third parties’ goods/services. In particular, a certification mark is used to identify the nature and quality of the goods/services and certify that these comply with a given set of standards. In this way it informs purchasers that the goods/services of the authorised user possess certain characteristics or meet certain qualifications or standards*”. Lennart Schüßler, op. cit.

55 http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm (19 de septiembre del 2011).

56 “*In the United States, geographical indications are primarily protected under the existing trademark regime, which provides for registration of geographical indications either as trademarks, as collective marks or as certification marks. In addition, GIs in the United States also enjoy a certain common law protection.*

Under the U.S. trademark regime it is possible to register geographical indications as trademarks...”. Lennart Schüßler, op. cit.

57 “*A certification mark is any word, name, symbol, or device used by a party or parties other than the owner of the mark to certify some aspect of the third parties’ goods/services.*

“*There are three types of certification marks used to indicate: 1) regional or other origin;*

“*2) material, mode of manufacture, quality, accuracy or other characteristics of the*

“*goods/services; or 3) that the work or labor on the goods/services was performed by a member of a union or other organization*”. Disponible en: http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf (19 de septiembre del 2011).

58 “*Indica que el queso ha sido manufacturado de la leche de oveja y tratado en las cuevas de*

que además cuenta con la D.O. en el sistema europeo. Igualmente ocurre con el *cognac*⁵⁹.

III. DIFERENCIAS ENTRE LAS FIGURAS

Ante el clima legal mencionado, existen tres mecanismos que permiten amparar las obras artesanales; frente este abanico de posibilidades, un creador podrá obtener protección a través de las D.O., las marcas colectivas o los derechos de autor. La primera pregunta que llegará a la mente de cualquier persona es ¿cuál de las tres vías resultará más conveniente? Para resolver este interrogante a continuación se analizarán las diferencias existentes entre estas figuras.

Primeramente, es preciso señalar que estos mecanismos no son excluyentes, por lo tanto pueden coexistir simultáneamente varias protecciones sobre un mismo producto, siempre y cuando se logre cumplir con las exigencias y rigurosidades correspondientes a cada sistema, pero en cualquier caso no puede omitirse la realización de un examen minucioso sobre el objetivo y la estrategia del negocio que va a ser emprendido.

En materia de derechos de autor, se busca una protección exclusiva de la originalidad de las obras, es decir, se enfocan en la autenticidad y singularidad de la creación; en este sentido, podría afirmarse que una artesanía carece de estos requisitos, en tanto que es el resultado del empleo del conocimiento perteneciente a los antepasados, que simplemente se ha transmitido entre generaciones, pero también podría aducirse que su singularidad está dada por el hecho de la pertenencia a una comunidad particular⁶⁰.

Roquefort (Francia) bajo los métodos y procedimientos establecidos (...). Disponible en: http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/lol/globalip/pdf/gi_system.pdf (19 de septiembre del 2011).

59 “The TTAB has held that ‘COGNAC’ is protected as a common-law (unregistered) certification mark in the United States. *Institut National Des Appellations v. Brown-Forman Corp*, 47 USPQ2d 1875, 1884 (TTAB 1998) (“Cognac” is a valid common law regional certification mark, rather than a generic term, since purchasers in the United States primarily understand the “Cognac” designation to refer to brandy originating in the Cognac region of France, and not to brandy produced elsewhere, and since opposers control and limit use of the designation which meets certain standards of regional origin”. Disponible en: http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf (19 de septiembre del 2011).

60 “El Derecho de Autor protege exclusivamente las obras originales entendiendo por este concepto tanto la autenticidad como la singularidad de la obra referida a un autor, mientras que la creación de la mola como arte, que se ha transmitido de generación en generación, no puede considerarse original desde un punto de vista individual, aunque sí como patrimonio del pueblo kuna”. Aresio Valiente López, *La experiencia de Panamá respecto a la protección de las artesanías y su re-*

En cuanto al origen de la protección, para los derechos de autor, surge desde el momento mismo en que el autor crea la obra, es decir, que el nacimiento de su derecho no está subordinado al cumplimiento de ninguna formalidad, por esta razón el registro es un acto meramente probatorio, cosa diferente en materia de marcas y D.O., en las cuales el derecho solo nace a partir del registro, por su carácter *ad sustancian actus*⁶¹.

Respecto de la titularidad del derecho, para el caso de los derechos de autor debe ser una persona natural o física, en tanto que para las marcas y D.O. puede ser una persona natural o jurídica⁶².

Otra de las tantas diferencias relevantes es la naturaleza de la protección y la carga de la prueba al momento de la infracción, pues en la medida que para la propiedad intelectual la protección es objetiva, aplica cuando se evidencia un uso no autorizado o un uso que genera confusión. Por su parte, los derechos de autor requieren la prueba de un elemento subjetivo, es decir, demostrar el ánimo de copiar o el hecho de conocer la existencia de la obra original, lo cual, a la luz de una protección efectiva, presenta una dificultad al momento de actuar y ejercer el derecho.

Sin embargo, en muchas ocasiones para el caso de los derechos de autor, es difícil cumplir con la exigencia de la originalidad de la obra artística o literaria, por lo cual, bajo la óptica del emprendimiento empresarial, se debe enfocar en la marca y las D.O., que brindan protección a las creaciones, permiten la generación de empresa y suministran bienestar a los intervinientes.

En materia de marcas, se hace especial referencia a la categoría *marca colectiva*, en razón a que es la figura más usual entre los artesanos. Su núcleo fundamental se halla en el interés exclusivo, esto es, el carácter distintivo, que constituye en elemento de su esencia, debido a que solo permite diferenciar un producto de una marca particular frente a otros similares, por lo que naturalmente confiere a su titular el derecho de impedir que terceros utilicen indebidamente la marca.

lación con la propiedad intelectual. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/2383/1/ARESIO.pdf> (20 de septiembre del 2011).

61 Artículos 52 y 60 de la Decisión 351 de 1993, artículo 9 de la Ley 23 de 1982 y 5,2 del Convenio de Berna.

62 Artículo 3 y 207 de la Decisión 351 de 1993.

En este mismo sentido, el Consejo de Estado ha señalado que la distintividad es el elemento esencial de la marca, pues permite la individualización e identificación de los productos de un empresario frente a otros, lo cual se ratifica al afirmar que: ***“La finalidad de una marca, en consecuencia, no es otra que la de individualizar los productos o servicios con el propósito de diferenciarlos de otros iguales o similares”***⁶³ (negrilla fuera de texto). Esta ha sido la misma postura adoptada por el Tribunal Andino de Justicia⁶⁴.

No es menos importante señalar que la marca está desprovista del elemento sociocultural, pues solo busca amparar al empresario titular del derecho en un marco netamente económico de beneficio individual, en tanto que las D.O., involucran aspectos relativos al interés general.

Al respecto, la OMPI afirma: *“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”*⁶⁵.

Otro aspecto a resaltar es la titularidad, que en materia de marcas alude a una propiedad intelectual personal o individual, mientras que las D.O. pertenecen a la región o localidad que representan, es decir, su titularidad no es privada⁶⁶.

63 Consejo de Estado, Sección Primera, Proceso 2005-00051, 2 de abril de 2009. Consejero ponente: Marco Antonio Velilla Moreno.

64 *“La distintividad del signo se ha considerado como la esencia intrínseca marcaria, en la medida en que este elemento nace del propio concepto de marca, que diferencia e identifica los productos o servicios de un empresario frente a los de otro.*

“El Tribunal Andino de Justicia en reiteradas oportunidades ha sostenido que la razón de ser del derecho exclusivo a una marca se explica por a necesidad que tiene todo empresario de diferenciar o individualizar los productos o servicios que elabora o presta y que deben ser comercializados en un mercado de libre competencia”. Consejo de Estado, Sección Primera, Proceso 2005-00051, 2 de abril de 2009. Consejero ponente: Marco Antonio Velilla Moreno.

65 http://www.wipo.int/about-ip/es/about_geographical_ind.html (22 de enero del 2011).

66 *“(…) Whereas trademarks personalise and identify the producer of a product or service, geographical indications identify the place of origin of a good and the characteristics that are derived from that geographic origin. In contrast to geographical indications, trademarks can be created by an ‘intent to use’ or by the mere lodgement of an application with a registration system. More-*

Adicionalmente, “*las Denominaciones de Origen se caracterizan, a diferencia de las marcas, por su función indicadora de un origen geográfico y de las características específicas que derivan del lugar geográfico y factores humanos, frente a lo cual, las Marcas lo que hacen es indicar el origen empresarial y la calidad del producto, sin que se permita en ningún caso, que una D.O. pueda constituirse en Marca del producto (Artículo 135 literal J) y K) de la Decisión Comunitaria 486 del 2000), razón que hace a las Marcas, especialmente las de productos y servicios y las Marcas de fabricación, tener un uso exclusivo en cabeza de su titular y no como sucede con las Denominaciones de Origen donde se permite un uso Colectivo (...)*”⁶⁷.

En cuanto a la transferencia de derecho a terceros, en las *marcas* es necesario celebrar contratos de licencia o permisos para su producción y comercialización, en cambio, tratándose de las D.O., estos contratos no se celebran, pues solo se puede acceder a este derecho si se cumplen los requisitos establecidos por las comisiones reguladoras.

Por las razones antes expuestas, se afirma que las D.O. son un sistema abierto que permite el acceso a todos los productores legitimados (*open shop*), mientras que los propietarios marcarios se comportan de manera restrictiva y solo permiten su utilización una vez se obtengan las respectivas licencias o permisos⁶⁸.

Desde la perspectiva de los entes reguladores, la marca colectiva requiere un *reglamento de uso* del signo distintivo, que en el caso de las artesanías se enfoca en el proceso de producción, el cual debe cumplir estrictamente cada sujeto licenciado, mientras que tratándose de las D.O., el acceso para los productores es más amplio, por lo tanto, se cuenta con las *comisiones reguladoras*, cuya función es netamente de orientación, administración, control y vigilancia del

over, trademarks are personal intellectual property, whereas geographical indications cannot be owned by any individual but rather are a fixture to the region or locality they represent. Finally, trademarks can be sold or licensed to third parties, which geographical indications cannot”. Lennart Schüßler, op. cit.

67 Carlos Andrés Bonilla Sabogal, op. cit.

68 “(...) is also worth mentioning that unlike a geographical indication system, which is open to all legitimate producers (‘open shop’), the owner of a trademark could, in theory, act to restrict otherwise geographically legitimate producers from accessing a particular national market. Although such a scenario is unlikely to arise, it cannot be ruled out that an owner of a trademark could design a licence agreement which is not in the interest of all legitimate producers. For instance, restrictions could be imposed on how the coffee has to be marketed”. Lennart Schüßler, op. cit.

origen y calidad del producto, por encima del sujeto que accede a este mecanismo.

Es perfectamente factible que coexistan sistemas de protección, es el caso del Café de Colombia, cuya marca “Café de Colombia” o “100% Colombian Coffee”⁶⁹ en la versión inglesa y “Juan Valdez”⁷⁰, vigentes en varios países como Estados Unidos, entre otros. Igualmente, cuenta con la D.O. “Café de Colombia”⁷¹ otorgada en Colombia y en Europa. Esto ha sido el resultado de una estrategia adoptada por la Federación de Cafeteros de Colombia que lidera el gremio caficultor en el país⁷².

Es importante considerar que antes de actuar de manera precipitada en busca de una protección tripartita o bipartita, según el caso, se debe llevar a cabo un análisis que contemple los costos, el tiempo que requiere la obtención de cada amparo, los deberes y las responsabilidades que implica cada figura y las garantías que representan tanto para el producto como para el titular, de cara a la estrategia de negocio que se quiera emprender. Por su parte, el Estado promocionará el mecanismo que considere más apropiado para la colectividad.

IV. BENEFICIOS QUE OTORGAN LAS D.O.

69 http://tess2.uspto.gov/bin/showfield?f=toc&state=4006%3A67be3j.1.1&p_search=search&p_L=50&BackReference=&p_plural=yes&p_s_PARA1=&p_tagrepl%7E%3A=PARA1%24LD&expr=PARA1+AND+PARA2&p_s_PARA2=Juan+Valdez&p_tagrepl%7E%3A=PARA2%24ALL&p_op_ALL=AND&a_default=search&a_search=Submit+Query&a_search=Submit+Query (21 de septiembre del 2011).

70 *The trade Marks and Designs Registration Office of the European Union, “Juan Valdez” protected by trade mark number 010273241, type figurative mark.* Disponible en: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg (21 de septiembre del 2011). Véase también, *“Café de Colombia” protected by trade mark number 004353553, type figurative mark.* Disponible en: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_Result_NoReg (21 de septiembre del 2011).

71 Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento (CE) No. 1050/2007 de la Comisión y bajo en Consejo de Regulación del 12 de septiembre del 2007, por el cual se inscribió la denominación en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas - Café de Colombia (IGP). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:240:0007:0008:ES:PDF> (21 de septiembre del 2011). En Colombia mediante la Resolución 4819 de 4 de marzo del 2005 de la SIC.

72 *“This change in Colombia’s marketing strategy does not imply that the FNC is turning away from its trademark strategy. In fact, trademark protection remains a core element of the federation’s protection strategy.134 The FNC rather decided to rely on a two-fold strategy—trademark and geographical indication protection—in order to better defend the reputation and value of the product135 and to further develop Colombian coffee by building up a stronger product identity”.* Lennart Schüßler, op. cit.

El hecho de obtener una denominación de origen implica la generación de enormes beneficios, pues no solamente se involucran aspectos meramente económicos referidos a las utilidades y al crecimiento empresarial, sino que también existen otros a nivel sociocultural, con capacidad para reactivar el tejido social y así propiciar mayores incentivos económicos para una colectividad, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales.

Beneficios al tejido social	Beneficios al tejido productivo	Beneficios a las redes de comunicación
• Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implica que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas). • Reforzamiento y generación de lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material. • Identificación de intereses y necesidades comunes, priorización de las mismas. • Fortalecimiento y posicionamiento de actores, acompañado de un aumento del poder de negociación de los mismos. • Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en las áreas rurales.	• Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado). • Nuevos recursos: "consumo de la tradición" y del "legado histórico". • Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extraprediales. • Iniciativas de emprendimientos y de instituciones y organizaciones locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (turismo y los servicios que con él se vinculan). • Aumento de la demanda de gobernabilidad de recursos. • Toma de conciencia en el uso y la conservación del medioambiente. • Mayor claridad en cuanto a cuáles deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y productos con identidad en que se tienen ventajas.	• Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental. • Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma. • Aumento de la comunicación intracomunidad para posicionarse extracomunidad. • Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.

Tabla obtenida de: Yesit Aranda & Juliana Combariza, *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*. 25 *Agronomía colombiana*, 2, At. 367 [online] (SciELO Colombia, julio del 2007). Disponible en: http://www.scielo.org.co/sciELO.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200021&lng=es&nrm=iso (21 de febrero del 2012).

En el escenario de las D.O. convergen tanto los intereses individuales pertenecientes a comerciantes o productores, quienes deben aprovechar los elementos provenientes de la región, esto es, el reconocimiento dado por las características de calidad del bien que otorgan un valor intrínseco, como los intereses de la nación concentrados en la representación de la identidad.

“Las denominaciones de origen diferencian y dan valor a los productos que distinguen. Sirven a los consumidores en cuanto dan garantías respecto de la calidad de los productos determinados, tiene ventajas económicas al promover alianzas y asociaciones de empresas pequeñas y medianas y la exportación de distintas especialidades, generando riqueza al país y a las respectivas econo-

*mías regionales. Además que tiene claras repercusiones ambientales, ya que constituyen el nexo entre el producto y la tierra (...)*⁷³.

En el ámbito latinoamericano, existe un gran potencial de riqueza debido a su vasta diversidad cultural y étnica, de donde a su vez se extraen los insumos que dotan de características distintivas a los productos tradicionales, tales como el saber y la cultura local⁷⁴. Estos elementos permiten construir una estrategia competitiva en el mercado, que se apoya en el prestigio de los productos y la identidad nacional que representan.

En este sentido, para los productores de los países en vía de desarrollo, como es el caso colombiano, es recomendable utilizar las D.O. con el fin de captar mayor atracción del mercado global y crear fama a sus productos, lo cual debería constituir su mayor preocupación más que el hecho mismo de proteger una marca. Desde esta óptica, el mercado de las artesanías es relativamente incipiente en el ámbito internacional y merece comenzar a posicionarse para posteriormente entrar en una fase de consolidación⁷⁵.

Ahora bien, en el marco de la industria turística, conviene considerarse el hecho de mostrar una cara amable y gentil a nivel internacional, con el fin de motivar, atraer y cautivar turistas, para lo cual, a la postre, resulta muy importante utilizar la herramienta de las D.O., de cara a la garantía que ésta representa para los compradores por el simple hecho de adquirir un producto de una

73 Cristina Errazuriz Tortorelli. *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: propiedad intelectual en progreso*, 32 *Revista Chilena de derecho*, 2, At. 207 [online] (agosto del 2010). Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372010000200002&lng=es&nrm=iso. ISSN 0718-3437. doi: 10.4067/S0718-34372010000200002 (21 de febrero del 2012).

74 Yesit Aranda & Juliana Combariza, *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*, 25 *Agronomía colombiana*, 2, At. 267 [online] (SciELO Colombia, julio del 2007). Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-996520070002000021&lng=es&nrm=iso (21 de febrero del 2012).

75 With regard to this matter is important to take into account this abstract: “*The assertions of the EU and other nations with vested interests in a worldwide system of robust GI protections disregard this fundamental point. GI protections serve little purpose for producers from developing countries unless or until such producers create a name for their products in the global marketplace, a name for which wealthier foreign consumers are willing to pay a premium. Consequently, producers in developing countries should focus their efforts on the cultivation of foreign consumer demand through the fostering of brand awareness, rather than on protecting a brand for which no recognition exists through GI registration...*”. Annette Kur & Sam Cocks, *Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law*, 17 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 999, 99, At. 999 (2007). Disponible en: <http://iplj.net/blog/wp-content/uploads/2009/09/Symposium-NOTHING-BUT-A-GI-THING-GEOGRAPHICAL-INDICATIONS-UNDER-EU-LAW.pdf>

proveniencia particular, bajo el cumplimiento de unos estándares de calidad previamente establecidos.

Así las cosas, en los mercados emergentes, el nicho del negocio de las artesanías resultará más interesante en la medida en que ostente un mayor valor intrínseco, es decir, en la medida en que se cuente con la protección ofrecida por las D.O., se brindará al adquirente garantía de calidad y/o de forma de elaboración, reputación y de proveniencia, lo que implicará la representación de la imagen cultural de una región, una comunidad e incluso un país.

V. INFLUENCIA LEGAL EN EL DESARROLLO PRÁCTICO

La normativa colombiana que fundamenta y favorece el desarrollo de las D.O. surge a partir de la Decisión 486 de 2000 de la CAN, particularmente en los artículos 201 y siguientes. A nivel nacional y como desarrollo de la aludida norma se encuentra el Decreto 2591 de 2000 (artículos 19, 20 y 21) y la Resolución 210 de 2001 proferida por la Superintendencia de Industria y Comercio.

No obstante lo anterior, es evidente la carencia normativa que existe al respecto, por lo que resulta conveniente desarrollar con detalle esta figura, en aras de fortalecerla legalmente, para lo cual sería importante tomar como base la experiencia de países como Perú y México que cuentan con un desarrollo importante al respecto.

A nivel internacional, se encuentra el Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos y el Arreglo de Lisboa de 1958 relativo a la protección de las D.O. y su registro internacional (mecanismos de protección).

Con base en las normas y los antecedentes antes citados, en Colombia se quiere impulsar esta figura, para lo cual se creó la entidad Artesanías de Colombia S.A., que ha emprendido una cruzada, cuyo propósito es brindar apoyo, asesoría y consultoría en asuntos relativos a la protección de intangibles derivados de los productos artesanales. Se destaca el favoritismo que se ha dado a las D.O., con miras a preservar la identidad de la nación; por esta razón, en la actualidad se encuentran en trámite de reconocimiento las siguientes D.O.: Tejeduría de la comunidad Wayuú en la Guajira, Sombrero

Aguadeño de comunidad de Aguadas en Caldas, Tejeduría de San Jacinto de la comunidad de San Jacinto en Bolívar, Tejeduría Zenú perteneciente al Resguardo Zenú en Córdoba-Sucre, Mopa Mopa Barniz de Pasto en Nariño , Cerámica de Carmen de Viboral y los sombreros de Sandoná en Nariño.

CONCLUSIONES

- Las artesanías contienen un valor per se, no solo para sus productores, sino también para la nación, por tal razón requieren un amparo mediante las D.O., en aras de participar activamente en los mercados internacionales y generar fama para sus productos, logrando posicionamiento comercial.
- Los artesanos no cuentan con suficientes herramientas educativas; este oficio se fundamenta en el conocimiento tradicional que se transmite generacionalmente, situación que ha impedido la creación de asociaciones que faciliten el comercio de los productos. Ante este escenario, las D.O. aparecen como una solución que permitiría tanto el mejoramiento de las condiciones comerciales por su valor agregado como la constitución de agremiaciones o asociaciones entre fabricantes.
- El amparo de las artesanías mediante los derechos de autor es restrictivo, por cuanto exige que los productos cuenten con características de individualidad y originalidad, que en materia de productos artesanales resultan demasiado limitativas por su nivel de exigencia y confinan el desarrollo de las tradiciones colectivas de las comunidades. Además, solo procede para personas naturales.
- En las D.O. y las marcas el registro es un elemento *ad sustancian actus*, en tanto que en los derechos de autor son *ad probationem*, lo cual cobra importancia al momento de ejercer el amparo, pues en las primeras, la protección es objetiva, mientras que en los derechos de autor la carga de la prueba para el titular del derecho es mayor.
- La protección marcaria no es incompatible con el amparo que brindan las D.O. ni con los derechos de autor, pues no son excluyentes, pero es importante tener en cuenta la estrategia de mercado en promoción y consolidación del producto.
- En la praxis se evidencia desconocimiento de las D.O., situación que ha aplacado su desarrollo, al tiempo que ha facilitado a los productores optar por el registro marcario bajo la premisa de que confiere mayor protección, autonomía en el uso y difusión del producto en el mercado.

- Las D.O. se consideran un bien de uso público, por lo tanto son inalienables e imprescriptibles, su salvaguardia se encuentra bajo la custodia de la autoridad pública, debido a que su objeto de protección representa una simbiosis del interés colectivo (de la nación) y el interés particular (de los artesanos regionales), lo cual se constituye en elemento clave diferenciador de la marca.
- Las D.O. tienen la función de garantizar la proveniencia geográfica específica y la calidad del producto; por su parte, la función de identificación de un origen es más leve en las marcas, que normalmente garantizan al comprador un estándar de calidad.
- Si bien en Colombia se han dado pasos importantes en materia de D.O., aún falta reglamentar detalladamente esta figura.
- En algunos países como Estados Unidos, las D.O. se tratan como una subcategoría dentro del sistema marcario con características semejantes. Sin embargo, países que cuentan con indicaciones geográficas como herramienta de protección para potencializar y fomentar el prestigio de sus productos en mercados internacionales deben aprovechar sus bondades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Delia Lipszyc, *La protección del derecho de autor en el sistema interamericano* (Universidad Externado de Colombia – Dirección Nacional de Derecho de Autor, Bogotá (1998).
- Ernesto Rengifo García, *Propiedad intelectual: el moderno derecho de autor*, 2a. ed., Ediciones Universidad Externado de Colombia, Bogotá (1997).
- Esperanza Buitrago Díaz, *El Concepto de los cánones y/o regalías en los convenios para evitar la doble tributación sobre la renta*, 1ª ed., Ediciones Contables CISS, Valencia (2007).
- Jairo Rubio Escobar, *Derecho de los mercados: propiedad industrial, competencia, protección al consumidor*, Legis, Bogotá (2010).

Revistas

- Carlos Andrés Bonilla Sabogal, *Una pequeña aproximación al principio de veracidad en las Denominaciones de Origen e indicaciones de procedencia*. 3 *REVISTA@e-Mercatoria*, No. 1, At. 1 (2004). Disponible en: <http://www.emercatoria.edu.co/usuario.asp?idPublicacion=23>
- Cristina Errazuriz Tortorelli, *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: propiedad intelectual en progreso*, 37 *Revista chilena de derecho*, No. 2, At.207 [online]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372010000200002&lng=es&nrm=iso (21 de febrero del 2012).
- Juan Andrés Zarama Medina, *Las indicaciones geográficas en el TLC firmado por Colombia y Perú con los Estados Unidos frente al TLC firmado con Chile (el problema de la desprotección de las denominaciones de origen)*, 7 *Revista@ e – Mercatoria*, No. 1 (2007).
- Lennart Schußler, *Protecting ‘Single-Origin Coffee’ within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks*, 10 *Magazine The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, No. 1, At. 149 (2009). Disponible en: http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/French/Publications_OriGIN/articles/schussler10-1.pdf
- Yesit Aranda & Juliana Combariza, *Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*, 25 *Agronomía colombiana*, No. 2, At. 367 [online] (Scielo Colombia, julio del 2007. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200021&lng=es&nrm=iso (21 de febrero del 2012).

Normas y Resoluciones

Congreso de Colombia. Ley 23 de 1982. Diario Oficial No. 35.949 de 19 de febrero de 1982.

Decisión 351 de 1993 de la CAN.

Diario Oficial de la Unión Europea, Reglamento (CE) No 1050/2007 de la Comisión y bajo en Consejo de Regulación del 12 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:240:0007:0008:ES:PDF> (21 de septiembre del 2011).

http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/declaratoria_general_de__proteccion_de_la_denomina (16 de junio del 2011).

Resolución mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen Olinala, para ser aplicada a la artesanía de madera. Disponible en: http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/resolucion_mediante_la_cual_se_otorga_la_olin. (Junio 16 de 2011).

http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/resolucion_mediante_la_cual_se_otorga_la_talavera (16 de junio del 2011).

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 43536 del 2007. Diciembre 21 del 2007.

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 4819 del 2005. Marzo 4 del 2005.

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 58805 del 2011. Disponible en: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=14571&cont_radi=22 (22 de septiembre del 2011).

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 70658 del 2011. Disponible en: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=20257&cont_radi=

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 70661 del 2011. Disponible en: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=20241&cont_radi=22 (22 de septiembre del 2011).

Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor. Circular No. 10 de 2003. Sobre las artesanías y el derecho de autor. Diciembre 5 de 2003. Disponible en: http://www.cecolda.org.co/index.php?option=com_content&ta

Jurisprudencia

Consejo de Estado, Sección Primera, Proceso 2005-00051, 2 de abril del 2009. Consejero ponente: Marco Antonio Velilla Moreno.

Documentos en medio digital

Alba Camila Rubio et ál., *Guía de la artesanía y el derecho de autor* (Coautoría de Artesanías de Colombia y la Dirección de Derecho de Autor, 2010). Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/artesaniaderecho-autor.pdf>

Aresio Valiente López, *La experiencia de Panamá respecto a la protección de las artesanías y su relación con la propiedad intelectual*. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/2383/1/ARESIO.pdf> (20 de septiembre del 2011).

Artesanías colombianas ahora protección Intelectual y marca colectiva. Disponible en: <http://secopiagro.org/?q=node/677> (17 de junio del 2011).

Artesanías de Colombia es: Disponible en: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorSubmenu.jsf.co> (25 de julio del 2011).

Artesanías del municipio boyacense de Guacamayas obtuvieron la Denominación de Origen de la Superindustria. Disponible en: http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-08-10/sic-concedio-denominacion-de-origen-a-empresariosboyacenes_80415.php (17 de junio del 2011).

Carlos Ascoytia, *Pequeña historia del queso Roquefort y Carlomagno*. Disponible en: <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/roquefort.htm> (25 de julio del 2011).

Cheese – France. Roquefort. Disponible en: <http://www.cheese-france.com/cheese/roquefort.htm> (16 de agosto del 2011).

Frequently Asked Questions about Trademark - What is a collective mark?. Disponible en: http://www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp#_Toc275426678. (12 de septiembre del 2011).

Gabriela Varea, *Denominación de origen*. Disponible en: <http://www.bloglegalecuador.com/php/comentarios.php?idart=23>. (16 de junio del 2011).

José Alberto Mojica Patiño, *El sombrero vueltiao, un patrimonio en el olvido*. El Tiempo, 12 de enero del 2011. Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/caribe/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8782699.html

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) declaró la protección de las denominaciones de origen “Cerámica Artesanal de Ráquira Colombia” “Chulucanas”, cerámicas del Perú y el “Tequila” de México. Disponible en: <http://www.sic.gov.co/oldest/index.php?idcategoria=18032&ts=c45147dec729311ef5b5c3003946c48f> (Junio 16 de 2011).

Lanzamiento “Denominación de Origen Artesanías Guacamayas”. Disponible en: <http://www.boyaca.gov.co/?idcategoria=6755> (17 de junio del 2011).

Las marcas colectivas. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm (25 de julio del 2011).

Las marcas. Disponible en: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html> (9 de septiembre del 2011)

Leyenda del queso Roquefort. Disponible en: <http://www.capraispana.com/queso/>

roquefort/queso_roquefort.htm. (25 de julio del 2011).

Luis Alonso García Muñoz-Najar, *La marca colectiva, la marca de certificación o de garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudio de casos*, Taller de la OMPI sobre signos distintivos como herramientas de competitividad empresarial organizado, OMPI – Oficina de Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, Ciudad de Guatemala, 20 y 21 de febrero del 2006, 1-8 . Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_gua_06/ompi_pi_gua_06_1.pdf (21 de febrero del 2012).

OMPI, *Collective Marks*. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm (7 de junio del 2011).

Roquefort: Un fromage, un village. L'histoire. Disponible en: <http://www.roquefort.fr/decouvrir/le-fromage/origine.html> (16 de agosto del 2011).

Sistema de propiedad industrial- Resultado de la consulta. Información actual del registro: expediente: 11020241. Disponible en: http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/PropiedadIndustrial/SignosDistintivos/Reportes/RegistroSignos.php?ano_radi=11&nume_radi=20241&cont_radi (22 de septiembre del 2011).

Tesis de grado

Laura Hernández Espinoza, *Las denominaciones de origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos. Caso del café y el banano*. Trabajo de grado para optar al título de abogada, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá (2009).