



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL

MODALIDAD INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en Desarrollo
Local

Autora:

Llumiquinga Jiménez Lorena Paola

Tutor:

Marco Veloz, Mg. C.

**LATACUNGA –ECUADOR
2019**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “*Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local*”, presentado por Llumiquinga Jiménez Lorena Paola, para optar por el Título Magister en Desarrollo Local.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

.....
Marco Veloz, Mg. C.

C.C.....

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: *Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local*, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Desarrollo Local, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

.....
Mg. C. Diana Marín

C.C. 1204144503

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
PhD. Patricia Hernández

C.C. 1757739204

LECTOR 2

.....
Mg. C. Renato Pérez

C.C. 1759173642

LECTOR 3

DEDICATORIA

Para Jorge, amor de mi vida, por haber sido mi compañero, cómplice, confidente, amigo, amante y esposo. Para ustedes mis dos amores Isaac y Thaira, esencia de mí ser.

Paola Llumiyinga J.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones otorgadas durante este proceso de vida y formación personal, académica y profesional.

A mis padres, Eduardo y Teresa, quiénes con su esfuerzo y motivación formaron una mujer con visión y principios, de corazón gracias por su apoyo y ayuda en todos los momentos difíciles que me ha tocado vivir.

A mi esposo Jorge, que durante estos años ha compartido momentos inolvidables, quién ha sabido apoyarme y motivarme a no renunciar en los procesos emprendidos, gracias por tú amor incondicional y comprensión. Siempre estarás en mí.

A todos los docentes del Programa de Maestría en Desarrollo Local, quienes compartieron sus conocimientos y formaron lazos de amistad, permitiéndome retroalimentarme de sus experiencias personales y profesionales.

Paola Llumiyinga J.

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

.....

Ing. Lorena Paola Llumiyinga Jiménez

C.C. 1715899835

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

.....
Ing. Lorena Paola Llumiquinga Jiménez
C.C. 1715899835

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: *Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local*, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

.....
Mg. C. Diana Marín

C.C. 1204144503

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL

TITULO:

Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valorización y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local

AUTOR: Llumiyinga Jiménez Lorena Paola

TUTOR: Marco Veloz, Mg. C.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en torno a la protección de los productos de origen mediante mecanismos de Propiedad Intelectual como Marcas Colectivas, herramientas que permiten valorizar y comercializar los recursos endógenos de las diferentes localidades de la provincia de Cotopaxi, investigación que se enmarca en el análisis, conservación y aprovechamiento de la biodiversidad, asociado a temas de cultura, patrimonio y saberes ancestrales. Siendo uno de los principales objetivos el desarrollo de una propuesta metodológica que constituya una guía para pequeños y medianos productores que se encuentran inmersos en la cadena de valor de los productos de origen. La intención es generar conciencia sobre las relaciones potenciales que existe entre los territorios-productos-personas, tratando de generar un sistema económicamente rentable, socialmente justo y ecológicamente sustentable. La investigación empleada fue del tipo descriptiva y el método utilizado el cualitativo permitiendo avalar las experiencias propias de la investigadora. Como resultados

iniciales se determinó que dos asociaciones, de las ocho mencionadas presentaban características para iniciar un proceso de trazabilidad mediante una marca colectiva, en base a estos criterios se trabajó en los componentes de la metodología siendo: identificación del producto, calificación del producto, remuneración, reproducción de los recursos locales y políticas públicas.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN DESARROLLO LOCAL

TITLE: QUALITY LINKED TO THE ORIGIN: COLLECTIVE MARKS, VALORIZATION AND COMMERCIALIZATION TOOLS FOR COTOPAXI AGRICULTURAL AND HANDCRAFTED PRODUCTS, ALTERNATIVE MECHANISMS OF LOCAL DEVELOPMENT.

AUTHOR: Llumiquinga Jiménez Lorena Paola

TUTOR: Marco Veloz, Mg. C.

ABSTRACT

The present investigation is developed around the protection of the products of origin by means of Intellectual Property mechanisms such as Collective Marks, tools which allow to value and commercialize the endogenous resources of the different localities of the Cotopaxi province. This investigation frames in the analysis, conservation and exploitation of biodiversity, associated with topics of culture, heritage and ancestral knowledge.

The objective is the development of a methodological proposal which constitutes a guide for small and medium producers who are immersed in the value chain of products of origin. The intention is to raise awareness about the potential relationships that exist between territories-products-people, trying to generate an economically profitable, socially just and ecologically sustainable system. This research is descriptive and the method used was qualitative one, allowing to guarantee our own experiences. As an initial result it determined that two associations, of the eight mentioned, presented characteristics to initiate a traceability process through a collective mark, based on these criteria, we worked

on the components of the methodology being: identification and qualification of the product, remuneration, reproduction of local resources and public policies.

Keywords: Collective Marks, Denomination of Origin, Geographical Indications, Associations, Products of Origin, Intellectual Property, Local Development.

EDWIN WLADIMIR TOAPANTA LLUMIQUINGA con cédula de identidad número: 171459551-7 Licenciado/a en: CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN PLURILINGUE con número de registro de la SENESCYT:1005-05-650459; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: *Calidad vinculada al origen: Marcas Colectivas, herramientas de valoración y comercialización para productos agrícolas y artesanales de Cotopaxi, mecanismos alternativos de Desarrollo Local*, de Lorena Paola Llumiquinga Jiménez, aspirante a magister en Desarrollo Local.

.....

EDWIN WLADIMIR TOAPANTA LLUMIQUINGA.

C.I 1714595517

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del tutor	i
Aprobación tribunal	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Responsabilidad de autoría	v
Renuncia de derechos.....	vi
Aval del Veedor	vii
Resumen.....	viii
Abstract	x
Índice de contenidos.....	xii
Índice de tablas.....	xv
Índice de ilustraciones.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	11
LAS MARCAS COLECTIVAS HERRAMIENTAS TEÓRICAS PARA APROPIARSE DE LA DIFERENCIACIÓN	11
1.1 Epistemología de la Propiedad Intelectual: Marcas Colectivas	11
1.1.1 Historia del Sistema Marcario	14
1.1.2 Marcas Individuales y Marcas Colectivas	17
1.1.3 Características de las Marcas Colectivas	20
1.1.4 Signos distintivos afines a las Marcas Colectivas	21
1.1.5 Procedimiento de registro de las Marcas Colectivas en Ecuador	24
1.1.6 Marco regulatorio en Ecuador	27
1.2 Metodologías de implementación de Marcas Colectivas	29
1.2.1 Registro de Marcas Colectivas en la Unión Europea	30
1.2.2 Registro de Marcas Colectivas en la Comunidad Andina	31
1.2.3 Registro de Marcas Colectivas en Ecuador	32
1.3 Marcas Colectivas y Desarrollo Local	32
1.3.1 Marcas Colectivas, identidad y competitividad local	32
1.3.2 Marcas Colectivas y Capital Social	35
1.3.3 Implicaciones del uso de Marcas Colectivas	38

1.3.4 Principales ventajas de las Marcas Colectivas para los territorios	41
1.3.5 Experiencia de Marcas Colectivas	43
1.4 Conclusiones Capítulo I	51
CAPÍTULO II	53
METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS COLECTIVAS PARA PRODUCTOS DE ORIGEN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.....	53
2.1 Título de la propuesta:	53
2.2 Objetivo de la propuesta	53
2.3 Justificación de la propuesta.....	53
2.3.1 Conocimiento del territorio.....	55
2.3.2 Información base para el planteamiento de la propuesta.....	59
2.4 Desarrollo de la propuesta	64
2.4.1 Elementos que la conforman.....	65
2.4.2 Explicación de la propuesta	77
2.4.3 Premisas para su implementación.....	79
2.5 Conclusiones Capítulo II.	81
CAPÍTULO III	82
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA, METODOLOGÍA PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS COMO MECANISMO DE VALORIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	82
3.1 Análisis de los resultados	82
3.2 Discusión de los resultados	85
3.3 Evaluación de expertos.....	86
3.4 Conclusiones del capítulo III.....	88
IV. CONCLUSIONES	89
V. RECOMENDACIONES	91
VI. BIBLIOGRAFÍA	92
VII. ANEXOS	98
Anexo 1.	98
Anexo 2	107
Anexo 3.	112

Anexo 4.	114
Anexo 5.	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de tareas en función de los objetivos específicos.....	7
Tabla 2 Etapas y su descripción en términos de déficits.....	8
Tabla 3 Marca Colectiva peruana Chirimoya de Cumbe.....	44
Tabla 4 Ficha informativa de la marca colectiva “Helados de Salcedo”.....	46
Tabla 5. Posibles productos que pueden protegerse mediante Marcas Colectivas en la provincia de Cotopaxi. 2019.....	62
Tabla 6.Contenido básico del pliego de condiciones.....	69
Tabla 7.Factores de éxito de las marcas colectivas en la provincia de Cotopaxi..	80
Tabla 8. Evaluación de los indicadores a las propuestas de productos para marcas de calidad en la provincia de Cotopaxi.....	83

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de denominaciones de origen protegidas (DOP) y de indicaciones geográficas protegidas (IGP) registradas en Europa (octubre 2007).	17
Ilustración 2 Esquema gráfico de una Marca Colectiva.....	19
Ilustración 3 Proceso de registro de la marca colectiva en la Unión Europea.	31
Ilustración 4 Beneficios potenciales de las Marcas Colectivas.....	42
Ilustración 5.Representación gráfica de la marca colectiva “Helados de Salcedo”.	45
Ilustración 6 División político – administrativa de la provincia de Cotopaxi.....	56
Ilustración 7. Elementos clave de los productos de origen.	65
Ilustración 8.Componentes estructurales para implementar marcas colectivas a productos de origen.	66
Ilustración 9.Diferentes actores que pueden participar en el proceso de creación de valor.....	67

INTRODUCCIÓN

Ecuador, es un país biodiverso con características geográficas naturales propias producto de la interacción de factores bióticos y abióticos generando ambientes y ecosistemas distintos y variados; constituye además, un país extremadamente rico en cultura, tradiciones y conocimientos ancestrales, esta riqueza natural y humana permite el desarrollo de una gran variedad de productos propios de cada territorio, productos que resultan ser únicos, auténticos y originales, que llevan consigo el legado del conocimiento transmitido de generación en generación. La diversidad cultural que existe en las diferentes regiones del Ecuador, ha generado que los procesos de producción, extracción, elaboración y transformación de algunos productos sean diferenciables, haciéndolos únicos en territorio, constituyéndose activos intangibles de gran valor.

Los productos de origen poseen cierta reputación de calidad, atributos o características asociadas intrínsecamente a su territorio, que están relacionadas con los recursos propios de la zona donde se producen y transforman. Esa calidad vinculada al origen representa a la vez un patrimonio a preservar y un potencial de diferenciación a explotar en el mercado.

Desarrollar mecanismos de protección y salvaguarda de recursos endógenos constituye una prioridad de actores locales públicos y privados, la intencionalidad es evitar que se generen procesos de competencia desleal por apropiación indebida por parte de terceras personas, incidiendo en la pérdida de calidad del producto, pérdida de identidad del territorio y declaración genérica de la denominación. Una alternativa de protección es la aplicabilidad de Marcas Colectivas, como herramientas de Propiedad Intelectual, garantizando la continuidad de los recursos endógenos y su reconocimiento como mecanismo de la identidad local.

El presente estudio se enmarca dentro de dos líneas de investigación: la primera que tiene relación con el análisis, conservación y aprovechamiento de la biodiversidad, y la segunda con temas de cultura, patrimonio y saberes ancestrales. Ambas representan una prioridad para el país, pues su carácter megadiverso establece una alta responsabilidad para el Estado ecuatoriano, sus instituciones y sujetos, así como una oportunidad de utilizarla como esquema de

desarrollo de las localidades. Para la Universidad Técnica de Cotopaxi representa asumir una postura desde la academia en aras de un superior uso de la biodiversidad local, basado en la identificación de las cualidades originarias y naturales de los productos. Información fundamental para establecer planes de comercialización con estrategias locales. Este estudio pretende diseñar una herramienta que facilite la implementación de una metodología como mecanismo de desarrollo, que se enmarca en rescatar lo propio, la identidad y mejorar la calidad de vida de los actores que se encuentran inmersos en la cadena de valor.

Con la esperanza de superar situaciones de pobreza crónica, un creciente número de comunidades campesinas e indígenas buscan afanosamente fuentes complementarias de ingreso y empleo. Según García (2006), "...una de las opciones más promisorias es la reactivación productiva del agro mediante la diversificación de las actividades no-agrícolas". Para este autor son las artesanías, el turismo y los (eco) negocios, hecho que devela otra forma de emplear el ecosistema natural. Visión que es recurrente a escala territorial por los encargados de adoptar decisiones en materia de desarrollo agrícola y rural.

Para la FAO (2012), tales cuestiones se plantean, como manera de solucionar el desarrollo territorial basadas en la promoción de los recursos locales. Se intenta así identificar, en expresiones de la identidad local, un producto que al asumir una marca permita agregar valor a los bienes propios del territorio (Aranda & Combariza, 2007). De este modo la acción de significar bienes se extiende a otros ámbito regionales.

Las marcas colectivas son utilizadas tanto en el comercio interior, como en el comercio exterior. Las relaciones económicas entre países desarrollados y países en vías de desarrollo pueden tomar una categoría importante, que compense a los países menos desarrollados. Esos productos acreditados en los mercados extranjeros gozan de gran reconocimiento por la calidad, territorio, conocimiento y beneficio colectivo, hecho que lo transforma en instrumento para el desarrollo local.

Ante la realidad de la economía de oligopolios, que constituye un criterio real para el planteamiento del problema, los agricultores, productores y artesanos

ecuatorianos tienen un reto ya que, por un lado, quieren desarrollarse y por otro, están obligados a competir con grandes compañías que están en la capacidad de producir, elaborar y manufacturar productos de una calidad aceptable en tiempos reducidos y cantidades exponencialmente mayores a las que resultarían de la utilización de un proceso artesanal que le dedica a cada producto un cuidado especial durante todo el proceso de producción.

Con este fenómeno como antecedente, dejamos claro que las condiciones de desarrollo de agricultores, productores y artesanos de países no industrializados es de por sí, difícil. A esto se le suma el hecho de que a pesar de existir iniciativas de organización comunitaria o societaria, señala Albuquerque (1995), como los pequeños productores ven frustrados sus intentos de desarrollo común al enfrentarse a varios obstáculos que entorpecen los procesos, obligando a los productores a replegar sus esfuerzos en comunidad para tratar de subsistir personalmente.

Para Vaca (2014), los consumidores tienen una clara preferencia hacia los productos que les significan menor precio porque desconocen la excelencia y calidad posible en otros, información que evidencia sus normas básicas de producción que aseguran que los consumidores adquieren un producto que justifica su precio.

La globalización conduce a una mayor competencia, por los nuevos nichos de comercio, en esa realidad los productos de origen pierden toda su identidad territorial y se convierten en materia prima de la industria, cuyo objetivo primordial es la comercialización de grandes volúmenes de productos estándar a un precio relativamente bajo. Existe, sin embargo, un sector de consumidores que exigen un consumo más exquisito y donde los productos altamente estandarizados y masivos no cubren sus necesidades; en estos casos hay cabida para los productos de origen, de calidad específica y/o tradicional, como son los productos con una marca colectiva.

Aranda & Combariza (2007), manifiestan que en los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción comunitaria y desarrollo de marcas

colectivas, sellos identificativos locales, que se convierten en agregaciones de valor a los productos para su comercio.

En el contexto macro los procesos de liberación comercial, las zonas periféricas se enfrentan a nuevos desafíos relacionados con la emergencia de nuevas exigencias de los consumidores, rápidos cambios en las preferencias alimentarias, mayor competencia por la importación de productos similares, acoplado a los problemas de marginación y pobreza en las zonas rurales, lo que complica más la vida de la población en estos sectores.

Con el avance de la tecnología, la inyección de capitales y los grandes monopolios que provocan una dependencia económica, tecnológica e intelectual impactando en la economía local de manera negativa en las pequeñas empresas, cuyo poder de negociación no es muy grande, por lo cual su presencia en circuitos locales, nacionales o regionales es escasa; lo que constituye un problema a resolver.

Un estudioso del tema, Valdez (2011), advierte que las economías de países emergentes, necesitan auxiliarse de herramientas que contribuyan a un desarrollo integral, sostenible y que beneficie a una mayoría colectiva. La combinación de activos intangibles con productos o servicios de alta calidad, resultan en una combinación para lograr marcas colectivas, fórmulas empresariales lucrativas y exitosas que se visionan en la actualidad, con posibilidades de éxito y crecimiento para las medianas y pequeñas empresas

Referente a la problemática nacional ecuatoriana, contexto meso, se han identificado factores limitantes como: bajo nivel de competitividad de las medianas, pequeña y micro empresas; carencia de un inventario de atractivos turísticos y culturales; débil organización productiva; carencia de establecimientos productivos para agregación de valor de la producción primaria; limitaciones de capacitación para el pequeño y mediano productor; limitada visión asociativa; deficiente oferta de productos agroecológicos y con identidad territorial; entre otros. Inconvenientes que tienen efecto negativo en las economías colectivas e individuales, pues se fortalece la dependencia hacia terceros.

Uno de los problemas de mayor incidencia es la intermediación de los productos agrícolas y artesanales. La carencia de una visión de encadenamientos productivos

representa remitir la comercialización a merced de terceras personas. Adicionalmente emergen las dificultades con el nivel organizativo de las asociaciones. La falta de comunicación entre los productores hace muy difícil el logro de objetivos comunes, así como la concentración de la oferta de productos en cantidad mínima requerida y homogeneidad. En este sentido Aranda & Combariza (2007), manifiestan que los mercados deben asumir como postura: lo local hacia lo global; una visión que atribuiría a los productos estrategias de diferenciación susceptibles de ser usadas en términos comerciales

Para Vaca (2014), el desarrollo de marcas colectivas en Ecuador podría conllevar a la superación económica, social y ambiental de varias comunidades, y protección de la falsificación mediante herramientas adecuadas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y tratados internacionales suscritos y ratificados por el Ecuador

En el contexto micro, la provincia de Cotopaxi, un territorio agrobiodiverso y culturalmente rico en conocimientos tradicionales y expresiones culturales, registra una diversidad de productos originales que aportan un reconocimiento a los lugares de los que provienen. Contexto donde emerge un fenómeno relacionado con personas que tratan de imitar estos productos y venderlos en zonas distintas presentados como originales de ese territorio cuando son oriundos de Cotopaxi, causa de un engaño a los consumidores y un descrédito tanto para el producto cómo para los territorios, lo cual afecta, confunde al consumidor y daña la economía.

Existen organizaciones y/o asociaciones que están en la capacidad de crear un sistema productivo eficiente, manteniendo la trazabilidad de calidad acorde a las exigencias de los mercados selectivos para los productos de origen, impulsando la economía local y familiar, sin embargo, por el desconocimiento de los diferentes instrumentos de protección asumen una actitud de subsistencia, dejando de lado el fortalecimiento y desarrollo de los productos, sus técnicas de producción, lo que desencadena un estancamiento económico o la desaparición de los negocios. Por lo que se hace necesario difundir las ventajas de manejar este tipo de

herramientas, que garantice el respeto de derechos y coadyuve al desarrollo económico local.

La situación descrita conduce a formular como problema científico:

¿De qué manera las marcas colectivas inciden en la valorización y comercialización de los productos de origen en la provincia de Cotopaxi?

De tal manera, el propósito de la investigación permitió determinar el fomento de las relaciones entre las personas, territorios y los productos de origen mediante el conocimiento de una metodología de marcas colectivas, fundamento del desarrollo rural sostenible en la provincia de Cotopaxi.

Objetivo general

Promover el registro y uso de alternativas de valorización y comercialización para productos de origen en la provincia de Cotopaxi mediante mecanismos de Propiedad Intelectual como Marcas Colectivas, que otorguen un reconocimiento a los territorios, aumenten el fomento de las relaciones entre las personas y los productos, con vista a generar un desarrollo local sostenible.

Objetivos específicos

1. Sistematizar los fundamentos que sustentan los requisitos, mecanismos de protección de recursos endógenos y el proceso que conlleva el registro de marcas colectivas en Ecuador.
2. Analizar las potencialidades naturales y culturales en productos de origen que posee la provincia de Cotopaxi acorde al Sistema de Propiedad Intelectual.
3. Proponer una metodología para la utilización de marcas colectivas que contribuyan a los procesos de valorización y comercialización de productos de origen en la provincia de Cotopaxi.

Con este propósito en la Tabla 1 se presenta el cronograma de tareas en relación a los objetivos específicos establecidos.

Tabla 1 Cronograma de tareas en función de los objetivos específicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TAREAS
<p>Sistematizar los fundamentos que sustentan los requisitos, mecanismos de protección de recursos endógenos y el proceso que conlleva el registro de marcas colectivas en Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de literatura sobre concepción, norma e identificación de productos agrícolas y artesanales con calidad arraigados a su entorno geográfico. • Revisión de la normativa nacional vigente para la materia. • Solicitud de información a expertos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. • Análisis de la información obtenida
<p>Analizar las potencialidades naturales y culturales en productos de origen que posee la provincia de Cotopaxi acorde al Sistema de Propiedad Intelectual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de información relacionada con las potencialidades culturales de Cotopaxi • Realización de una entrevista abierta sobre las potencialidades de los productos locales. • Identificación de mecanismos paralelos y alternos a las marcas colectivas de la Propiedad Intelectual • Análisis de mecanismos: denominaciones de origen, indicadores geográficos, marcas de certificación y especialidades tradicionales garantizadas.
<p>Proponer una metodología para la utilización de marcas colectivas que contribuyan a los procesos de valorización y comercialización de productos de origen en la provincia de Cotopaxi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta de metodologías aplicadas para la gestión de marcas colectivas. • Ejecución de un taller donde se confronten los fundamentos referentes a las marcas colectivas. • Interpretación de los resultados obtenidos para el diseño de una metodología de gestión para la utilización de marcas colectivas.

Elaborador por: LlumiQuinga, L. (2020)

Tabla 2 Etapas y su descripción en términos de déficits.

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Falta de fuentes bibliográficas	El tema de propiedad intelectual y potencialidades culturales a nivel general es poco conocido y difundido, la mayoría de estudios se enfocan en temas de patentes; pero no en el tema de marcas de productos.
Desconocimiento de temas de Propiedad Intelectual en la Academia	En el proceso de investigación se ha detectado poco conocimiento del Sistema de Propiedad Intelectual y sus mecanismos de protección. Constituye un problema no contar con expertos en el tema.
Falta de difusión del Sistema de Propiedad Intelectual por parte de la administración pública	No se visualizan procesos de capacitación a nivel de organizaciones públicas locales y organizaciones. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – SENADI- debería fortalecer estos procesos de sellos de origen como un reconocimiento a los productos que se elaboran en los territorios

Elaborador por: Llumiuinga, L. (2020)

La diversidad cultural que existe en las diferentes regiones del Ecuador, ha generado que los procesos de producción, extracción, elaboración y transformación de algunos productos sean diferenciables, haciéndolos únicos y de gran valor. Según la FAO (2018), la calidad en nexos con el origen se vincula con la valorización de los bienes, cuando tales bienes poseen cualidades físicas otorgadas por el medio natural, genético y simbólico. Tales especificidades crean unicidad, identidad y valor al producto. Estos procesos de evolución e innovación atados a una línea del tiempo que determinan la influencia de los factores humanos y naturales; por lo que es esencial su protección mediante el Sistema de Propiedad Intelectual como una herramienta de desarrollo para zonas geográficas, agricultores, productores y artesanos inmersos en la cadena productiva.

La economía de la provincia de Cotopaxi resultaría beneficiada si los productos de origen son identificados, reconocidos y protegidos, generando una fuente de

ingresos económicos para los actores implicados. Un pensamiento que explica la concepción glocal: reflexionar la globalidad y actuar desde la localidad donde agricultores, productores y artesanos locales asuman sus quehaceres y necesidades con prioridad, sustentabilidad y sostenibilidad; perspectiva sistémica que genera economía, calidad de vida y armonía ecológica desde las pequeñas y medianas microempresas.

En tal realidad emergen expectativas de los consumidores hacia productos que tengan una etiqueta de calidad cuya atención puede contribuir al desarrollo rural y la promoción de la diversidad cultural. Tal fin conduce a la conservación y promoción de los recursos naturales, culturales y sociales de un lugar determinado (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2010); promoción que posibilita la protección de la competencia, una oportunidad para fortalecer y fomentar estrategias colectivas.

Según Martínez (2016), las marcas colectivas lograrían una dinámica en los territorios: la valorización de los recursos endógenos y su transformación en recursos específicos; por otro lado, la conformación de un capital social territorial frente a otros actores externos que buscan modular el territorio de acuerdo a su peso económico, social y cultural. Los valores intangibles incrementarían sus ganancias, reconocimiento y protección en los mercados locales e internacionales. Como lo manifiesta Champredonde (2012), el objetivo del reconocimiento y la valorización de su identidad en los productos agrícolas constituye una situación ideal, de valorizar la cultura local y promover el desarrollo económico de los espacios rurales.

Necesario es implementar una alternativa de protección, que aporte ventajas a los productores por la diferenciación del producto, que permita la protección de la competencia por la creación de nichos de mercado y ventajas en precio, esto proporcionará a la provincia de Cotopaxi una ventaja comparativa sustentada en factores geográficos, naturales, humanos, tradicionales y culturales. La posibilidad de que los productos compartan una identidad de producción, una estrategia de comercialización, métodos productivos comunes brinda sin duda una oportunidad

para fortalecer y fomentar estrategias colectivas que ya muestran que beneficiaran a la sociedad en su conjunto.

La estrategia metodológica se fundamenta en los métodos deductivo en tanto proceso analítico de la bibliografía obteniéndose conclusiones sobre ideas específicas, y el caso, la entrevista y la modelación en aras de fundamentar teóricamente la tesis, identificar los puntos de vista sobre los productos representativos de Cotopaxi y una modelación de la metodología de gestión para la implementación de las Marcas Colectivas.

CAPÍTULO I

LAS MARCAS COLECTIVAS HERRAMIENTAS TEÓRICAS PARA APROPIARSE DE LA DIFERENCIACIÓN

El Ecuador al ser catalogado como un país agro biodiverso y culturalmente rico en expresiones manifestadas en los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas, posibilita encontrar productos elaborados en comunidades, ciudades o localidades, los cuales tienen características que aportan un nivel de reconocimiento a los lugares de los que provienen, esa cualidad ha sido indagada por diversos autores quienes han aportado conceptualizaciones que serán desarrolladas a continuación y que incluyen una mirada específica de Cotopaxi.

1.1 Epistemología de la Propiedad Intelectual: Marcas Colectivas

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016), los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad privada: permiten al creador, descubridor, inventor o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con su creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) como derecho al beneficio de la protección de los intereses morales y materiales que resultan de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas. Importancia ya reconocida por vez primera en el Convenio de París para la

Protección de la Propiedad Industrial en 1883, y en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas en 1886.

Para los segmentos que valoran la calidad asociada al origen de los productos, las indicaciones geográficas, las denominaciones de origen y las marcas colectivas son categorías que expresan las formas esenciales de identificación de los productos, son definidos como signos que indican “la unión entre el nombre y producto, y tal unión es aprehendida por los consumidores” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 23). Para Riofrío (2014), es un objeto, fenómeno o acción material que alude a otra cosa que sirve para distinguirla de otras cosas frente al público. Interpretación que facilita comprender como la marca es una construcción para la comunicación al público de la garantía poseída por los productos.

La práctica actual de comunicación pública entonces, según Giovannucci (2009), revela que existen 10 000 indicaciones geográficas protegidas, sin embargo, solo son una representación del 0,1% del total de marcas registradas (unos seis millones), este registro reporta algo más de 50 mil millones USD anuales. Para nuestra región son escasas la presencia en tales registros ya que el 90% de las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen protegidas corresponde a 30 países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), mientras que en más de 160 países el desarrollo es lento. Este autor reseña que la Unión Europea encabeza la lista de regiones en la protección de la propiedad intelectual; principalmente por los vinos y las bebidas espirituosas que constituyen los productos más registrados en razón de que significan el 85 % de las Indicaciones Geográficas protegidas en la zona (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, 2014).

La diferenciación de los productos en los mercados constituye así una de las estrategias posibles que puede desarrollar una comunidad para valorizar recursos locales mediante el empleo de sellos distintivos.

Considerada una estrategia, como lo indican Champredonde & Silva Borba (2015), el uso de las marcas colectivas puede ser complementaria con otras estrategias como la organización de festividades, el rescate en espacios institucionales como los museos, la patrimonialización mediante herramientas

legales como la declaración de patrimonio cultural intangible. Un hecho que demuestra los usos diversos de dichas marcas y su aporte al redimensionamiento de la identidad.

Para Aranda & Combariza (2007), la identidad configura una imagen y a su vez, una marca colectiva, que facilite agregar valor a los productos propios; para su perspectiva ese hecho resalta los movimientos sociales rurales que han logrado establecer discursos identitarios de mucha fuerza y capacidad convocante. La producción de ese discurso ha generado un proceso de acumulación de capital simbólico, susceptible de ser empleado en el mercadeo de bienes y servicios locales.

La elaboración de proyectos de desarrollo local asociados a marcas colectivas, se orientan en el componente de innovación social, a través de un diseño de metodologías de negocios y de identificación de recursos humanos, físicos y ambientales para el desarrollo de propuestas viables de gestión territorial, en beneficio de comunidades que requieren potencializar el uso integral de su entorno y generar formas de ingresos aprovechando al máximo sus potencialidades.

Ese posicionamiento lo mencionan Sallerberg (1991) y Fishler (1990), que señalaron posibles estrategias para la reconstrucción de la confianza en el alimento: “(...) El camino hacia el alimento natural y el camino hacia el producto local”, una visión que desarrollara el mercado, desde las marcas, para lograr la calidad con una interpretación que fuera entendida como alimento genuino y típico. El primero en razón de las virtudes que propicia el espacio físico mientras el segundo es el que proporciona la cultura de las localidades.

Para Thiele & Zschocke (2005), las marcas colectivas pueden ser una opción válida para destacar ciertos productos, con la debida promoción y un reglamento de uso rígido que fomente y asegure una producción de alta calidad, una marca colectiva puede convertirse en un instrumento interesante para promover el desarrollo local. Como lo indican, por un lado, la marca colectiva se convierte en un valor seguro para los consumidores que confían en el producto; por otro lado, mejora la colaboración entre los actores que usan la marca. Ambos puntos

coadyuvan a que los actores locales puedan responder con mayor facilidad e identidad propia a la demanda del mercado para productos de calidad.

1.1.1 Historia del Sistema Marcario

El uso de las marcas y su investigación se remonta a tiempos muy antiguos, en que la humanidad de forma incipiente incursionó en el uso de símbolos como práctica que permitía identificar bienes y edificaciones, pudiendo determinarse así el origen, la procedencia y la propiedad sobre los mismos. Sobre estas primeras prácticas marcarias y la evolución histórica, señala Rodríguez (2003), lo siguiente:

Los primeros antecedentes que tenemos de ello, se refieren al mercado de ganado. Asimismo el marcar la cerámica. En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados. (...) Tal vez lo que más pueda acercarse al concepto moderno de marca que hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de aceite. Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre "Fortis" era la Marca principal. Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas y la evidencia de estos podemos encontrarla en las ruinas de Pompeya y Herculano. (p.53).

La descripción anterior evidencia una práctica de simbolizar el espacio geográfico, socializar la entidad productora, así como validar la calidad del producto que resaltarán las cualidades que caracterizan para siempre la acción de marcar.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la marca adquirió un rol como instrumento para identificar, no obstante, pese a la vasta información y legislación existente, no es sino hasta finales del siglo XVIII que el proceso de industrialización condujo al uso generalizado de las marcas y les otorgó un valor preponderante dentro de la empresa al permitir determinar la procedencia de los bienes y servicios, confirmando la función simbólica en la modernidad, hecho que movilizará a los consumidores. En las cortes, uno de los primeros casos que sentó precedentes en la industria y el comercio,

fue un juicio inglés sobre marcas en 1783, seguido de una acción legal preliminar por falsificar (Rodríguez, 2003, p.67)

Este hecho incorpora a los elementos de la marca un efecto también de por vida: la falsificación. Los argumentos presentados develan el largo proceso evolutivo de la marca hasta convertirse en lo que es hoy en día.

En los años transcurridos del Siglo XXI se aprecia una intensa producción de estudios acerca de los modos de implementar marcas colectivas; así en Argentina, Navarro (2005), subraya la marca como vehículo donde son dispuestos los valores de la actividad que se desempeña, mientras que en Perú, Luna y Rodríguez (2009), proponen establecer un estudio de mercado objetivo con un perfil del consumidor. Esa lectura al consumidor habilitaba numerosos ámbitos de relación productos-contextos, entre ellos destacan: reconocimiento de un tipo de adquiriente definido por la movilidad la cual introduce una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Papadopoulos, 2006; Buciega, 2006), perspectiva que se sostiene en la valorización de la identidad cultural (Acampora y Fonte, 2017).

Acerca de este nexo algunos estudiosos han advertido que el conocimiento de los residentes de un territorio es un elemento que asegura su comercialización. Así subrayan que cada producto regional es superior en la zona de producción, ese comportamiento es para ellos una corroboración de la idea que el ámbito comercial más cercano establece un vínculo a la oferta. Un punto de vista que crea un modelo de influencia de la actitud hacia los productos regionales, que develan la importancia del posicionamiento adecuado de la valoración de la región como forma de ubicar a los productos regionales de calidad en los mejores niveles (Barrena y Sánchez. 2009: 227)

En relación con los productos agrícolas se han producido indagaciones desde la perspectiva de la calidad en lo que concierne al sector alimentario, ha sido entendida, según la española Ablan (2000), como la conformidad del producto respecto a unas especificaciones o normas cuyo objetivo es combatir el fraude y

garantizar la salubridad de los productos. Perspectiva protectora que establece dos indicadores fraude y salud como acreditación para la decisión del consumidor.

El 26° evento de la Conferencia Regional de la FAO para Europa colocó varias cuestiones relacionadas con la salud y el fraude, a propósito de la marca, que señalan las corrientes investigativas principales en el Continente; son ellas:

- la demanda de los consumidores de productos alimenticios y agrícolas tradicionales ha aumentado y generado un potencial para la creación de nichos de mercado. La promoción de estos productos es un fenómeno reciente; sin embargo, se reconocen cada vez más, y gozan del apoyo de políticas públicas y privadas.
- criterios y condiciones necesarios que deben cumplir los productos tradicionales con el fin de proteger a los consumidores, así como a los productores contra los competidores sin escrúpulos.
- la denominación de origen protegida y la indicación geográfica protegida,
- déficit de conocimiento en relación con la composición, en términos de nutrientes y sustancias bioactivas, de los productos tradicionales y sus efectos en la salud humana.
- los productos tradicionales se asocian generalmente con un sistema de producción extensiva y elaboración artesanal que lleva aparejado un alto índice de empleo, y permiten lograr un buen valor añadido con poca inversión en promoción.
- los productos tradicionales implican generalmente un trabajo realizado por mujeres y pueden contribuir a promover la equidad de género.
- los sistemas de producción tradicionales están intrínsecamente ligados a la biodiversidad y a la cultura, y pueden tener efectos en la conservación de razas indígenas, conocimientos específicos y paisajes particulares.
- los países europeos tienen una gran diversidad de tales productos (...) pueden considerarse como activos que corresponden a nuevas demandas de los consumidores y contribuyen al desarrollo rural sostenible (FAO, 2008).

La ilustración a continuación indica la forma en que los países europeos han asumido la visión de los productos tradicionales en el desarrollo.

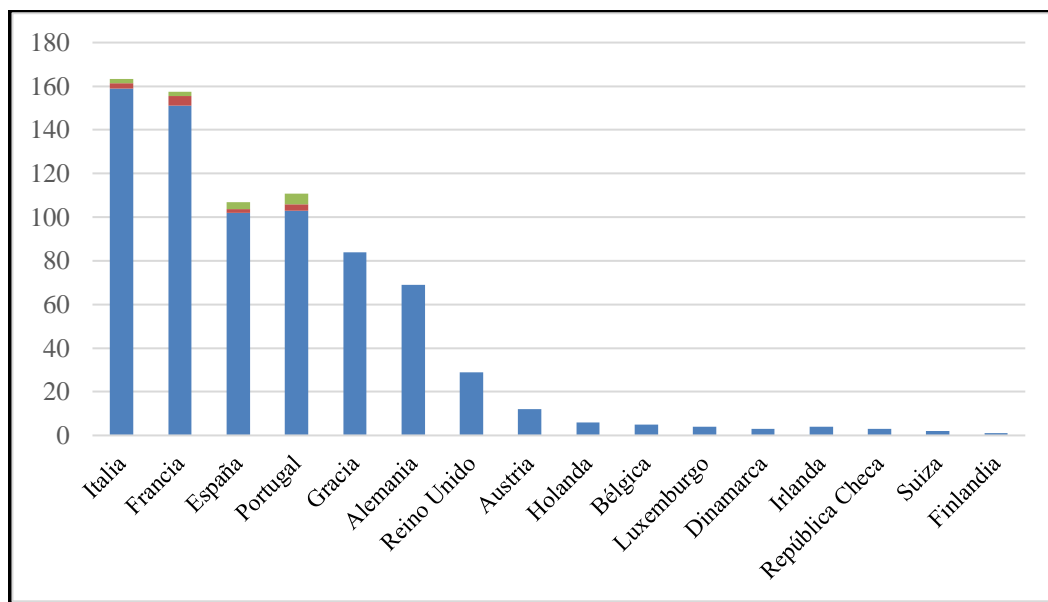


Ilustración 1. Número de denominaciones de origen protegidas (DOP) y de indicaciones geográficas protegidas (IGP) registradas en Europa (octubre 2007).

Fuente: Presentación de la CE para la FAO-Ministerio de agricultura de Marruecos, Seminario regional sobre calidad de los alimentos vinculada al origen geográfico en el Mediterráneo, Casablanca, 8-9 de noviembre de 2007:

<http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/Meeting/013/K2473S.pdf>

Estas preocupaciones son a la vez orientaciones para la producción que el organismo de la ONU subraya en aras de una dinámica de los estudios por constituir nuevos escenarios de las sociedades, son los temas vinculados al género, efectos en la salud humana, índice de empleo, así como conservación de razas indígenas, conocimientos específicos y paisajes particulares. Temas con mucha pertinencia en el contexto del estudio que se presenta y en el problema científico asumido sobre la instalación de tales conocimientos sobre la marca cual mecanismo de desarrollo sostenible o local.

1.1.2 Marcas Individuales y Marcas Colectivas

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios fueron hechos por una persona o empresa específica. Las marcas a través de la historia se han utilizado para que el consumidor identifique un bien o servicio, y a su vez para identificar el origen empresarial, calidad y precio. Según señala Pérez

(2012), “son operaciones de la producción, que fijan las normas que debían cumplir para la fabricación del producto” (p.3). Constituyen, según este autor, una información al consumidor para que identifique el bien o servicio, y a su vez para identificar el origen empresarial, calidad y precio. El surgimiento de la diferencia entre lo colectivo y lo individual se debe a la necesidad de especificar un fabricante cuyo producto no observaba las normas de producción que caracterizaban al gremio. Era un recurso para demandar responsabilidades.

Ya en el siglo XX aparece las denominaciones de origen (DO) como modo de expresar las normas de producción y embotellado entre otras; para Pérez (2012) son una indicación geográfica que se otorga a los productos que responden a las condiciones particulares de producción y cuya calidad se debe exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. Esa concepción evidencia que las denominaciones de origen son algo más que indicadores de producción ya que resultan una interpretación de los valores físico-naturales e industriales del producto.

El proceso conceptual descrito condujo a que la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011) señalara que una marca es no solo un signo diferenciador sino un derecho de propiedad intelectual protegido y de titularidad de las personas naturales o jurídicas.

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación -COESCCI- (2016), define a la marca como un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo en el mercado. Dicha marca se representa de diversas formas: una palabra, números, un símbolo, un sonido, un olor o una combinación de estos.

Según el Tratado de Madrid, la marca colectiva es “un signo utilizado para indicar que los productos o servicios en cuestión han sido fabricados o suministrados por miembros de una asociación o gremio de comerciantes. Por lo general, la asociación o gremio establece una serie de criterios para la utilización de la marca colectiva y autoriza a sus miembros a utilizar la marca a condición de que cumplan las normas

establecidas.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, 2011, p.6)

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 que las empresas ofrecen en un mercado determinado. El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas (pliego de condiciones). Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto como su calidad relacionada a su origen geográfico, su proceso de producción, extracción y transformación, y su vínculo cultural con su territorio.

En la ilustración 2, se detalla los elementos necesarios para establecer una marca colectiva.

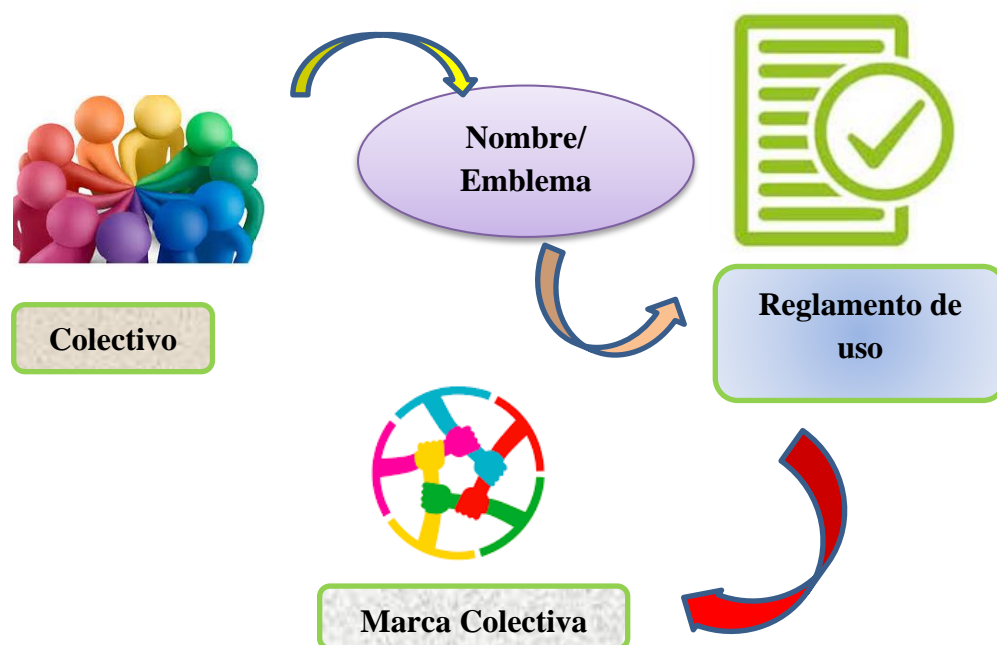


Ilustración 2 Esquema gráfico de una Marca Colectiva

Elaborador por: Llumiquinga, L. (2020)

Las marcas colectivas serán obtenidas por agrupamientos y la titularidad la detentará el ente colectivo que ellos crean a tal efecto, estableciendo la limitación de la cesión a personas que no formen parte de la asociación. El derecho exclusivo del titular de una marca colectiva le confiere el uso para identificar sus productos, o autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un contrato de licencia de uso, o

impedir a terceros el uso sin consentimiento de signos idénticos. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local.

1.1.3 Características de las Marcas Colectivas

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación indica que la característica principal de estos derechos de propiedad intelectual es que su protección está circunscripto al ámbito geográfico donde se ejerce el derecho, es decir que es territorial. Según Valdés (2012) y Navarro (2005), las Marcas Colectivas tienen atribuidas características que resultan rasgos propios que identifican estos signos y facilitan generar una identificación de los territorios y de la colectividad, al respecto se señalan:

- **Distintividad:** representa la creencia en el consumidor o usuario que un bien o servicio posee determinadas cualidades que determinan su funcionalidad y efectividad. Explica la calidad o procedencia
- **Especialidad:** constituye un rasgo de originalidad que le proporciona una identidad y evita que terceros se adueñen de manera inapropiada de la marca.
- **Novedad:** originalidad que orienta la atención (especial) y diferentes empleadas por los competidores, impide generar un engaño en los consumidores evitando la competencia desleal.
- **Garantía de calidad:** característica atada al proceso de producción, extracción y transformación del producto, la marca denota calidad en toda la cadena de trazabilidad. Las cualidades presentadas se sostienen en los rasgos que enfrentan la condición de marca colectiva. El estudio las asume como herramientas de la propiedad intelectual que pueden contribuir al desarrollo local, cual fin social. Entendido fin social como la estrategia llevada a cabo con las marcas y los derechos de propiedad intelectual para colaborar directa y efectivamente a obtener un mayor bienestar para la sociedad.

Es lícito decir entonces que la marca colectiva constituye una herramienta de desarrollo, aunque ocurre pocas veces su utilización con destino al desarrollo local

o que tenga un fin social. En esto concurren varios factores tales como desconocimiento, falta de interés, falta de acceso, dificultad en el acceso y otros relacionados con el empoderamiento cognoscitivo.

La creación de una marca colectiva necesita un esfuerzo colectivo de asociatividad de los productores, comunidades locales, apoyo institucional de parte de entidades públicas y privadas. El beneficio no es solamente comercial, las marcas colectivas pueden convertirse en un instrumento efectivo de desarrollo económico y social local.

1.1.4 Signos distintivos afines a las Marcas Colectivas

Marca de Certificación: El artículo 406 del Código Orgánico de la Economía Social de los Cocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), norma reguladora en materia de Propiedad Intelectual en el Ecuador, define a la marca de certificación como: “un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad, origen u otra característica ha sido certificada por el titular de la marca”, este mismo cuerpo legal indica que el titular de la marca de certificación es una empresa o institución, de derecho privado o público, o un organismo estatal, regional o internacional.

Por lo que menciona Otamendi (2003), esta categoría puede aplicarse sólo a los productos que han sido sometidos a un determinado control de calidad, impuesto por el titular de la marca que permitirá que sea usada por todos aquellos que respeten las normas por él impuestas.

Las reglas de uso se inscribirán junto con la marca, al igual que todas sus modificaciones. Dicha inscripción se hará ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La falta de inscripción ocasionará que la modificación no surta efectos frente a terceros. La marca de certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.

Según Otamendi (2003), las características de las marcas de certificación son:

- El titular es normalmente una institución de control imparcial competente para realizar actividades de certificación de calidad.

- El titular fija normas específicas en relación con la calidad, origen geográfico, material u otras características de los productos o servicios para los cuales pretende usar la marca.
- El titular verifica el cumplimiento de los usuarios con estas normas y sanciona en el caso de no cumplimiento.
- El usuario puede ser cualquier persona natural o jurídica, siempre que cumpla con las normas específicas dadas por el titular.
- No es necesaria la pertenencia a ninguna asociación, cooperativa o gremio.
- Los usuarios deben cumplir los procedimientos y estándares establecidos en el reglamento de uso.
- Generalmente se obtiene la autorización o licencia de uso

La marca de certificación según García (2006), es una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y en general cualquier conocimiento que el titular de la marca puede trasladar a sus usuarios. La certificación de la marca incorpora la estandarización de productos y servicios, en relación a una calidad, mediante la auditoría del titular quien se responsabiliza con el prestigio marcario.

Marca País: signo destinado a distinguir, promocionar y posicionar la identidad cultural, socio-económica, política, la biodiversidad, la imagen, la reputación y otros valores del país (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016). La declaratoria de tal tipo de marca se realizará mediante decreto ejecutivo y permanecerá vigente en el tiempo, hasta que la misma sea cambiada.

La marca país será de titularidad del Estado, los procesos de licenciamiento, autorización de uso, declaratoria, solicitud, difusión, capacitación, uso y observancia, se ejercerán a través del órgano competente previsto en el Decreto de declaratoria.

Indicación Geográfica: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual la define como un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades que se deben a ese origen. Para constituir una

indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado. Además, es preciso que las cualidades, características o reputación del producto se deban esencialmente al lugar de origen. Puesto que las cualidades dependen del lugar geográfico de producción, existe un claro vínculo entre el producto y su lugar original de producción. Este signo distintivo, puede constituir una marca colectiva, en virtud que ambos signos tienen por objeto indicar que los productos o servicios que el usuario adquiere, provienen de una misma región geográfica específica.

La indicación geográfica desempeña una función específica, pues este signo permite a los consumidores conocer que los bienes y servicios que pretende identificar proviene de una determinada región geográfica que tiene una relación intrínseca con las características y calidad de los productos, destaca las cualidades específicas de un producto como resultado de aspectos técnicos, cultural y social propios del lugar de origen de los productos, entre ellos se mencionan los conocimientos y tradiciones de fabricación concretos que han tomado relevancia durante las últimas décadas, para lograr su protección (Valdés, 2012).

Los derechos que confieren las indicaciones geográficas facultan a sus titulares a utilizar la indicación para impedir su uso por terceros cuyos productos no se conforman a las normas aplicables.

Denominación de Origen: El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), determina que la denominación de origen constituye la 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, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora, incluidos los factores naturales y humanos.

Para Valdés (2012), este signo distintivo permite identificar un producto, indicando la procedencia de una región geográfica determinada lo cual tiene una

relación intrínseca con las características y calidad del mismo, que se reproducen con exclusividad por el elemento humano y natural de la región.

La denominación de origen es un atributo que refleja la vinculación existente entre el lugar y un producto. Constituye el nombre del país, región, localidad o lugar geográfico determinado, que es adoptado por un producto proveniente necesariamente de dicha zona. El producto designado mediante la denominación de origen ha de reunir necesariamente determinadas cualidades y características las cuales se deben al medio geográfico, comprendiéndose a los factores humanos y factores naturales, entre los que se encuentran la tradición, forma de elaboración, mano de obra, composición del suelo y del agua, clima, flora, fauna, etc.

Indicación de Procedencia: Se refiere al hecho de que un país (o un lugar dentro de ese país) es el lugar de origen de un producto. Una indicación de procedencia no supone la presencia de ninguna cualidad, reputación o característica especiales del producto, que puedan atribuirse esencialmente a su lugar de origen. Las indicaciones de procedencia tan solo exigen que el producto para el que se utilizan sea originario de una determinada zona geográfica. A título de ejemplo de indicaciones de procedencia, cabe citar la mención, en un producto, del nombre de un país, o indicaciones como “hecho en...”, “producto de...”, etcétera (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI).

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

Especialidades Tradicionales Garantizadas: el COESCCI constituyen la identificación del tipo de producto agrícola o alimenticio que cuenta con características específicas debido a que ha sido producido a partir de materias primas o ingredientes tradicionales, o, cuenta con una composición, elaboración o producción o transformación tradicional o artesanal que correspondan a la identidad cultural práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento.

1.1.5 Procedimiento de registro de las Marcas Colectivas en Ecuador

Desde el punto de vista científico-metodológico existe un procedimiento para el registro de la Marca Colectiva en el Ecuador, proceso que se encuentra regulado

en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI); el mismo se sustenta en acreditar los atributos que clasifican el producto. Acreditación que debe ser legitimada ante un nivel de control que en el caso del Ecuador es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para la adquisición del valor jurídico.

El SENADI como mecanismo de control reconoce los derechos intelectuales de acuerdo al contenido, requisitos y demás normas que disponga el reglamento correspondiente. En dicho instrumento aparecen plasmados requisitos, plazos y procedimientos para la presentación de la solicitud, el examen de forma, su publicación en la Gaceta, la presentación de oposiciones y registrabilidad (examen de fondo).

Importante mencionar que la Ley de Propiedad Intelectual fue derogada en diciembre de 2016 y actualmente se norma bajo el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), donde implícitamente deben constar los procesos de registro de marcas colectivas y requisitos a presentar, sin embargo hasta que no se aprueben los reglamentos respectivos, que hasta la fecha se siguen trabajando, no se ha definido un proceso específico de registro, el que se detalla constituye el contemplado en la Ley de Propiedad Intelectual y lo que empíricamente se realiza en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Presentación de la solicitud: la solicitud se realiza en línea para lo cual los solicitantes deben adjuntar los documentos habilitantes que el sistema indica, entre estos, la representación legal del colectivo, personería jurídica, lista de integrantes de la asociación, documentación de los socios, estatuto de la asociación, documento técnico que indica las normas de uso del proceso de fabricación y producción denominado “Pliego de Condiciones”, de igual manera el documento que indique el proceso de vigilancia para salvaguardar la calidad del producto que se desea proteger bajo una marca colectiva y el reglamento de uso para la marca colectiva (Anexo 1).

En este sentido, para Navarro (2005), el pliego de condiciones constituye el instrumento que registra la forma de uso de la marca, los parámetros técnicos y de

calidad del producto y el modo en que se desarrollará la relación entre los titulares de la marca y las sanciones por el mal uso.

Para Valdés (2012), la creación de esta herramienta demanda mecanismos de vigilancia los cuales forman parte del contenido mínimo del reglamento de empleo de la marca colectiva, tienen por fin establecer el uso debido de conformidad con el reglamento de empleo de la misma y otros aspectos relevantes como verificar la homogenización y la calidad de los bienes elaborados o servicios prestados

El titular puede en tal forma, establecer múltiples mecanismos de vigilancia y verificación hacia las personas autorizadas, pudiéndose establecer como mínimo las siguientes:

- Designación del número de miembros de la asociación que ejercerán la función de contralores del uso de la marca.
- Designación de un órgano de fiscalización interno conformado por miembros de la asociación.
- Designación de un fiscalizador externo para verificar el uso de la marca.
- Rendición periódica de cuentas por parte del órgano de administración.
- Rendición de resultados periódicos para determinar el grado de efectividad de la marca, uso y crecimiento.
- Establecimiento de sanciones por uso indebido o no autorizado de la marca.

Existen además tasas administrativas que deben cancelarse por el proceso del trámite, que deben estar canceladas previamente antes de ingresar la solicitud en línea. Este valor que actualmente es de 208 USD no será devuelto en caso que la marca sea negada.

Examen de forma: el COESCCI y la Ley de Propiedad Intelectual (vigente en algunos casos) establece que una vez admitida a trámite la solicitud, esta deberá ser analizada y si contiene todos los requisitos administrativos se procederá con su publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual.

Gaceta de Propiedad Intelectual: es un documento donde se publican todos los extractos de las nuevas solicitudes presentadas en el mes, su tiempo de vigencia es de 30 días hábiles, tiempo donde terceras personas interesadas pueden interponer actos de oposición al registro debidamente motivados. Transcurrido el tiempo se procede a la fase de análisis de fondo.

Oposición: es la fase donde terceros interesados pueden solicitar vulneración de derechos, por cuanto la marca en registro tiene similitud en tanto nombre, logo y servicio con otras marcas ya registradas o solicitadas con anterioridad. Importante recordar que el primero que solicita tiene trato de preferencia.

Registrabilidad: es la parte medular para conceder o negar un registro de marca colectiva, en esta fase se realiza un análisis de fondo por medio de una búsqueda fonética en la cual el sistema arrojará los resultados de marcas similares y con este resultado se procede a realizar un cotejo marcario, llegando a determinar su registro o negación. El proceso termina con la elaboración de la resolución de concesión o negación, y el respectivo título.

Si la resolución ha sido favorable y se concede el registro de la marca colectiva, esta tendrá una vigencia de diez años y podrá ser renovada cuantas veces sus titulares lo estimen conveniente.

Constituye un proceso general que se realiza en todos los países miembros de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el problema radica en que las condiciones naturales, ambientales, productivas, culturales, políticas, económicas, religiosas, etc., son diferentes en cada país y no se pueden adoptar procesos y normativa que no se ajuste a realidades propias.

1.1.6 Marco regulatorio en Ecuador

Las marcas colectivas constituyen un tema que debido a su aplicación se ha trabajado a nivel internacional. Al ser Ecuador miembro activo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y de la Organización Mundial del Comercio, mantiene cierta regulación normativa de aplicabilidad no obligatoria, también es parte de la Comunidad Andina de Naciones donde se comparte normativa vigente con países como Perú, Colombia y Bolivia, a nivel nacional.

Como se mencionó anteriormente la Ley de Propiedad Intelectual fue derogada en diciembre del 2016, aprobándose el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) ente jurídico en materia de Propiedad Intelectual agrupado en cuatro libros o cuerpos, constituye un texto que en temas de protección a recursos de origen o endógenos como marcas colectivas, denominaciones de origen e indicaciones geográficas deja mucho vacío jurídico permitiendo una interpretación ambigua.

Desde la fecha de su publicación en el registro oficial, no se ha trabajado en su reglamentación interna, lo que complica su aplicabilidad jurídica, actualmente ya existen inconvenientes referente a las denominaciones de origen. No existe un proceso establecido ni requisitos técnicos y administrativos a presentar, no evidencia una normativa post declaratoria y mecanismos de vigilancia para mantener la calidad de los productos protegidos, igual caso sucede con las marcas colectivas que se encuentran solicitadas y que no han podido ser registradas, el problema es un vacío jurídico, técnico y administrativo.

Las marcas colectivas al constituir un mecanismo de Propiedad Intelectual están reguladas en este cuerpo legal, a saber:

- **Ámbito Internacional:**
Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial (1893), norma jurídica vigente.
Acuerdo sobre los aspectos de Propiedad Intelectual relacionados al Comercio (ADPIC)
- **Ámbito Andino**
Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial
- **Ámbito Nacional**
Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), normativa vigente
Ley de Propiedad Intelectual (derogada, pero aplicable en casos donde el COESCCI tenga vacíos jurídicos)

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual (derogado, aplicable en todos los casos de procesos administrativos y presentación de requisitos hasta que el reglamento al COESCCI esté definido)

El rol del estado ecuatoriano es primordial en el proceso de impulso, identificación, reconocimiento y protección de las marcas colectivas. Es apoyar a los productores a través de una correcta capacitación, asesoría y sobre todo un involucramiento en cada una de las etapas. Resulta incompleta la protección de estos signos si la participación del Estado no es la correcta, en nuestro país con la experiencia de la única marca colectiva registrada “Helados de Salcedo”, se puede indicar que la participación del Estado aún es lenta, incipiente y en algunos casos ausente, es necesario crear una articulación de actores públicos cada uno con sus respectivas competencias, el tema de marcas colectivas y demás instrumentos de protección de recursos endógenos requiere una actividad integradora desde los espacios locales que constituyen los GAD’s hasta los entes ministeriales como Agricultura, Turismo, Comercio Exterior, entre otros.

1.2 Metodologías de implementación de Marcas Colectivas

A partir de los aportes teórico-metodológicos de investigación-intervención y de reflexiones sobre los recursos territoriales se han generado distintas propuestas metodológicas para la identificación, rescate y valorización de recursos endógenos. Entre ellos se destaca el documento publicado por la FAO denominado “Uniando Personas, Territorios y Productos. Guía para Fomentar la Calidad Vinculada al Origen y las Indicaciones Geográficas Sostenibles” documento que sirvió de base para desarrollar la propuesta enfocándose en marcas colectivas para productos de origen de la provincia de Cotopaxi.

Considerar que no se debe tratar como un proceso vertical, sino como lo menciona Champredonde & Silva (2015), la consideración debe ser del carácter abierto y no lineal de los procesos y de la diversidad de objetivos y finalidades, a su vez evolutivos, nos conduce a proponer un enfoque constructivista, implica construir con los actores locales, en función de sus objetivos, representaciones, temores, situaciones de conflictos expuestos y latentes, etc., lo que manifiestan los autores, es que siempre se debe partir de la realidad percibida por los actores locales y

construir conocimientos y estrategias junto a estos, no todos los procesos son similares, lo importante es determinar la relación del vínculo producto – territorio que constituyen la base para la diferenciación y valorización del recurso endógeno.

Un producto con tipicidad territorial, y en la medida que los actores con interés legítimo lo estimen adecuado, puede ser valorizado mediante Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida. Un conjunto de productos con fuerte anclaje en el territorio pueden ser valorizados mediante una Marca Colectiva Champretonde & Silva (2015), recalando que importante es el vínculo entre producto y territorio, resultado de un proceso en el cual actores locales van estableciendo acuerdos sobre “cómo” se obtiene el producto.

1.2.1 Registro de Marcas Colectivas en la Unión Europea

La Unión Europea define las marcas colectivas como “marcas colectivas comunitarias”, el solicitante debe ser una asociación con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones de acuerdo a las normas del Estado Parte, sin embargo aclara que una marca colectiva no dará derecho a su titular para prohibir a un tercero el uso en el comercio. La normativa europea es más estricta y establece la obligación de autorizar el uso de la marca colectiva a cualquier persona cuyos productos se originan en la zona geográfica a que se puede referir la marca.

La metodología de registro de marcas colectivas en la Comunidad Europea es similar a la que se realiza en otras oficinas de propiedad intelectual incluida la ecuatoriana, ver ilustración 3. La entidad encargada del proceso de registro es la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la diferencia es que el registro puede darse bajo cuatro modalidades: protección en un estado miembro de la Unión Europea, protección mediante el sistema Benelux, protección a nivel comunitario y protección internacional.

Importante mencionar que los productos agrícolas y agroindustriales en la Unión Europea se protegen bajo una Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida, los productos de origen artesanal se protegen con Marcas Colectivas, a diferencia de nuestros países. En todos los Estados miembros las oficinas que se

encargan de todo el proceso de la marca colectiva desde su identificación, calificación, producción y comercialización en la mayoría de casos lo realizan los ministerios de agricultura o existen oficinas especializadas en el tema, como el caso del INAO en Francia.



Ilustración 3 Proceso de registro de la marca colectiva en la Unión Europea.

Fuente: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/registration-process>

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

La Unión Europea es el referente más grande e importante en aprovechamiento de estas herramientas de protección de recursos endógenos por ende gozan de una gran variedad de productos de origen. Estos tienen una categorización especial dentro del mercado europeo, puesto que las denominaciones de origen y marcas colectivas otorgan un estándar de calidad garantizado, tanto en el producto final, como también en el proceso de elaboración del mismo, siendo el determinante para que los consumidores prefieran este tipo de productos.

1.2.2 Registro de Marcas Colectivas en la Comunidad Andina

En el ámbito de la Comunidad Andina rige la Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, la cual regula las Marcas Colectivas para Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

El proceso de registro es territorial y de acuerdo a las normas de cada país contratante, sin embargo se resume a la presentación de la solicitud, análisis de forma, publicación en gaceta (diario oficial), oposición y examen de fondo, concediendo o negando el registro.

En cuanto a requisitos la documentación mínima es: representación jurídica, documentación habilitante, pliego de condiciones, nombre de los miembros del colectivo, organismo de control, enfatizando que siempre tiene que ser el solicitante un colectivo. El registro de Marcas Colectivas a nivel de Comunidad Andina no funciona como en la Unión Europea, cada estado ejecuta su proceso separadamente y no existe una marca colectiva comunitaria.

1.2.3 Registro de Marcas Colectivas en Ecuador

A diferencia de los procesos y entidades involucradas en la identificación, protección y promoción de las marcas colectivas que se realiza en la Unión Europea, estos procesos en América Latina están en su etapa inicial, comentando que existe una marcada deficiencia en los procesos técnicos, administrativos y jurídicos.

Las oficinas de Propiedad Intelectual se limitan solamente al proceso de registro, no son los encargados de levantar la información técnica sobre los procesos de producción, extracción y transformación de los productos de origen, dejando esta tarea a los miembros de las asociaciones, que poco o nada saben de elaborar este tipo de informes.

Metodológicamente en Ecuador no existe una guía clara y definida para identificar y trabajar en procesos de marcas colectivas con productos de origen. Es importante crear una red de instituciones públicas involucradas con actores locales, que puedan trabajar en un solo objetivo y dar el impulso respectivo a este tipo de instrumentos que permitirán salvaguardar los recursos endógenos y generar procesos de desarrollo local.

1.3 Marcas Colectivas y Desarrollo Local

1.3.1. Marcas Colectivas, identidad y competitividad local

La diferenciación de la calidad de los productos agrícolas y alimenticios es una oportunidad para los productores de agregar valor y encontrar nuevos nichos de mercado a fin de responder a las demandas de los consumidores que valorizan esos atributos de los productos. Entre ellos, la identidad territorial que poseen muchos alimentos tradicionales representa una posibilidad de añadir valor al

producto, además de preservar y promover el territorio y su patrimonio. Una de las formas de diferenciación se basa en las características asociadas con el origen de los productos –recursos naturales como los genéticos, los saberes locales y las tradiciones– que les confieren una reputación y un reconocimiento en los mercados y se pueden valorizar y proteger mediante una Marca Colectiva.

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.

Boisier (2001), plantea que para abordar el proceso de desarrollo local es necesario centrarse en la identificación de “aspectos que le son específicos al territorio y que no son el simple efecto de la reproducción a todas las escalas, de las determinaciones globales” (p.18). La existencia de riqueza local, en la que los actores generan conocimiento en los aspectos técnico-productivos, de comercialización, de organización, entre otros, cobra importancia ya que expresan la capacidad en influir en la construcción de las ventajas diferenciadoras que ofrecen los territorios.

Desde una perspectiva de promoción del desarrollo territorial endógeno, la concepción de los procesos de diferenciación de recursos territoriales requiere de enfoques teóricos y metodológicos adaptados a tal fin. Para Champredonde & Silva (2015), estos enfoques deben presentar dos grandes componentes: por un lado considerar los aspectos identitarios, culturales, sociales, económicos, técnicos y medioambientales, no sólo como elementos diferenciadores frente al consumidor, sino como elementos a ser valorados, y por parte la población local valorizándolos en una forma más integral.

La diferenciación es la clave en el proceso de creación de riqueza, el éxito está en construir y mantener en el tiempo, la percepción de diferenciación en la mente de

los consumidores, haciéndolos sentir más vinculados y en consecuencia dispuestos a pagar un precio mayor por el producto o servicio ofrecido.

La innovación es un elemento importante de los sistemas locales, se construye a partir de una serie de relaciones (formales e informales) que desarrollan los agentes del territorio, en aras de consolidar redes empresariales competitivas. Esta consolidación garantiza la transmisión y transferencia del conocimiento tácito usado en la producción tradicional, y permite perpetuar la identidad local y diferenciar los territorios (Aranda & Combariza, 2007). He aquí donde la marca colectiva cobra toda su importancia para proteger, diferenciar y aumentar el valor de los productos y servicios de los emprendedores que se encuentran unidos bajo una forma asociativa de la economía social. Las marcas colectivas pueden tener diferentes grados de eficacia, denotan una cualidad común y transmiten el mensaje diferenciador que lleva ínsito (Iglesias, 2008). La ventaja de las marcas colectivas se fundamenta que sus legítimos titulares del derecho son la comunidad, asociación, gremio o colectividad.

Para la construcción colectiva de imagen territorial es necesario identificar los activos tangibles e intangibles que poseen los territorios y que le garantizan aspectos diferenciales. La identidad territorial y construcción social de marcas colectivas generan beneficios de tipo social, productivo, económico, ambiental, político.

Las posibilidades de avanzar en procesos de diferenciación productiva (transformación productiva, adopción de estrategias extraprediales, multifuncionalidad del ámbito rural compartido, asociación y formas diversas de articulación para potenciar cultivos tradicionales, agroindustria rural, turismo especializado, gastronomía típica, actividades recreativas tradicionales, integración en cadenas productivas, consolidación de cluster en los territorios, alianzas productivas, etc.) son favorecidas con la construcción de la identidad territorial, lo que aumenta la cohesión social y garantiza la construcción de marcas colectivas como aspecto diferenciador, susceptible de ser usado para captar inversión y atraer a consumidores habituales de los productos y servicios que en él se producen y se brindan, en otras palabras, atrayendo al consumidor a los

territorios, lo que favorece el desarrollo económico local (Aranda & Combariza, 2007).

Ratificando Navarro (2005), indica que los rasgos provenientes de la economía social informan el origen del producto, su esencia, la vinculación con lo comunitario, los valores y el sentido social y patrimonial, así como la manera usual de fabricación y su estándar común, elementos de carácter colectivo, que se integran en la lógica del mercado. En sí constituyen aspectos que facilitan competir con valores propios en un pie de igualdad con productos provenientes del mercado tradicional

1.3.2 Marcas Colectivas y Capital Social

Para Bourdieu citado por Alcázar, Romero, & López (2007), el capital social está representado en las relaciones sociales que un individuo puede usar para aspirar al acceso de los recursos, ya sea en cantidad o calidad, de aquellos sujetos con los cuáles está conectado. Especifica que este capital solamente se trasmite y acumula en determinados hechos sociales fundamentados, tales como, la afiliación a clubes y la familia.

Algo parecido propone Coleman (1990), ya que identifica el capital social con la capacidad que poseen las personas para trabajar en grupos, en base a un conjunto de normas y valores compartidos, para este autor el capital social no radica en las relaciones sociales, sino en la estructura de la red en la cual los individuos están insertos.

Conceptos similares son compartidos por otros autores, siendo la parte medular las relaciones que se presentan entre las personas o grupos de personas y sin las cuales las sociedades no podrían organizarse ni funcionar. En este sentido existe una estrecha relación entre marcas colectivas y capital social, las primeras tienden a promover procesos de asociación con un fin común y las segundas unen personas con un objetivo común. Una marca colectiva es una oportunidad poderosa para el desarrollo de la sociedad y el territorio, pues permite que los productores sumen esfuerzos para enfrentar el mercado en forma conjunta con una estrategia común, por ende se ven obligados a unificar procesos y calidad, generando un beneficio económico, social y ambiental.

Relación que se explicará con un ejemplo de marca colectiva “Poronguito” de la Asociación de Productores de Derivados Lácteos (APDL) del departamento de Cajamarca en Perú, nominación que hace mención a un tipo de queso mantecoso, queso tipo suizo, yogurt y manjar blanco, que se elabora en la zona indicada bajo parámetros artesanales y culturales. El número de resolución es la N°007225 de fecha 15 de junio de 2000, con una vigencia de 10 años, proceso que fue registrado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Boucher (2009), indica que la leche es considerada como un producto genérico, sin embargo, también es la materia prima de una gran cantidad de derivados lácteos como quesos, yogur, manjar blanco, etc. En la actualidad, muchos de estos productos son reconocidos por los consumidores en función de su origen geográfico, por lo cual, la leche se comporta como un producto específico, relacionado a su origen territorial. Según este autor ya se manifiesta una relación íntima de las zonas de producción y el territorio, el saber hacer estará condicionado por los actores que aquí se encuentran. De allí que se establece una primera relación: producto-territorio-actores, punto central en una estrategia de desarrollo.

El departamento de Cajamarca es considerado el mayor productor de leche de Perú, alrededor del 1,2 millones de toneladas provienen de este territorio, existen 30000 productores registrados, siendo su producto destacado el queso mantecoso que se elabora moliendo finamente el quesillo, esta actividad se ha realizado por décadas en la población circunscrita, por lo que ha conseguido mucha fama nacional e internacional.

Inicialmente (1998), los problemas se manifestaban en referencia a la calidad del quesillo como materia prima, competencia desleal del sector informal (vendedores ambulantes, apropiación indebida del nombre y territorio), reclamos de los consumidores, temas sanitarios, frente a esta problemática en 1999 se fundó la Asociación de Productores de Derivados Lácteos (APDL) como una asociación oficial de productores de queso mantecoso de Cajamarca, siendo en el 2000 la concesión del registro de la marca colectiva “Poronguito”.

Marca Colectiva “Poronguito”, hace referencia a un tipo de queso mantecoso, proceso atado a una trasmisión de conocimientos tradicionales por más de 200 años, las mujeres transformaban la leche en quesillo que se mantenía por siete días, luego lo aplastaban en una piedra lo que mejoraba sabor, textura y duración. Actualmente la producción se divide en dos etapas, primero se elabora el quesillo y después este quesillo se lo mezcla con sal y pasa por un molino artesanal resultando una masa cremosa y agradable, se da una forma utilizando moldes de madera, finalmente se coloca en una caja para su venta.

El registro de la marca colectiva ha permitido una organización interna de los miembros de la asociación, ha permitido estandarizar la calidad de los productos inscritos, permite el uso de marcas individuales asociadas a la marca colectiva, facilitó los procesos de negociación, reducción de costos de producción por lo que se pueden realizar compras conjuntas, trabajar temas de marketing y facilita las gestiones en instituciones públicas y privadas; al mismo tiempo ha permitido involucramiento de actores públicos y privados del sector lechero fortaleciendo al interno la asociación.

Por medio de la marca colectiva, las campañas publicitarias y la presencia de turistas en la región han permitido la apertura de nuevas tiendas especializadas donde los clientes identifican cada vez más este nombre y el lugar donde se produce, el territorio.

Según Boucher (2009), los productores pertenecen a comunidades rurales animadas por un fuerte espíritu comunitario, los individuos no están aislados, toda la gente se conoce, son “vecinos”, según este autor el colectivo forma parte de diferentes redes sociales que se apoyan cuando lo necesitan, estas redes constituyen el capital social de la comunidad, reforzando las capacidades de las personas para asociarse e intercambiar información.

Estas acciones han hecho que los productores de queso de Cajamarca ofrezcan a los clientes una imagen positiva de su producto, además les ha permitido comercializarlo a escala nacional, estrategias que demuestran cómo lograr un crecimiento económico y desarrollo de una región mediante el aprovechamiento de la relación entre capital social, medidas colectivas y la propiedad intelectual.

Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2014), el desarrollo rural es un concepto integral y multivariable —político, económico, cultural, identitario, ambiental, de gestión—, cuyo objeto es mejorar la calidad de vida de las poblaciones rurales. Como sostienen Márquez y Foronda (2005), confluyen en él las propuestas y aproximaciones del desarrollo local, la nueva ruralidad, la multifuncionalidad del espacio rural y, más recientemente, la del capital social, como factor dinámico de los territorios rurales.

Sin embargo, lo anterior es solo una condición necesaria a los fines de definir una sociedad local, involucrada y responsable del territorio. Toda sociedad se nutre de su propia historia, constituyendo un sistema de valores internalizado por cada uno de sus miembros, en donde cada individuo se reconoce a sí mismo como elemento de un conjunto denominado territorio, el cual se construye con su participación. No es posible la existencia de un proceso de desarrollo local sin un fuerte componente de identidad que estimule la iniciativa del grupo social que en el transcurso del tiempo ha permitido generar un cúmulo de normas y valores, es decir una construcción de identidad colectiva.

1.3.3 Implicaciones del uso de Marcas Colectivas

Varios son los argumentos que se invocan para la construcción de una marca colectiva, son ellos el trabajo colectivo, el costo de acceso y el entorno de calidad. Comprenden la obligación de registrar la marca en el Registro de la Propiedad Intelectual y ejercer el derecho de prohibir su uso por personas no autorizadas con respecto a bienes o servicios producidos en la región donde pertenezcan sus agremiados o asociados; la asociatividad y el trabajo en conjunto por parte de sus asociados, que pueden pertenecer a un determinado grupo étnico, agremiado u productivo; lo que permite reforzar la imagen positiva sobre la calidad de bienes y servicios de una determinada región o grupo; una colectividad organizada, lo que trae beneficios al grupo como la reducción en los costos de publicidad, mayor facilidad de acceso y colocación de los bienes y servicios en el mercado, entre otros beneficios.

Por último la unificación de la calidad en el proceso de elaboración y prestación de servicios contrasignado con la marca colectiva. El cumplimiento de esos

argumentos aporta el fomento del desarrollo económico, social y productivo equitativo entre sus asociados

Las marcas colectivas desempeñan funciones de diferenciación, de calidad, indicación de origen, publicidad y especialidad. Cada una de dichas funciones se especifica por los argumentos siguientes:

- **Función diferenciadora:** Es la identificación de aquello que distingue al territorio y que diferencia lo que allí se produce de otros territorios. Igualmente permite identificar los productos o servicios del grupo de personas autorizadas a utilizarla.
- **Función de calidad:** características y elementos esenciales que han sido plasmadas en los bienes elaborados por la asociación que la utiliza, los cuales le confieren una calidad específica, por virtud de la cual el consumidor los asocia con una experiencia positiva.
- **Función de indicación de origen:** La marca colectiva a diferencia de otros signos distintivos, no indica en forma directa el origen empresarial del fabricante; permitiendo determinar, sin embargo, la procedencia, origen de la asociación a la que pertenece el grupo de personas autorizadas por el titular.
- **Función de publicidad:** Los medios de información cumplen con el objeto de informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (incluyendo algunos de carácter simbólicos) de los bienes y servicios, lo que hace que el consumidor esté más informado, y a su vez que se acerque al territorio, logrando generar consumidores con mayor responsabilidad social y ética en su consumo. La marca colectiva permite al grupo de personas autorizadas por el titular y al titular el desenvolvimiento a través de una imagen colectiva el desarrollo y consolidación de la buena fama en los mercados donde se comercialice.
- **Función de especialidad:** la demanda por bienes y servicios con atributos simbólicos, que apelan a nuevos modelos de vida (naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios) crece, en donde muchos de los atributos simbólicos deseados por los consumidores de bienes y servicios de origen agrario están indisolublemente ligados a los territorios rurales

El mercadeo como actividad social y con orientación humana se caracteriza porque piensa en los consumidores y se dedica a determinar sus necesidades y deseos; en ese sentido, la teoría del marketing reconoce que el diseño de productos debe orientarse a satisfacer las necesidades específicas de los segmentos a los cuales se orienta el producto. En tal sentido, genéricamente se habla de la estrategia de diferenciación de productos, lo que hace eficiente su posicionamiento (Aranda & Combariza, 2007).

Una forma de añadir valor para el cliente es ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes. Las marcas colectivas como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido ya que mediante el uso de símbolos permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

En el momento de diseñar marcas colectivas, como estrategia para el posicionamiento de los territorios, se valoran el patrimonio cultural propio de los territorios y la identificación de aspectos que reflejen la “identidad tradición”; esto debe realizarse colectivamente entre los agentes del territorio, de forma que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias.

En el mundo existe un reconocimiento relativamente extendido y un interés creciente a diseñar estrategias de desarrollo rural asociadas a bienes y servicios con identidad; bienes que se distinguen en el mercado por procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos; productos que simbolizan nuevas formas de relación entre el consumidor y los alimentos y las comunidades que los generan, entre otros. Todos estos movimientos de mercado y sus asociados apelan al mercadeo territorial, en el sentido que reconocen el origen de los productos y vinculan su producción con unas condiciones particulares dadas por el territorio (Aranda & Combariza, 2007).

El Ecuador acoge tanto una diversidad biológica como una diversidad cultural única representada actualmente por 18 pueblos y 14 nacionalidades indígenas con cultura, lengua, vestimenta y religión diferentes entre sí. La característica de las

culturas indígenas, tanto por su antigüedad, como por su actualidad tratan de conocimientos dinámicos que se han transmitido de generación en generación, que se encuentran en constante proceso de adaptación e innovación a nuevas realidades. Todo lo cual está basado en un cuerpo sólido de valores y bagajes míticos profundamente enraizados en la vida cotidiana de la cultura.

Las economías de países emergentes como la nuestra, necesitan auxiliarse de herramientas que contribuyan a un desarrollo integral, sostenible y que beneficie a una mayoría colectiva. Si combinamos las marcas colectivas con productos o servicios de alta calidad, obtendremos la fórmula empresarial más lucrativa y exitosa que podemos encontrar en la actualidad y que le otorga mayores posibilidades de éxito y crecimiento a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Valdez, 2011).

La finalidad asociada a la implementación de estos sellos de calidad por el origen es la promoción del desarrollo territorial, fundamentalmente en los espacios rurales. Como lo menciona Champredonde (2012), el objetivo directo es el reconocimiento y la valorización de la tipicidad, renombre o calidad particular, de los productos agrícolas y agroalimentarios, cuando estas particulares se deben al origen geográfico. La valorización de estos productos constituirían, en una situación ideal, una forma indirecta de valorizar la cultura local y de promover el desarrollo económico de los espacios rurales.

1.3.4 Principales ventajas de las Marcas Colectivas para los territorios

Este tipo de signos distintivos no constituyen instrumentos comerciales y jurídicos esencialmente, existen en un contexto más amplio como una forma integral del desarrollo local que puede integrar valores como la tradición cultural, medio ambiente y ciertos niveles de participación, generando un apoyo a la economía y cultura local.

Entre las principales ventajas se debe resaltar:

- Posicionamiento e importancia del producto: constituye la calidad del producto arraigado a su entorno geográfico, cultural y tradicional. Definitivamente es un producto único y especial que solamente en ese territorio adquiere ciertas cualidades por la influencia del saber hacer.

- Imagen del territorio: al ser un producto único que se produce, extrae y transforma en una localidad hace que esta adquiera cierto renombre permitiendo asociar al territorio con la calidad., creando un vínculo de identidad y territorialidad.
- Generación de empleo: con productos de renombre se puede apreciar una ventaja de crecimiento empresarial como consecuencia adyacente la generación de empleos, motivando a desacelerar los procesos de migración que se dan en los espacios rurales. El gráfico 4, ilustra los beneficios de impacto para las localidades al emplear marcas colectivas como instrumentos de negociación.

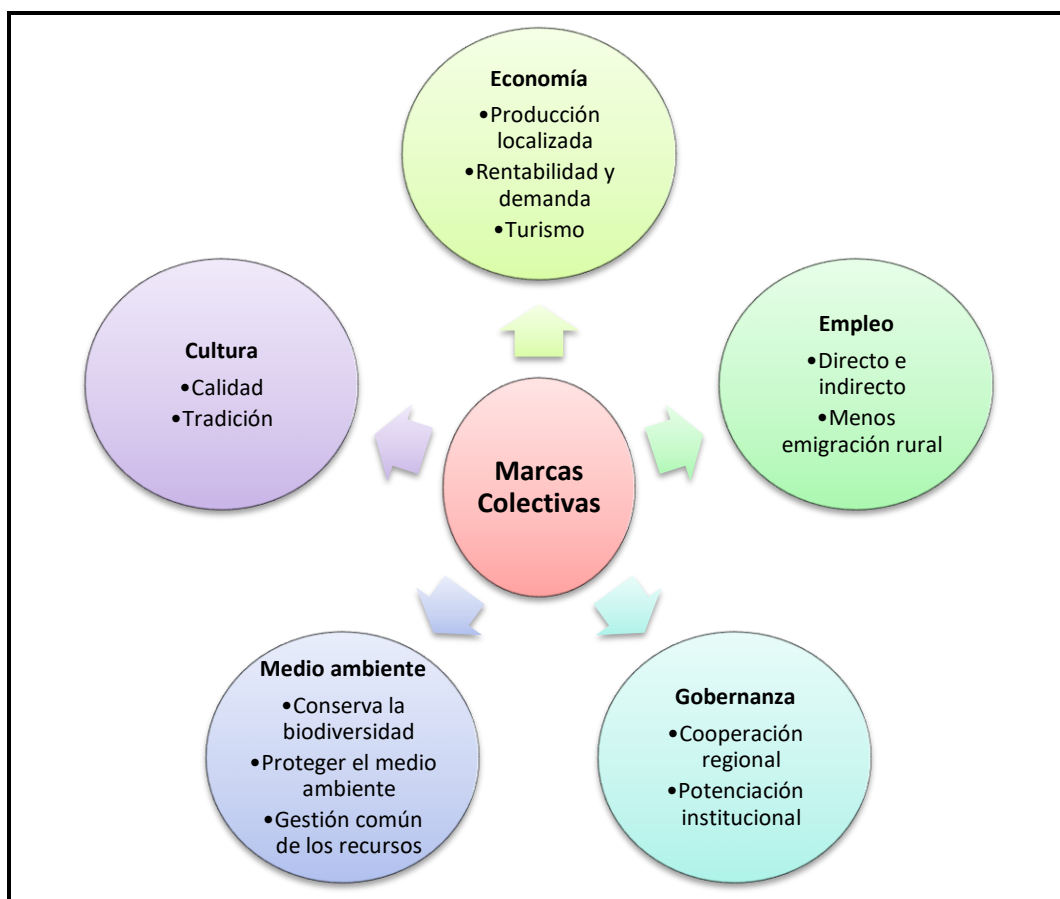


Ilustración 4 Beneficios potenciales de las Marcas Colectivas.

Elaborador por: Llumiquinga, L. (2020)

- Fomento de la cultura: las marcas colectivas son instrumentos para fomentar la cultura y tradición, revalorizan los aspectos culturales y los métodos

tradicionales intrínsecos de producción, extracción y transformación del producto.

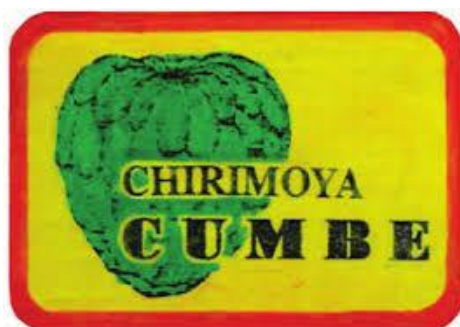
- Incremento de la asociatividad: fomenta las relaciones entre las personas, con un fin común., es decir se asumen compromisos y se cultivan relaciones de confianza, se comparte costos y se asumen riesgos, todos los miembros del colectivo caminan en un mismo sentido mejorando la gestión de la cadena de valor, mejorando la gestión del conocimiento técnico, productivo y comercial. La asociatividad constituye un medio para ubicar productos comunes, homogéneos y estandarizados.
- Incremento del turismo: cuando un producto es asociado directamente a un territorio indirectamente aparecen alternativas de nuevos servicios que dan un movimiento a la localidad, se generan circuitos turísticos que benefician a la población en sí, un ejemplo en nuestro país es la ruta del cacao asociado a la denominación de origen protegida “Cacao Arriba”.

1.3.5 Experiencia de Marcas Colectivas

Dentro de los países de América Latina se encuentran varios registros de Marcas Colectivas, siendo Perú y México los países con mayor cantidad de productos protegidos.

En Perú se puede citar como ejemplos el Pisco que actualmente es una Denominación de Origen, siendo su inicio como una marca colectiva, constituye el destilado de caldos resultantes de la fermentación de la uva madura, destilado que actualmente constituye la bebida identitaria del Perú siendo su declaración como un signo notoriamente conocido, otras marcas colectivas de renombre son: Maíz Blanco Gigante del Cusco siendo sus características el grano grande, blanco, harinoso, producido en los Valles sagrados de los incas, las Cerámicas Chulucanas que son piezas artísticas a base de arcilla que tiene raíces ancestrales de la cultura Tallán y Vicus, la Chirimoya de Cumbe (ver Tabla 3), Cepro Cuy, entre otras.

Tabla 3 Marca Colectiva peruana Chirimoya de Cumbe.



Titular	Pueblo de Santo Toribio de Cumbe
Usuarios de la marca	Comuneros empadronados productores de chirimoya cuya producción se realiza en Santo Toribio de Cumbe, provincia de Huarochirí, departamento de Lima (Perú)
Producto	La chirimoya (<i>Annona cherimola</i> Mil), tiene su origen en los valles interandinos de Perú y Ecuador, situados entre los 1500 y 2000 msnm. La chirimoya es producida en Cumbe con características particulares (consistencia, textura, sabor de pulpa y reducido número de semillas)

Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Perú.

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

En Colombia se pueden citar casos como: Café de Colombia que inicialmente fue una marca colectiva, posterior a su posicionamiento internacional se protegió bajo una Denominación de Origen y actualmente se están trabajando en

Denominaciones de Origen más específicas por las diferencias organolépticas del café, mismas que se deben a la zona geográfica donde se produce, esta evolución en el proceso de protección por diferentes mecanismos Propiedad Intelectual permite visualizar el efecto positivo que implica usar este tipo de alternativas para los territorios y sus actores involucrados. Otra marca colectiva conocida es Colombia Tierra de Flores para el caso de ornamentales de las sabanas colombianas, La Chamba para productos artesanales elaborados con cerámica.

Referente a Bolivia se pueden citar Singani, que consiste en un tipo de aguardiente obtenido por la destilación de uvas naturales en estado fresco.

En el contexto ecuatoriano existe poca experiencia sobre el impulso y protección de productos mediante marcas colectivas, en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales solo “Helados de Salcedo” (ilustración 5), está identificada y protegida mediante este mecanismo, sin embargo, el proceso no solo llega al registro, va más allá, como se analizó en la teoría la función primordial de la marca colectiva es generar un desarrollo local, qué en el caso de Helados de Salcedo, no existen estudios que puedan afirmar si este objetivo se cumplió, o en caso negativo la marca llegó a ser un instrumento mal utilizado y generó una competencia desleal en el mercado.



Ilustración 5. Representación gráfica de la marca colectiva “Helados de Salcedo”.

Fuente: Expediente de la marca colectiva “Helados de Salcedo”. Anexo 2

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

Tabla 4 Ficha informativa de la marca colectiva “Helados de Salcedo”.

Fecha de presentación	24 de julio de 2007
Tipo de signo	Marca Colectiva
Denominación	HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA
Solicitante	Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo
Dirección Solicitante	Av. Velasco Ibarra s/n Barrio Norte, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi
Producto	Helados comestibles – Clase Internacional 30
Documentos adjuntos	Reseña histórica, documentos de constitución de la Asociación de Productores, lista de socios (19 personas), documentación de los socios, estatuto de la asociación, reglamento de uso de la marca colectiva
Resolución	Nº 7195 de 18 de junio de 2008, en la que se concede el registro
Título	Nº 654-08, emitido el 06 de agosto del 2008

Fuente: Expediente de la marca colectiva “Helados de Salcedo”. Anexo 2

Elaborador por: Llumiquinga, L. (2020)

El proceso de registro en Ecuador es idéntico al de una marca de producto, sin embargo este tipo de sellos deben ser tratados de manera “sui generis” porque detrás del producto encierra prácticas colectivas, conocimientos ancestrales de determinadas localidades, que deberían mencionarse en la resolución constituyendo un amparo jurídico para temas de competencia desleal.

Casos similares existen referentes a las Denominaciones de Origen, en el Ecuador se encuentran protegidas las siguientes:

- “Cacao Arriba”: que hace mención a la almendra fermentada y seca del cacao fino de aroma o del complejo Nacional, existe un pliego de condiciones para aquellas personas que deseen hacer uso de este tipo de

sello. El problema encontrado igual que la marca “Helados de Salcedo” es que no existe un ente regulador que controle el proceso posterior a la protección.

- “Montecristi”: referente al sombrero de paja toquilla, elaborado por artesanos de la comunidad de Pile y Montecristi. En este tema hasta la fecha no se ha podido realizar un verdadero reconocimiento a nivel internacional de este sombrero, confundiéndolo con su origen a Panamá.
- “Café de Galápagos”: protege el café pergamino, tostado y molido que se produce en las islas Galápagos, el problema encontrado es el mal uso de la denominación, es decir lo están haciendo un término genérico que a nivel internacional no gozaría de reconocimiento.
- “Maní de Transkutukú”: el producto protegido es el maní rayado en estado seco con un grado de humedad del 12%, maní que es producido y cosechado por familias de la comunidad shuar del Oriente Ecuatoriano. El problema constituye que esta denominación de origen fue declarada de oficio sin que exista legítimos interesados que impulsen este producto.
- “Pitahaya Amazónica de Palora”: se protege la fruta fresca de pitahaya, misma que es producida y cosechada en la población de Palora, en este proceso el Ministerio de Agricultura impulsó la declaratoria, sin embargo, el acompañamiento quedó hasta la declaratoria, igual que las denominaciones de origen mencionadas anteriormente no tiene un proceso pos declaratoria y no existe un verdadero control del proceso para garantizar la calidad del producto.

Como se puede apreciar, no existe mayor ventaja que los productos endógenos en el Ecuador sean protegidos por diferentes mecanismos de propiedad intelectual, al final el descuido está en la fase pos declaratoria, no existen elementos de control y regulación, la intención es velar por la buena reputación de los productos garantizando el fiel cumplimiento del pliego de condiciones, regulando y controlando mercado, productores, y sancionando por derechos vulnerados o mal utilizados, en síntesis es necesario impulsar este tipo de instrumentos (oficinas o consorcios) que permitan garantizar un verdadero proceso de trazabilidad.

La producción local encuentra aquí una herramienta de protección, aportan ventajas a los productores por la diferenciación del producto, lo que permite la protección de la competencia por la creación de nichos de mercado y ventajas en precio, esto proporcionará a la provincia de Cotopaxi una ventaja comparativa sustentada en factores geográficos, naturales, humanos, tradicionales y culturales.

La posibilidad de que los productos compartan una identidad de producción, una estrategia de comercialización, métodos productivos comunes brinda sin duda una oportunidad para fortalecer y fomentar estrategias colectivas que ya muestran que beneficiaran a la sociedad en su conjunto. Lo local es singularmente influenciado por el desarrollo que tengan los integrantes de una comunidad. Si se obtiene el cierre de un proceso de marca colectiva que permita brindar a la comunidad una continua retroalimentación, el objetivo de este trabajo estará cumplido.

El desarrollo tanto de marcas colectivas en un país como el nuestro, podría conllevar a la superación económico, social y ambiental de varias comunidades que podrían llegar a posicionar sus productos incluso a nivel internacional, protegiéndolos de la imitación o falsificación mediante herramientas adecuadas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual, Decisión 486 y tratados internacionales suscritos y ratificados por el Ecuador (Vaca, 2014).

Las marcas colectivas ofrecen un modelo particularmente interesante de desarrollo local, porque tienen el potencial de proporcionar beneficios a la provincia de Cotopaxi. Asimismo representan oportunidades para distintos sectores de la población, además de los productores. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los bienes tradicionales y autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, un aumento de los ingresos y un mejor acceso a los mercados. Ofrece incluso beneficios indirectos, como la mejora de la gobernanza local, un aumento del turismo que favorece un mayor reconocimiento del lugar, así como un aumento del valor de la tierra.

En nuestro país, la Constitución Política del Ecuador promueve la investigación de la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada;

así mismo, establece que las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales; a mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, sus tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2012).

Estos conocimientos tradicionales suelen referirse a aspectos ecológicos, climáticos, agrícolas, medicinales, artísticos, artesanales, pesqueros, de caza, entre otros, mismos que han sido desarrollados a partir de la estrecha relación de los seres humanos con el territorio y la naturaleza. Las nacionalidades y pueblos indígenas, pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio pueblos las comunas y comunidades ancestrales que habitan el territorio nacional son legalmente reconocidas como legítimos poseedores.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), manifiesta que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Este mismo cuerpo legal manifiesta: Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, entre otros, los siguientes derechos colectivos:

- Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

- La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna.
- Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
- Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
- Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.
- Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

Las políticas e instrumentos de desarrollo en Ecuador no están enfocadas hacia la valorización de la identidad territorial de los productos y servicios ofrecidos en el entorno local. Esto no significa que el marco institucional y normativo impida el desarrollo de dichas iniciativas. Existe, más bien, una falla desde el punto de vista institucional y una falta de coherencia y articulación entre las acciones público - privado para apoyar iniciativas locales de desarrollo.

Adicionalmente, el enfoque a partir de productos y servicios con identidad, aún no ha sido explotado dentro de la formulación de políticas públicas en Ecuador,

muestra de ello es la falencia de normas claras para el registro de sellos de denominación de origen. Las condiciones están dadas para que los territorios desarrollen su ventaja competitiva mediante la diferenciación y promoción de sus productos y servicios; a su vez, es un reto para el gobierno nacional consolidar la legislación que proteja el desarrollo de marcas colectivas, denominaciones de origen, marca país, etc., a fin de que se proteja a los territorios, su identidad, cultura y a los agentes que en él habitan.

El tema de las posibles Marcas Colectivas en Cotopaxi conduce a establecer un proceso de trazabilidad de la cadena de valor de las Marcas Colectivas en la provincia, proceso que conlleva establecer una oficina técnica que se ocupe de todo el componente, desde la fase de identificación de los productos en territorio, identificación de características físicas, químicas y organolépticas, identificación de asociaciones, procesos de socialización, registrabilidad, mecanismos de control, entre otros.

En un contexto en el que los ingresos de los diferentes operadores económicos dependen de la reputación en el mercado de un mismo producto tradicional de origen, la colaboración asociativa entre los productores concernidos, la estandarización conjunta de la calidad del producto, el control de la observación de los procedimientos de producción acordados y el marketing colectivo son los componentes claves del éxito.

Los esfuerzos por promover los productos tradicionales de origen, ha de encontrarse en el establecimiento de una organización colectiva, que sería una oficina técnica o consorcio de origen, que constituye una agrupación de productores y empresas independientes que tiene como objeto la valorización de un producto tradicional de origen y que actuará como plataforma para la coordinación equitativa y equilibrada de intereses y esfuerzos a lo largo de una misma cadena de valor.

1.4 Conclusiones Capítulo I

1. Las marcas colectivas son susceptibles de ser usadas en el mercadeo de productos territoriales, estas se constituyen en una estrategia de agregación de valor, en la que se apunta a construir ventajas que permiten la diferenciación de

los productos en los mercados, permitiendo con ello el uso en términos comerciales de la identidad, el saber hacer y las particularidades de los territorios, lo que supone la mejora de ingresos a la población local por la venta de productos endógenos, así como un desarrollo sostenible, articulación regional de la economía y del tejido social local.

2. El uso de las marcas colectivas en la provincia, se constituye en una estrategia competitiva; donde el marketing territorial orienta el prestigio de los productos, las tradiciones, el saber hacer local y la cultura; el potencial sub-explotado de capital cultural de Cotopaxi y sus comunidades, que cuentan con identidades diferenciales, develaría los productos y servicios únicos, susceptibles de constituirse en una marca colectiva que ayudará a los agricultores y artesanos a elevar su calidad de vida.

3. Entre los desafíos a lograr está un ordenamiento territorial administrativo unificado y promover que las comunidades trabajen en conjunto, y entiendan qué significa tener una marca colectiva, como ventaja para los miembros de la comunidad rurales mediante la transformación de bienes agrícolas y artesanales, la potenciación de las redes sociales de producción, la cultura y otros aspectos, cualidades que al ser usadas en la construcción de estrategias, permiten el posicionamiento y diferenciación de los productos en los mercados de consumo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARCAS COLECTIVAS PARA PRODUCTOS DE ORIGEN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

2.1 Título de la propuesta: Guía Metodológica para la implementación de las marcas colectivas

2.2 Objetivo de la propuesta

Proponer una metodología para la implementación, promoción y control de Marcas Colectivas por los actores involucrados en la valorización y comercialización de productos agrícolas y artesanales de la Provincia de Cotopaxi desde una perspectiva del Desarrollo Local.

2.3 Justificación de la propuesta

La metodología es un modo de presentación de los resultados científicos por lo cual ha sido definida por González (2010), como el conjunto de métodos, procedimientos y técnicas que responden a una o varias ciencias en relación con sus características y su objeto de estudio; para este autor la herramienta se concreta en una secuencia sistémica de etapas, las cuales están constituidas por acciones procedimentales dependientes entre sí para alcanzar el propósito especificado. Al estar erigidas por varias disciplinas resulta una propuesta interdisciplinaria que hace más profundo el conocimiento del objeto estudiado.

Se estructuran en el plano organizativo y por ello se anclan principalmente en el quehacer práctico del investigador. A pesar de este principio es oportuno situar que lo filosófico de los métodos del conocimiento y transformación de la realidad, también está presente ya que son aplicados fundamentos de la concepción del mundo en el proceso de la práctica.

Una diferenciación de la calidad de los productos agrícolas y alimenticios es una oportunidad para los productores de agregar valor y encontrar nuevos nichos de mercado a fin de responder a las demandas de los consumidores que valorizan esos atributos de los productos. Entre ellos la identidad territorial que poseen muchos alimentos tradicionales, lo cual representa una posibilidad de añadir valor al producto, hecho que además promueve el territorio y su patrimonio. Una de las formas de diferenciación se basa en las características asociadas con el origen de los productos en base a los recursos naturales, los saberes locales y las tradiciones que les confieren una reputación y un reconocimiento en los mercados.

La metodología se debe sustentar en la armonía entre lo económico, ambiental y social, transversalidad que articula los recursos naturales no renovables, una visión que asume los desafíos de la contaminación; así como diversos problemas sociales por pérdida de identidad. Integrar un pensamiento globalmente y actuar localmente facilita que los propios agricultores, productores y artesanos locales tomen las riendas de sus necesidades y las asuman desde la sustentabilidad y sostenibilidad, además que sea un sistema económicamente rentable, socialmente justo y ecológicamente sustentable e impulsen a las pequeñas y medianas empresas como pilares del desarrollo, a través de la formación de conocimientos prácticos para la comercialización, promoción y difusión en beneficio de los productores.

En todo el mundo existen cada vez más expectativas y una mayor demanda por parte de los consumidores de productos alimenticios y agrícolas que tengan una etiqueta específica de calidad, en particular, con relación a su origen, tradición y un saber hacer particular. La promoción y la conservación de dicha calidad vinculada al origen pueden contribuir al desarrollo rural, la diversidad alimentaria y la posibilidad de elección de los consumidores. Ello es el resultado de la

conservación y la promoción de los recursos naturales, culturales y sociales de un lugar determinado según refieren Vandecandelaere, Arfini, Belletti y Marescotti (2010).

En los últimos años ha aumentado el volumen de productos con algún tipo de certificación, certificación que incide en un mejor precio, en la actualidad, Domínguez (2017), señala como los consumidores se han volteado a aquellos productos que vienen de localidades con historia, tradición y de economías a pequeña escala.

La herramienta que se diseña busca ayudar a los actores locales a identificar productos que puedan tener características de calidad atribuidas a su origen, aplicarles la normatividad establecida y conservar su carácter de patrimonio cultural y natural. Además de tales propósitos la metodología permite la generación e identificación del producto y de la colectividad involucrada; la implementación de la marca colectiva finalmente propicia que los procesos de producción, extracción y transformación sean homogéneos y se garantice en el tiempo, la calidad del producto.

2.3.1 Conocimiento del territorio

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, la provincia de Cotopaxi representa el 2.8% de la población nacional correspondiente a 409.205 habitantes. La población rural representa el 70% de la población provincial, mientras que la población urbana es el 30%. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2015). Localizada en la sierra central del Ecuador, tiene una extensión de 6.015 km², lo que representa aproximadamente el 2,4% del territorio nacional, y limita con las siguientes provincias: Al norte con Pichincha, al sur con Bolívar y Tungurahua, al este con Napo, y al oeste con Los Ríos. Su capital es la ciudad de Latacunga y está integrada por siete cantones: La Maná, Latacunga, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos, con 45 parroquias, de las cuales 33 son rurales y 12 urbanas (Martínez, 2006). Ver ilustración 6.

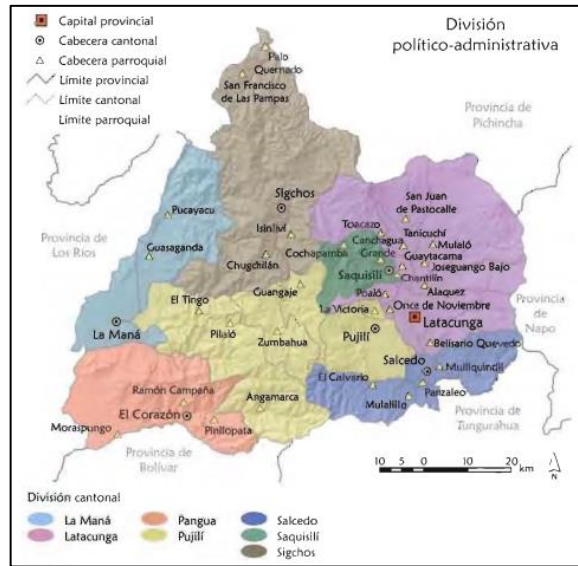


Ilustración 6 División político – administrativa de la provincia de Cotacachi.

Fuente: INCP 2005, EcoCiencia 2005

Por la variedad de su clima, que va desde el glaciario hasta el subtropical, sus suelos derivados de cenizas volcánicas con un relieve de plano a fuertemente inclinado, permiten la presencia de una inmensa gama de cultivos y formaciones vegetales. Los paisajes que se presentan en la provincia están directamente relacionados con la Cordillera de los Andes y su proceso evolutivo a través de los años Martínez (2006).

Los pisos climáticos desde el seco presente en una parte del valle interandino, y el clima sub húmedo, presente en gran parte del callejón interandino en el que están inmersos los páramos con temperaturas medias de alrededor de los 8°C. Este tipo de territorios por la riqueza en biodiversidad tanto de fauna como de flora, cada vez se ven más presionados por la incorporación a actividades productivas que causan impactos de incalculables consecuencias sobre los recursos naturales.

La presencia de grandes ejemplares de especies forestales nativas muy cotizadas en el mercado como el *Podocarpus oleifolius* (zizin, Olivo), *Alnus acuminata* (Aliso), *Eugenia* ssp (arrayán para la producción de carbón de alta densidad), son muy perseguidas por madereros de diferentes partes del Ecuador para ser utilizados en la fabricación de muebles de fina calidad.

En este contexto, podemos mencionar que no han existido amplias iniciativas para el aprovechamiento de productos no maderables (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2015).

Sobre el tema hay un escaso conocimiento para el aprovechamiento de ecosistemas para servicios ambientales, bio-conocimiento y recuperación de saberes ancestrales, un aprovechamiento que puede estar orientado a apoyar una política ambiental local que viabilice la transformación del territorio. Algunas investigaciones arqueológicas parecen confirmar que los primeros habitantes de esta región fueron descendientes de los Chibchas, más tarde, numerosas migraciones Cayapas-Colorados, Atacameños y Quijos la recorrieron dejando su semilla que luego germinó en cacicazgos como los de Tacunga, Mulliambato, Píllaro, Quisapincha, Panzaleo y otros que la poblaron antes de la llegada de los incas (Avilés Pino).

Para Martínez (2006), la diversidad cultural presente en Cotopaxi, está representada por tres zonas poblacionales culturalmente diferenciadas: la Costa en La Maná y Pangua, comunidades de las zonas altas y valles de la Sierra, y en los centros urbanos que se encuentran ubicadas en distintos espacios geográficos.

Entre los elementos identitarios, encontramos la lengua kichwa presente en el pueblo Panzaleo, la vestimenta, la religión y sus formas de organización social y política. Dentro de sus conocimientos ancestrales podemos decir que, existe una riqueza impresionante de prácticas culturales. Se destaca entre ellas la ciencia de la medicina indígena basada en usos y costumbres. En lengua indígena Cotopaxi significa «Trono de la Luna»; entre sus costumbres y tradiciones merece mencionarse la industria artesanal de la cestería en Tigua y parte de Zumbagua, pintura sobre la piel de borrego, tejidos, máscaras de danzantes y animales que provienen de las fiestas del Corpus Cristi, donde se ven a los danzantes que recrean la música y danza tradicional.

La situación económica de la Provincia de Cotopaxi no es tan alentadora en la actualidad. Según estudios realizados el 80% de la población total es empobrecida, de la cual el 42% son indigentes, hecho que indica el peor empobrecimiento en el sector rural. La economía de la provincia se basa

principalmente en la agricultura y en la ganadería. Los principales cultivos de Cotopaxi son para él la dieta, a estos productos se agregan aquellos que corresponden al sector agroexportador, como son las flores, el brócoli y la alcachofa; los cuales tienen una mayor presencia.

Al ser la provincia un espacio donde convergen factores naturales y humanos diferentes, permite que se identifiquen productos y servicios que puedan promover las economías locales, como una manera de propiciar calidad de vida.

La diversidad desde la parte social, ambiental, cultural, y productiva, hace que se generen procesos de innovación, que están atados a una cadena de valor de un producto determinado, potencializando a las asociaciones, generando identidad, y otorgando un empoderamiento del proceso.

Las características de este territorio configuran un escenario complejo, en el cual se evidencian continuos conflictos entre sus habitantes y el medio natural. El conocimiento de los procesos humanos y naturales que se desarrollan en la provincia permitirá generar acciones que promuevan el desarrollo social, ambiental y económico del territorio actual de la provincia de Cotopaxi.

Revisando el Plan de Ordenamiento Territorial se determina que posee un rendimiento inferior al promedio nacional en los cultivos de maíz suave seco, maíz suave choclo, maíz duro seco y banano, sin embargo estos son los productos con mayor superficie cultivada; hay una carencia de infraestructura productiva en los cantones de la Provincia que limitan el establecimiento de negocios, excepto en el Cantón Latacunga en donde se concentra el mayor número de establecimientos económicos, hecho que refleja una débil organización productiva en la provincia, carencia de establecimientos para agregación de valor de la producción primaria, limitaciones de capacitación y asistencia técnica para el pequeño y mediano productor, deterioro de recursos naturales, limitada visión asociativa en la producción agropecuaria, deficiente oferta de productos agroecológicos y con identidad territorial, entre otros, con relación directa con el tema de estudio, es decir la problemática base sobre la cual se presenta la propuesta.

Uno de los principales problemas que se tiene en la provincia y país es la intermediación de los productos y servicios. El poner su productividad a merced de terceras personas involucra una dependencia de la cual se aprovechan quienes lucran con los productos y servicios.

Con lo expuesto anteriormente, el estudio plantea fomentar las relaciones entre las personas, territorios y los productos de origen, como un camino importante para lograr un desarrollo rural sostenible en la provincia de Cotopaxi. Con la finalidad de que productores, agricultores y artesanos puedan organizarse y crear un sistema eficiente de producción de bienes con estándares de calidad acorde a las exigencias del mercado que podrían llegar a adquirir una notoriedad importante y por lo tanto impulsar la economía de sus territorios.

2.3.2 Información base para el planteamiento de la propuesta

El desarrollo de la presente investigación se basó en la aplicación del método deductivo, como un proceso analítico que consideró conceptos, definiciones, normas o leyes, estudios de casos, en donde se determinaron las primeras conclusiones.

La investigación empleada del tipo cualitativo, permitió una interacción entre los actores sociales locales y agentes públicos encargados de promover este tipo de mecanismos de protección, la información se obtuvo con procesos de entrevistas, revisión de expedientes, experiencias del investigador y observación directa.

En cuanto a los resultados obtenidos nos conducen a realizar una interpretación y conocimiento de los recursos endógenos de la provincia y las formas como estos se están protegiendo de procesos de piratería, este estudio cualitativo interpreta la información en función del significado que el investigador le dé.

El proceso de investigación se realizó en dos panoramas, desde los actores locales como agentes directos en los procesos de producción, extracción y transformación de los productos de origen, y con los actores públicos encargados de promover estos mecanismos de valorización y comercialización.

Actores públicos: de la información obtenido producto de las entrevistas realizadas a cinco expertos en temas de marcas colectivas, conocimientos

tradicionales, recursos genéticos y aspectos legales en propiedad intelectual, se determinó lo siguiente:

- Las características que deben tener las marcas colectivas son de dos tipos, técnicas y administrativas. En temas técnicos se debe considerar aquellos productos: 1) que sean propios de las comunidades rurales, 2) que impliquen el origen geográfico único en cada comunidad rural, 3) que el producto final sea un distintivo en función de los materiales usados propios de cada zona (calidad), 4) implique un conocimiento tradicional ancestral (diferenciación de productos similares y de esta manera evitar el uso indebido del conocimiento por parte de empresas o particulares no miembros de la comunidad).

Desde el punto de vista administrativo: 1) Debe estar conformado por una asociación u organización legalmente constituida, 2) Los socios deben elegir como sus representantes a directivos, conformados por un grupo multidisciplinario para que sean quienes gestionen la parte productiva, administrativa y comercial (no exige que puedan contratar a un profesional externo de ser necesario), 3) que exista un reglamento interno.

- Referente al aporte de las marcas colectivas al desarrollo local, indican que si constituyen un mecanismo de desarrollo local, las razones: 1) son ellos los dueños de la marca colectiva, 2) permite una administración descentralizada, 3) permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, lográndose en muchos casos la asociatividad necesaria para poder cubrir expectativas de mercados exigentes, tanto desde el punto de vista de la regionalización de productos basados en calidad, origen u otra cualidad propia, como también por el cumplimiento de la oferta, en cuanto a cantidad, tiempo de entrega y demás condiciones comerciales.

- En la implementación de marcas colectivas en la provincia de Cotopaxi manifiestan que desconocen sobre los potenciales productos que podrían protegerse, pero consideran que la propiedad intelectual no solo protege sino promueve el desarrollo local y en especial de zonas rurales, las cuales pueden incluso recibir el apoyo de los GAD's, ONG's, y evitar graves problemas sociales actuales como lo son: el desempleo, la migración a las ciudades, la mendicidad,

abandono del campo; y a su vez lograr la sostenibilidad local y la promoción turística de la zona

- En cuanto a las instituciones que deben realizar este proceso, indican que sobre todo debe nacer de la iniciativa por parte de las comunidades, y una vez estructurada la propuesta, ésta, debe ser planteada en primer lugar como corresponde a los GAD's, y éste a su vez gestionar en forma conjunta con las cámaras de comercio locales (por provincias), Ministerio de Turismo, Ministerio de Productividad, Ministerio de Comercio Exterior, y por último proceder con el registro ante SENADI.
- Consideran que el eslabón débil de las marcas colectivas es la falta de conocimiento, propuestas y creatividad por parte de las comunidades, sin dejar de lado el rol de los gobiernos autónomos descentralizados.

Actores locales: de las entrevistas realizadas a los actores locales, revisión bibliográfica, observación directa y experiencia de la investigadora, se realizó un análisis DAFO de partida para productos de calidad específica en la provincia de Cotopaxi (anexo 3), de igual manera se identificaron ocho asociaciones registradas en la Prefectura de la Provincia de Cotopaxi, mismas que se encuentran legalmente constituidas y actualmente están impulsando productos y servicios identificados con nombres que no constituyen marcas registradas, este es el primer error posicionar un nombre sin registrarlo por cuanto dan la oportunidad que una tercera persona inicie el proceso de registro y obtenga un derecho legal.

Los criterios que se evaluaron para considerar que se puede iniciar el proceso de marca colectiva para un producto de origen fueron: asociación con personería jurídica, legítimo interés, producto de origen (agrícola o artesanal), características geográficas, conocimientos tradicionales (saber hacer), historia, proceso de trazabilidad, incidencia comercial, nombre.

Bajo estos parámetros se determinó que dos asociaciones podrían iniciar un proceso de marca colectiva, la primera constituye la Asociación de productores de vinos de mortiño de Quinticusig y la segunda la Asociación Agavec que trabaja con derivados del tzawar. En ambos casos el producto es del tipo agrícola y con características diferenciables por la influencia del entorno geográfico, mantienen

un proceso de transmisión de conocimientos tradicionales, tienen marcas registradas, mantienen un sistema de comercialización en ferias, pequeños comercios y negocios familiares, existe incidencia de actores públicos.

En la tabla 5, se puede apreciar, una lista de seis productos que mantienen cierto grado de pertenencia con el territorio, productos que en su proceso de producción, extracción y transformación mantienen el conocimiento tradicional transmitido de generación en generación “saber hacer”, productos que pueden apararse bajo una posible marca colectiva.

Tabla 5. Posibles productos que pueden protegerse mediante Marcas Colectivas en la provincia de Cotopaxi. 2019

<p>Producto: Cerámica</p> <p>Posible marca colectiva: <u>Cerámica “La Victoria”</u></p> <p>Sector: Artesanal</p> <p>Ubicación: Cantón Pujilí, parroquia “La Victoria”</p> <p>Contacto: Asociación de productores artesanales “La Victoria”</p>	<p>El 80% de la población son artesanos especializados en trabajos de cerámica, el proceso lo heredan de generación en generación, los artesanos continuamente han tratado de mejorar la calidad del producto, tienen mercado en el exterior especialmente a nivel de Europa.</p> <p>Según información recopilada, el factor natural proviene en un 84 % de la zona, lo cuál sería una posible denominación de origen incluyendo los aspectos o factores humanos que los artesanos realizan para obtener artesanías con barro propio del sector.</p>
<p>Sector: Producto: Arte en Tigua</p> <p>Posible marca colectiva: <u>Arte en Tigua</u></p> <p>Artesanal</p> <p>Ubicación: Cantón Pujilí, comunidad de Tigua</p>	<p>Los pobladores participan activamente en la elaboración de sus artesanías elaboradas en sus talleres, ha constituido un ingreso económico relevante a la zona. Los materiales utilizados principalmente son: cuero de oveja, madera y lana, que en su mayoría constituye ser un factor natural que proviene de la misma zona, se ha utilizado inclusive una planta llamada Ñachag (Bidensandicola) como colorante vegetal; así mismo los artesanos poseen habilidades impresionantes en el arte de la pintura que lo plasman en algunos casos en el cuero de oveja.</p>

<p>Producto: Pinol</p> <p>Posible marca colectiva: Pinol de Salcedo</p> <p>Sector: Alimenticio</p> <p>Ubicación: Cantón Salcedo</p>	<p>Proceso en el cual destruyen el grano de cebada y provocan la pulverización de la harina para luego obtener la machica, mantienen técnicas ancestrales. Se puede aplicar por una marca colectiva ya que constituye un importante mecanismo para productos originarios de un sector como es el caso del producto en mención.</p>
<p>Producto: Queso</p> <p>Posible marca colectiva: Queso de Latacunga</p> <p>Sector: Alimenticio</p> <p>Ubicación: Cantón Latacunga</p>	<p>Zona productora de leche, a pesar que aún falta la asociatividad, por la gran cantidad de materia prima para la elaboración del queso de hoja, es una zona con características ancestrales en la producción de la materia prima para el queso de Latacunga, además los mismos pobladores procesan el producto.</p>
<p>Producto: Vino</p> <p>Posible marca colectiva: Vino Quinticusig</p> <p>Sector: Bebidas</p> <p>Ubicación: Sigchos, Latacunga, Comuna Quinticusig.</p> <p>Contacto: Asociación de productores de vinos de mortiño de Quinticusig</p>	<p>El cantón Sigchos cuenta con extensos páramos, en ellos se produce gran cantidad fruta lo que lo convierte en el mayor productor de mortiño a nivel nacional.</p> <p>El páramo de Quinticusig, ubicado en las faldas del cerro Guingopana, a una más de 3 mil metros de altura, produce gran cantidad de mortiño que se utiliza en la elaboración del vino y en la exportación de la fruta por cajas a Colombia. El abastecimiento del fruto está a cargo de los habitantes de las comunidades cercanas a los páramos de la Cuenca del río Toachi. Ellos cosechan el mortiño en cajones de 25 libras y lo comercializan a la Asociación de Productores de Vinos de Mortiño Quinticusig, encargada del procesamiento de este fruto para convertirlo en una bebida suave que puede consumirse en una parrillada, como aperitivo o en las tradicionales picaditas.</p>

<p>Producto: Bebida espirituosa</p> <p>Posible marca colectiva: Destilado del agave</p> <p>Sector: Bebidas</p> <p>Ubicación: Cantón Pujlí</p> <p>Contacto: Anagavec</p>	<p>Constituye un destilado alcohólico que se obtiene producto de la fermentación del mishque savia del agave americano o penco. Este producto por la calidad asociada a su origen geográfico (factores naturales y humanos) presenta azucres altos (grados brix) y su percepción organoléptica es mejor que el tequila. El aporte cultural que engloba los procesos de producción, extracción y transformación, permite mantener una identidad con el territorio y generar un sistema equilibrado de desarrollo local.</p>
--	--

Elaborador por: Llumiquina, L. (2020)

2.4 Desarrollo de la propuesta

La generación de la metodología para que los productos de origen se identifiquen con una marca colectiva inicia con el desarrollo de un taller en el territorio (anexo 4), mismo que está estructurado por diferentes módulos, este permitirá ir trabajando a la par para identificar el producto de origen sea agrícola o artesanal y trabajar en los temas colectivos, entre las funciones son las siguientes:

- Identificación de los productos agroindustriales y artesanales de calidad
- Establecimiento de normas de producción, extracción, transformación y elaboración relacionadas con su calidad enfocándose en el origen y saber hacer
- Coordinación y certificación de las normas por parte de los miembros
- Registro la marca colectiva
- Promoción del producto
- Creación de alianzas estratégicas con miembros de la sociedad civil pública o privada
- Fortalecimiento de las capacidades asociativas

Para lograrlo se considera importante mostrar los pilares básicos o elementos clave para la gestión de marcas colectivas, recogidos en la ilustración 7:

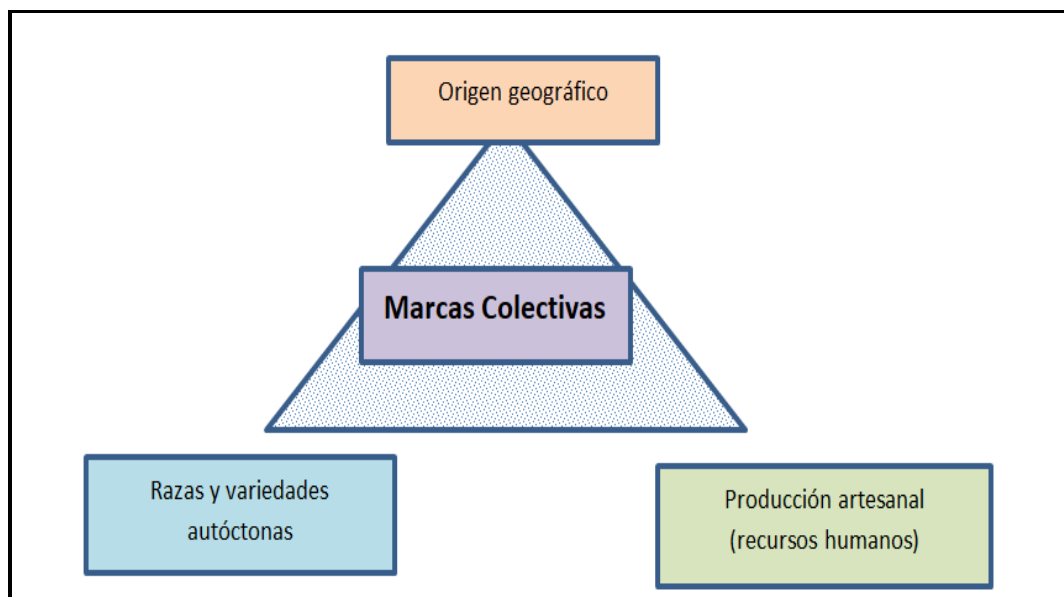


Ilustración 7. Elementos clave de los productos de origen.

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

Esta metodología nos debe ofrecer otra perspectiva para comprender las marcas colectivas. Es decir, en cuanto a las unidades productivas que no sólo persiguen objetivos económicos, sino también objetivos sociales y medioambientales, como son la agricultura extensiva, el pastoreo y el apoyo para hacer de la agricultura, ganadería y artesanía una actividad sostenible y atractiva.

En los capítulos precedentes hemos explicado estos elementos, sobre todo los que se refieren al origen geográfico (difícil de imitar en otro lugar) y a la producción artesanal (productos no estandarizados y de calidad específica). En lo que respecta a las razas o variedades autóctonas, este factor está muy ligado a los recursos particulares de la provincia.

2.4.1 Elementos que la conforman

La guía metodológica está configurada por diversos elementos a saber, identificación del producto, calificación del producto, remuneración del producto, reproducción de los recursos locales y políticas públicas.

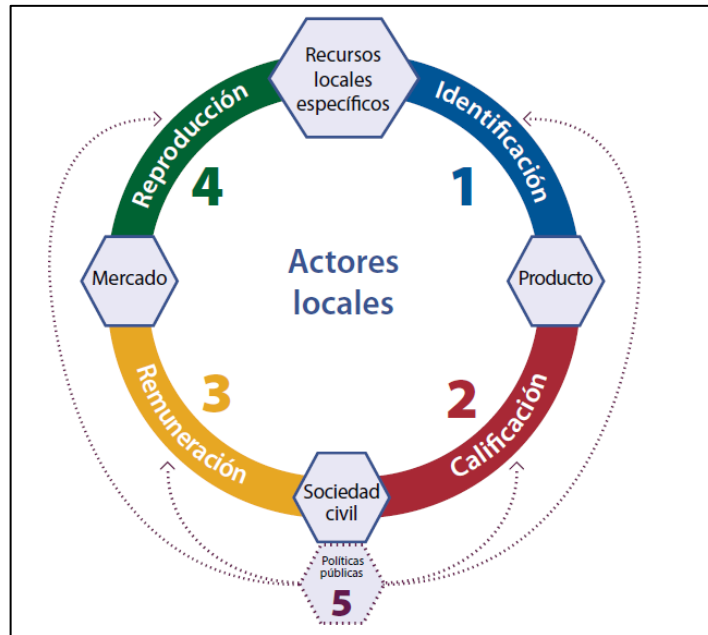


Ilustración 8. Componentes estructurales para implementar marcas colectivas a productos de origen.

Fuente: Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles.

Identificación del producto: concienciación a nivel local y evaluación del potencial del producto. Constituye la especificidad vinculada al origen (terruño), que depende del arraigo histórico y los recursos locales. Es un proceso que parte de la participación de los actores locales inmersos en la cadena de valor. Relaciona el producto, el territorio y los actores locales. Es importante recopilar toda la información posible a través de estudios, entrevistas con el fin de determinar si existen los criterios para desarrollar una estrategia y su forma de proceder.

Los criterios que se podrían aplicar en esta fase:

- Valor económico del producto en la zona,
- Calidad del producto,
- Punto de vista turístico,
- Tema histórico,
- Recursos naturales,
- Número de productores,
- Proceso,

- Reputación,
- Canales de comercialización,
- Recursos culturales y conocimientos tradicionales.
- Determinación de un nombre que genere identidad

La identificación depende en gran medida de la toma de conciencia de los productores locales de la “potencialidad” vinculada a los recursos locales específicos, que constituye la base de la acción colectiva para valorarlo. Asimismo, la determinación de la reputación y los recursos específicos, así como su vínculo con la calidad, pueden exigir además estudios y análisis científicos sobre los recursos. En esta fase, el apoyo es tan importante como determinadas competencias técnicas y científicas.

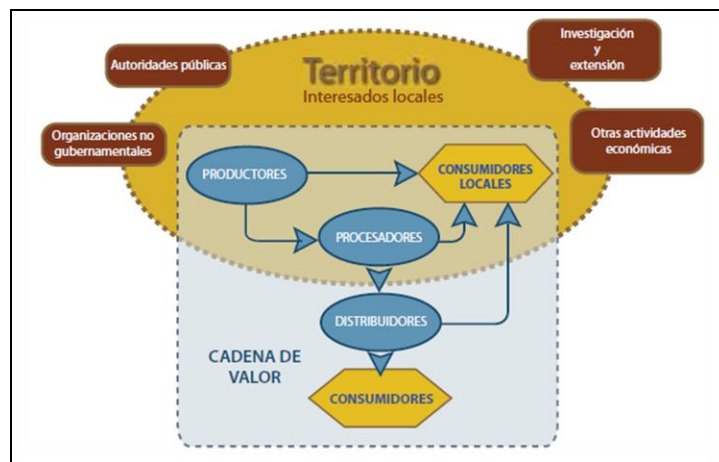


Ilustración 9. Diferentes actores que pueden participar en el proceso de creación de valor.

Fuente: Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles.

Los productos vinculados al origen pueden formar parte de un círculo virtuoso sostenible de calidad basado en la promoción y la preservación de los recursos locales. Este potencial radica en su calidad específica, que es el resultado de una combinación única de recursos naturales (condiciones climáticas, características del suelo, variedades de plantas o razas de animales autóctonas), técnicas locales, prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales en la producción y la elaboración de los productos. La primera fase para los actores locales consiste en tomar conciencia de este potencial, gracias a la identificación de los vínculos entre la calidad del producto y el entorno local.

La acción colectiva es necesaria a lo largo del círculo de calidad y debería tenerse en cuenta desde el inicio de la fase de identificación. De hecho, establecer un proceso de creación de valor en relación con un producto de marca colectiva requiere la participación activa de los interesados locales, quienes tienen el derecho de definir las reglas comunes para utilizar la marca colectiva. Ello debería obtenerse por medio, en un enfoque participativo a fin de compartir una visión y una estrategia comunes del producto, determinar sus vínculos con el origen geográfico y establecer un sistema de marca colectiva. Además, los productores locales deberían ser capaces de construir relaciones con actores internos y externos al territorio desde los puntos de vista económico, político, social y científico, y gestionarlas de manera activa y estable. Por lo tanto, los vínculos territoriales y las redes externas son elementos importantes que han de tenerse en cuenta.

Calificación del producto: establecimiento de las reglas relativas a la creación de valor y la preservación de los recursos locales. Es un proceso consensuado con los actores locales, participativo, constituye la fase donde se elabora el pliego de condiciones para operativizar la marca colectiva y garantizar un proceso de trazabilidad y buena reputación del producto, y la elaboración el plan de control asociado (reglamento de uso de la marca colectiva).

Al respaldar la concepción del proceso representado anclado en la sociedad devela los consumidores, ciudadanos, instituciones públicas, y otros actores de la cadena de valor, reconoce así el valor agregado del producto vinculado al origen. En esta etapa es necesario efectuar una descripción precisa de las características de la zona, del proceso de producción y de los atributos de calidad logrados, así como la utilización de los instrumentos apropiados para determinar, proteger y hacer que todas estas características sean reconocidas.

Implica la elaboración del pliego de condiciones. Los productores de la zona involucrada deberán, por lo tanto, crear las reglas de manera colectiva y aplicarlas de forma que se garantice la calidad prevista. Proceso que ofrecer a los consumidores una calidad del producto definida por su origen y garantiza la reproducción preservación y mejora de los recursos locales si se administran bien.

En esta etapa se inicia el proceso de registro de la marca colectiva ante la autoridad nacional competente, marca que fue definida y declarada por los miembros de la asociación o cooperativa, la marca define ya un identificativo de la colectividad y de los atributos del producto asociados a los territorios. Constituye la fase inicial para promocionar los productos de origen bajo un nombre y apellido “marca colectiva”.

Tabla 6. Contenido básico del pliego de condiciones

Nombre del producto agrícola / alimenticio	
1	Nombre que se debe proteger, que contemple la denominación y la forma final del producto, si el producto que se desea proteger es más de uno, se debe realizar un detalle de cada uno. Si son productos agrícolas se debe detallar el tipo de cultivo especificando género y especie con las variedades cultivadas (si las hubiere)
Ingredientes y materias primas	
2	Los ingredientes y materias primas que deben utilizarse en el proceso de producción y/o los ingredientes y materias primas que no deben utilizarse.
Descripción del producto pormenorizada desde una perspectiva físico – químico y organoléptica	
3	Constituye las características analíticas, físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas del producto final que se quiere proteger, es decir la diferencia de calidad frente a sus símiles. Si se trata de más de un producto que se desea proteger la descripción debe ser para cada uno, por cuanto al pasar por diferentes procesos su caracterización cambia incidiendo en la calidad. <ul style="list-style-type: none"> • Descripción general • Características físicas • Características microbiológicas • Características químicas y, • Características organolépticas

Delimitación de la zona geográfica

Detallar la zona geográfica que se desea delimitar y proteger, zona donde se produce, extrae y transforma el producto, dependiendo de cada situación de los miembros de la asociación, puede ser en un solo lugar como de manera personal.

- 4
- Descripción general de la zona geográfica protegida
 - Descripción específica del área del producto de origen (fase productiva)
 - Descripción específica del área del producto de origen (fase extracción)
 - Descripción específica del área del producto de origen (fase transformación)

Vínculo con el medio

Detalle de relaciones históricas, detalle de los factores naturales y factores humanos

- 5
- Vinculación histórico cultural y zona geográfica
 - Características del producto
 - Relación causal entre el área geográfica y el producto

Prueba de Origen, elementos que prueban que el producto es originario de la zona

- 6
- Certificaciones (orgánica, BPA, BPM, Fair Trade, etc.), registros, programas y proyectos de impulso, presencia de instituciones en territorio Programa de producción, transformación y elaboración.
-

Descripción del método de Obtención del producto agrícola o alimenticio (producto de origen)

Detallar de forma minuciosa los procesos de producción, extracción y transformación del producto/s (campo y poscosecha), cabe indicar que esta descripción es parte del cumplimiento de los factores humanos relacionados con el saber hacer.

- 7
- Prácticas agrícolas
 - Variedades
 - Prácticas de cultivo
 - Prácticas de cosecha
 - Prácticas de poscosecha
 - Normas de envasado y empaçado

Estructura de control

- 8 Nombre y dirección de autoridad competente, consejo regulador u órgano encargado del control

Etiquetado

Detalle de la presentación final del producto, características del envase,

- 9 tamaño y letra que se utilizará para no distorsionar

Definición del sello o logotipo a utilizar con el manual de uso para cada tipo de envases y empaques

Requisitos legales nacionales/internacionales

- 10 Mencionar normativa vigente que aplica para el producto: Ministerio de Agricultura, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Turismo, SENADI, etc.

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

El pliego de condiciones, que se puede denominar también “libro de requisitos”, “especificación del producto”, “documento disciplinario”, “protocolo de producción” etc., es un conjunto de requisitos de carácter voluntario que definen la calidad específica de un producto, y que son comunes a todos los productores que utilizan la dicha marca colectiva.

En el pliego de condiciones se deben describir las características específicas del producto que se atribuyen a su origen geográfico, como resultado del vínculo

entre el producto y el territorio. Además, se debe explicar la calidad del producto, la reputación (historia, reputación pasada y presente) u otras características vinculadas al origen.

La definición del proceso de producción y de las características tiene por objeto demostrar la calidad específica vinculada al origen. Las características debe reflejar el patrimonio común que lleva la marca colectiva, teniendo en cuenta el producto original y sus variantes. El reto al que tienen que hacer frente los actores que participan en el sistema es el de ponerse de acuerdo sobre las prácticas comunes, permitiendo al mismo tiempo innovaciones individuales. Por tanto, establecer las reglas comunes “ideales” es una cuestión compleja, ya que es el resultado de la coexistencia de tecnologías y niveles de calidad diferentes de un producto con marca colectiva.

La descripción del producto debe comprender, según proceda, lo siguiente:

- Materias primas.
- Características físicas (forma, apariencia, etc.) y presentación (fresco, en conserva, etc.).
- Sustancias químicas (aditivos, etc.).
- Agentes microbiológicos (utilización de fermentos, presencia de gérmenes, etc.).
- Características organolépticas (sabor, textura, color, perfil sensorial, aromas, gusto, etc.).

Por lo que se refiere a los métodos de procesamiento (de los productos procesados), en la descripción de todas las fases que se llevan a cabo en el territorio en cuestión, y según proceda, deberá figurar lo siguiente:

- Procedimiento, técnicas y criterios técnicos de producción.
- En relación con los productos de origen animal: raza, prácticas de crianza, edad en el momento del sacrificio.
- En relación con los productos de origen vegetal: variedades, recolección, almacenamiento

Remuneración del producto: resultados sociales y financieros a través la gestión del sistema local y la comercialización. Corresponde a los mecanismos mediante los cuales la sociedad pagará a los productores por los servicios que conlleva el producto vinculado al origen.

Las partes interesadas deben coordinar para elaborar y poner en marcha la estrategia de comercialización sobre la base de la promoción y el posicionamiento de la marca colectiva.

La Remuneración, se aplica mediante el manejo del costo de producción con el propósito de asegurar un determinado volumen de rentabilidad.

La comercialización de un producto de marca colectiva requiere el despliegue de una estrategia para gestionar el activo colectivo en aras de propiciar valores y extender la reputación. Hecho que demanda una estructura que administre la producción y comercialización. Esta etapa puede observar mecanismos no comerciales con los cuales se recompensan determinados valores, es el caso de una raza, un sistema especial de ordenación u la preservación de un paisaje. Lo cual se realizará en acto público.

El éxito del sistema de la marca colectiva, su organización y su(s) producto(s) dependen mucho de la fase de remuneración del círculo virtuoso de la calidad: de hecho, sólo la remuneración puede garantizar la sostenibilidad desde un punto de vista económico a largo plazo. Por lo tanto, es necesario que se tenga en cuenta la comercialización desde el comienzo del círculo virtuoso (Ver anexo 5).

En la fase de identificación del círculo, se debe verificar con cuidado si un producto de la marca colectiva tiene potencial de mercado, y si dicho potencial puede ser traducido en ventas para mantener toda la iniciativa de la marca colectiva. Una vez que tal potencial esté confirmado, se puede proceder con las otras fases del círculo virtuoso de la calidad.

Conocer los mercados, los canales comerciales, las demandas de los consumidores, la venta y la competencia -en otras palabras, el mercadeo es un buen método para reducir el riesgo de fracaso empresarial y, lo que es importante, generar ingresos y beneficios para la organización de la marca colectiva y sus miembros. Los beneficios permitirán que el sistema de la marca colectiva se

pueda mantener a largo plazo, ya que implica que se podrán cubrir los costos, los miembros obtendrán una remuneración y se podrán realizar inversiones.

La comercialización debe considerarse desde el punto de vista a la vez colectivo, a nivel de la organización, e individual, a nivel de cada empresa. Es fundamental llevarla a cabo integrando las necesidades correspondientes a estos dos niveles. Además de los aspectos relacionados con la calidad, en la comercialización deben tenerse en cuenta factores territoriales, sociales y culturales, así como otros sectores económicos conexos, como el turismo.

Se estudia la necesidad de crear una base organizada para el sistema de la marca colectiva, y la importancia de establecer acuerdos, normas, funciones y competencias adecuadas, así como una estructura que rija dicha organización. Se centra en la estrategia y la planificación de la comercialización.

Reproducción de los recursos locales: Constituyen evaluaciones periódicas que las partes interesadas deberán llevar a cabo para asegurar la sostenibilidad del sistema (social, ambiental, económico). En esta etapa se pueden asociar actividades que refuercen el impacto de la marca colectiva como servicios de turismo, comida, tiendas locales.

Reproducción de recursos locales, significa que los recursos se preservarán, renovarán y mejorarán a lo largo del círculo a fin de hacer posible su sostenibilidad a largo plazo, garantizando de este modo la existencia misma del producto vinculado al origen. Por lo tanto, la fase de reproducción se refiere a la evaluación de la aplicación de las fases anteriores (identificación, calificación y remuneración) y su impacto en las dimensiones económica, social y ambiental del territorio. La reproducción de los recursos locales, así como la mayor reputación del producto vinculado al origen y su territorio, podría repercutir positivamente en otras actividades económicas y sociales locales. En consecuencia, en esta fase es importante reforzar una estrategia territorial ampliada.

Sin embargo, la reproducción de los recursos específicos locales no es automática, ni siquiera cuando el producto se vuelve más lucrativo. De hecho, depende de las actitudes de los actores locales y se refiere a las relaciones económicas y a la administración de los recursos locales. Para que se pueda hablar de reproducción,

son necesarias reglas equitativas de distribución a lo largo de la cadena de suministro, esto es, entre el sistema de producción local y las fases del mercado, así como una distribución equitativa en el sistema de producción local. La reproducción de recursos específicos locales debería asegurarse de que el medio ambiente, el paisaje, la cultura, las tradiciones y las relaciones sociales no se vean afectados negativamente por la actividad económica.

Consiste en asegurar que los recursos humanos y naturales empleados se reproduzcan, mejoren y se conserven, con el objetivo de permitir la sostenibilidad económica, social y ambiental a largo plazo del sistema. Ello comprende la viabilidad social y económica (redistribución del valor y la remuneración), así como la conservación de los recursos naturales y culturales en el tiempo.

A tal fin, es importante evaluar cuidadosamente las consecuencias que podrán tener el sistema de marcas colectivas y la implementación del pliego de condiciones en los recursos locales a lo largo del tiempo para tener en cuenta la evolución del sistema, lo que constituye la fase de reproducción. Ello debe permitir reforzar los efectos positivos y evitar los negativos en los niveles económico, social y ambiental. Por lo tanto, puede ser importante reforzar o ampliar la estrategia colectiva y/o considerar la posibilidad de cambiar las mismas reglas de manera que puedan beneficiar a todo el territorio.

Por consiguiente, la fase de reproducción contribuye a determinar el impacto del sistema de marcas colectivas y a desarrollarlo desde una perspectiva sostenible.

La reproducción prevé la sostenibilidad social, económica y ambiental. Por lo que se refiere al componente económico, la reproducción está estrechamente relacionada con aspectos distributivos. El valor creado gracias a la remuneración por las actividades prestadas, debe distribuirse de manera equitativa a lo largo de la cadena de valor, entre los diferentes actores que participan en el proceso de producción, procesamiento y comercialización, con objeto de remunerar a cada uno de los actores de acuerdo con su contribución al proceso de creación de valor.

Políticas públicas: instrumentos que proporcionen el marco institucional y posible apoyo para todas las fases del círculo; es el caso de las bases de la cooperación, las cuales refieren Torre y Pierre (1998), “son constitutivas del

conjunto de normas, reglas sobre las cuales los agentes llegan a un acuerdo y se proveen colectivamente” (p.9).

Los actores públicos (como el Estado, los gobiernos regionales y locales y otras autoridades e instituciones que representan el interés público) pueden desempeñar una función importante en el desarrollo local de los productos vinculados al origen a fin de aumentar su contribución positiva al desarrollo sostenible y rural. En primer lugar, pueden proporcionar un marco jurídico e institucional adecuado para el reconocimiento, la regulación y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre las marcas colectivas. En segundo lugar, las políticas públicas de apoyo pueden crear las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de los productos vinculados al origen a fin de favorecer su impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ambientales durante las diferentes fases del círculo virtuoso de la calidad.

En ocasiones los productos de calidad vinculada al origen se ven amenazados por presiones externas y la falta de coordinación entre los actores locales. La globalización del mercado y las nuevas tecnologías pueden poner en peligro las especificidades de los sistemas agrícolas y las técnicas de procesamiento tradicionales. Además, la reputación y el valor de un producto con marca colectiva suelen atraer a imitadores, usurpadores y oportunistas, ya sea dentro o fuera del territorio de la zona de producción original. Las prácticas indebidas suelen afectar al nombre del producto y/o, en algunos casos, a las características específicas del producto (Vandecandelaere, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2010).

En las secuencias iniciales de la metodología la acción principal se dirigió al producto que una vez calificado debe ser sometido a la evaluación de las comunidades y de los instrumentos con que se fomentan productos cualitativos. Dicha confrontación aporta resultados sociales en lo simbólico ya que se convierte en un generador de reconocimiento de los valores de la creación y esfuerzo de los actores locales para producir productos que enaltecen la territorialidad. Corresponde a su vez a los mecanismos mediante los cuales la sociedad pagará a los productores por los servicios que conlleva el producto vinculado al origen.

Este momento opera como un dispositivo de rentabilidad y sustentabilidad ya que se obtienen recursos para la calidad de vida de los productores y finanzas para el incremento de las condiciones productivas que soportan la marca.

Los elementos pueden definirse configurados por lo siguiente:

- **El producto:** presenta características específicas vinculadas al origen geográfico, que le dan una calidad y una reputación especiales reconocidas en el mercado, con una demanda concreta por parte de los consumidores;
- **El territorio:** las características especiales de calidad son el resultado de los recursos humanos y naturales de la zona local en la que se produce;
- **Las personas:** los productores locales, que han heredado unas tradiciones y un saber hacer, junto con otros actores locales, deben estar motivados para poner en marcha un proceso de creación de valor y de preservación.
- **El círculo de calidad:** se compone de elementos o fases a considerar: la identificación de los recursos locales, la calificación del producto o establecimiento de reglas, la remuneración o gestión del sistema y la reproducción local de los recursos para reforzar la sostenibilidad. Finalmente pueden señalarse las políticas públicas que pueden desempeñar una función importante a lo largo del círculo, a fin de ofrecer el marco institucional adecuado y favorecer los posibles efectos positivos de los productos vinculados al origen en el desarrollo local.

2.4.2 Explicación de la propuesta

La metodología a emplearse en el presente proyecto es la recomendada por la FAO para el reconocimiento de indicaciones geográficas, al ser signos distintivos de características similares, se irá adaptando a las necesidades de las marcas colectivas, el objetivo es ayudar a los actores locales a abordar los diferentes aspectos que forman parte del desarrollo de un sistema y para aumentar el potencial por lo que respecta al desarrollo sostenible.

Según la teoría, la presente metodología se puede acoplar a la teoría de los clubes, como medios de producción de las empresas con productos tradicionales, las marcas colectivas pueden ser analizadas como organizaciones económicas en las que la cooperación entre los agentes está relacionada con el hecho de que

poniéndose de acuerdo sobre acciones complementarias unos con otros, los miembros de la organización mejoran su eficacia colectiva, lo cual se traduce directamente en el plan individual (Ménard, 1990). El objetivo de la organización de actores es perennizar, regular y proteger esta ventaja colectiva (Esquerre de Raetsch, 2008).

La teoría de los clubes tiene su origen en los trabajos de Buchanan (1965). Esta teoría modela la asignación óptima de un bien colectivo intermedio entre bien público y bien privado. El interés de un acercamiento tal consiste en enfatizar dos aspectos: por una parte, los efectos de exclusión: en un club, el ingreso es limitado y los que no son miembro no pueden pretender tener los beneficios de los miembros del club, lo que juega como mecanismo que incita a la adhesión. Por otra parte, están los efectos de sobreproducción: se debe poder limitar el número de participantes para que la cooperación siga siendo aprovechable y prevenir los riesgos de degradación de la calidad de los servicios. En el caso de las marcas colectivas protegidas, se puede considerar que es la reputación relacionada al producto lo que constituye en el fondo el verdadero bien común de los miembros de “la organización - club” (Perrier-Cornet y Sylvander 1999; Esquerre de Raetsch, 2008).

Según Esquerre, quien analiza los factores que explican la eficacia de la Denominación de Origen como estrategia de marketing, un modelo es convenciones de calidad o de los cuatro mundos de producción. El modelo de Salais y Storper (1997) es una interpretación de la realidad que comprende cuatro estados o posibilidades. Para estos autores, la incertidumbre y riesgos que representan la producción y la venta de los productos se combaten a través de distintas estrategias, donde las variables críticas son el producto, la calidad, el precio y el aprendizaje. Sobre la teoría de este modelo de igual manera se puede trabajar la metodología planteada, la intención es generar mecanismos que ayuden a identificar, proteger e impulsar a los productos de origen de la provincia, sí esta se fundamenta y apoya en la ciencia teórica se tendrán elementos lícitos que avalen un proceso adecuado.

2.4.3 Premisas para su implementación

El origen como ya hemos analizado, constituye un elemento único e inimitable que tiene su fundamento en el territorio, en las razas autóctonas y en su producción artesanal. Entendido como concepto, se manifiesta en la empresa en distintas variables: la etiqueta, contenido de la promoción, o política de precios.

Los recursos humanos tienen un rol muy importante, ya que, en muchos casos, el proceso productivo tradicional aplicado, depende mucho de personas específicas, más que de conocimientos estandarizados y sistematizados.

La tecnología, en el caso de los recursos tecnológicos e instalaciones y equipo, su importancia dependerá del tipo de producto. Si se trata de un producto básicamente de elaboración artesanal, esta variable no aportará mucho al desarrollo del producto, salvo algunas mejoras no muy significativas. En el caso de tratarse de un producto de elaboración simple, el utilizar recursos tecnológicos muy desarrollados puede conducir a la pérdida de la calidad específica del producto y con ellos a la pérdida de su ventaja competitiva.

Al tratarse de empresas pequeñas con una fuerza de trabajo con habilidades particulares, la estructura tendería a ser más bien de tipo horizontal y con orientación a las personas, más que a las tareas. Pero un aspecto crucial es la organización y la toma de decisiones, las asociaciones y las alianzas.

Respecto a los productos y servicios, si bien las estrategias para los productos tradicionales tienen como objetivo hacer viable las formas de producción extensiva, la supervivencia de la producción tradicional y la protección del medio ambiente; no se debe desatender el hecho de que estos productos están dirigidos a consumidores y por tanto se deben analizar sus preferencias y tendencias para adaptarlos a sus requerimientos, sobre todo en lo que se refiere a los canales de distribución y a las posibles variantes del producto.

Si bien los productos tradicionales, de calidad específica, tendrían una valoración positiva para los consumidores por su calidad superior y exclusividad, estas características no son suficientes para conseguir la preferencia de los consumidores. Hacen falta también tareas de investigación de mercado y estrategias de comercialización idóneas para su grupo objetivo.

La variable promoción debe ser congruente con las otras variables. Es decir, si el producto con marca colectiva se dirige a un mercado alejado o distinto de la zona de producción es necesario recoger la variable origen en las actividades de promoción, no sólo como publicidad, sino básicamente para desarrollar una labor de información.

Tabla 7. Factores de éxito de las marcas colectivas en la provincia de Cotopaxi.

Ambiente o entorno	Factores	VARIABLES	Áreas
Externo (factores sectoriales)	Competencias del mercado	Condiciones de la demanda	
		Sectores de apoyo relacionados	
	Competencia empresarial	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	
		Retos del producto	Origen
Interno (Factores empresariales)	Retos de los productores	Tecnología	Recursos
		Recursos humanos	Recursos
		Organización	Organización o Gestión
		Orientación al mercado	Comercial o Marketing
		Logística/Distribución	Comercial o Marketing
		Cooperación comercial	Comercial o Marketing

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

En la tabla 7, se identificaron las variables y factores que inciden en un proceso de marca colectiva, tanto desde la el ambiente externo como in situ (interna). Elementos que ayudaran a elaborar un plan o modelo de gestión de un proceso de marca colectiva para que pueda mantenerse en el tiempo.

2.5 Conclusiones Capítulo II.

1. La propuesta que se presenta al integrar personas, territorios y productos en un círculo de calidad sintetiza un conjunto de procesos que al poseer una elevada complejidad requieren una mirada integradora; su aplicación demanda a su vez la creación de una estructura que dé viabilidad a los variados subprocesos contenidos en la herramienta creada y que son uno de los obstáculos principales que limitan su implementación.

2. Una adecuada gestión de la marca colectiva definitivamente dotará de oportunidades a la asociación titular, debido una serie de factores: todos procurarán homologar sus procesos y garantizar al consumidor la calidad del producto o servicio, ejercicio en el cual los miembros pueden apoyarse en el colectivo, asegurando condiciones crediticias más favorables y alcanzables; la promoción y reputación del producto son herramientas que garantizan obtener un valor razonable de comercialización, por tanto no existirá la competencia desleal entre productores habida cuenta de obtener cada uno un margen de ganancia por la oferta del producto o servicio; de igual manera, la asociación garantiza la búsqueda de nuevos canales de comercialización.

CAPÍTULO III

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA, METODOLOGÍA PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS COMO MECANISMO DE VALORIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

3.1 Análisis de los resultados

El ámbito objeto de estudio fue diagnosticado con un carácter descriptivo con el propósito de sustentar la validez de la propuesta metodológica. La diversidad de productos con potencial reputación, atributos o ciertas características asociadas intrínsecamente a su lugar de origen y que están relacionadas con los recursos propios del territorio donde se producen, demanda articular la indagación de los conocimientos de los actores comunitarios para repotencializar su nivel de diseño y comercialización a través de una valorización de las condiciones de oferta. Por su carácter transversal los conocimientos recolectados servirán para configurar los indicadores, explicar su inserción en marcas de calidad y desplegar un nivel de promoción en la sociedad sustentado en factores científicos y culturales, esos factores se convertirían en valores alimentarios, fitosanitarios y culturales que identificarían las propuestas de calidad vinculada al origen ya que representan a la vez un patrimonio a preservar y un potencial a explotar de diferenciación del producto en el mercado. La herramienta empleada para el diagnóstico fue la entrevista abierta con las asociaciones para evaluar la posibilidad de redimensionar sus productos. El diagnóstico tuvo en cuenta que existen 8

asociaciones de las cuales se estimó como muestra las 2 que reunían de los indicadores establecidos como propicios para constituir una marca de calidad. Los productos de calidad vinculada al origen poseen un potencial existente, que permite lograr que esta calidad específica sea definida a través de un pliego de condiciones y valorada por el consumidor gracias a un sello o una designación que haga referencia al origen.

La estrategia a emplear está basada en un procedimiento voluntario por parte de los productores para asumir una metodología de utilización de una sistematización que permitiría dentro del marco institucional adecuado insertar sus productos en el mercado con una alta valorización. Los atributos más sustentados por los actores entrevistados se muestran resumidos en la tabla que aparece a continuación.

Tabla 8. Evaluación de los indicadores a las propuestas de productos para marcas de calidad en la provincia de Cotopaxi.

Categorías de valorización	Empresarios de pequeños volúmenes	Agricultores	Artesanos
Originalidad	7	5	4
Ancestralidad	9	3	2
Territorialidad	9	4	6

Elaborador por: Llumiyinga, L. (2020)

El resultado presentado evidencia que la forma de relación de los actores sociales con su entorno natural está sustentada en su “estilo cultural”, desarrollado mediante prácticas culturales que establecen con los ecosistemas del entorno; comportamiento que simboliza una apropiación como sociedad local con interdependencia comunitaria, una construcción social de actores que han organizado el territorio, transformado el paisaje y aprovechado los recursos para su sustento alimentario y económico, desconociendo la posibilidad de configurar una institucionalidad. Al referir la brecha institucional se coloca una perspectiva para gestar una visión de transformación de la calidad de vida.

Las entrevistas abiertas aplicadas posibilitaron construir desde los puntos de vistas de los informantes argumentos para el diseño de marcas de calidad colectivas; los

sujetos interpelados comunicaron sus visiones de futuro, con las cuales fue enriquecida la propuesta de metodología de utilización de marcas, hecho logrado mediante un análisis comprensivo caracterizado por la creatividad. Realizadas a pequeños empresarios, agricultores y artesanos, hombres y mujeres de diferentes edades, comunitarios que manejan los productos de mayor calidad en la provincia de Cotopaxi. En sus respuestas revelaron que la concepción económica está centrada en una comercialización de baja solvencia económica en razón de la presencia de intermediarios y la caducidad de los productos por las carencias de mercados seguros, estables y de transporte disponibles puntualmente. Estas dificultades evidencian que no hay pensamiento estratégico para la comercialización de los productos agrícolas y artesanales.

La magnitud económica advertida, conviene ubicarla como un tema para investigaciones futuras que tengan como objetivo indagar el aprovechamiento económico de una estabilidad de mercados y que pudieran sustentarse en la idea de estudiar el encadenamiento productivo de la diversidad botánica que posee la flora medicinal de las comunidades rurales. De esta manera se podría conocer la dimensión económica desde la perspectiva cultural de la botánica. En tal estudio las variables pertinentes serán las que emergen de la relación producción-transporte-mercado y diversidad de cultivos.

El diagnóstico realizado permitió conocer que hay avances significativos en la creatividad y la producción natural desconocidos, lo cual es expresión de que los conocimientos ancestrales que las comunidades han gestado no son apropiados para promover las ofertas, por lo cual quedan circunscritos al papel de productores, en lugar de agentes de salud. Este paso permitiría identificar productos y productores, una peculiaridad de amplio empleo en países donde el mercado está altamente industrializado; generaría a su vez un nivel estético en la provincia cuyos espacios de ofertas se convertirían en ámbitos de recreación y calidad de vida para la población.

En el caso de Cotopaxi se ha potencializado la producción florística y lechera, desconociendo que pueden generarse producciones derivadas de esas potencialidades; tales oportunidades pudieran vincularse a actividades de

atribuidas por los pueblos indígenas de la región, que resultaría un valor agregado sobre la identidad cultural de la región y la socialización de tipos sociales asociados a prácticas legendarias como los chagras. Los volcanes tienen atribuidas características sagradas los sujetos sociales mencionados que pudieran incorporarse como argumento de una relación cultural debido a que es visionado como determinante “de la vida de los chagras, si erupcionan, el páramo se ve afectado y nuestros trabajos y nuestras vidas también” según refieren en la entrevista efectuada.

En las observaciones realizadas se advirtió que la artesanía realizada posee una creatividad naïf que aporta una magnitud artística necesitada de confrontación y socialización en otros espacios legitimados como ferias internacionales.

3.2 Discusión de los resultados

La aplicación del diagnóstico permitió determinar que las marcas colectivas son un conocimiento no instalado en las asociaciones; ese hecho obliga a reconocer que hay una insuficiente socialización de los fundamentos de dichos instrumentos, razones que conducen a instrumentar una metodología para socializar los modos de instalar ese conocimiento en las comunidades que constituyen las asociaciones.

El encuentro con las asociaciones permitió comprender la significación que tiene la relación producción-mercado, el análisis de la utilidad de este posicionamiento social se sustenta en la falta de una perspectiva valorativa de los conocimientos ancestrales que se aplican en la producción tanto de los enfoques naturales para los productos agrícolas y el aprovechamiento de las habilidades creativas poseídas por los sujetos sociales que elaboran productos, sustentados en la endoculturación transmitida desde la vida cotidiana.

Las búsquedas de la etapa de diagnóstico validan el argumento científico y cultural de las marcas colectivas, en la primera etapa se identifica que es necesario producir los argumentos medioambientales que validan la potencialidad medioambiental de los productos agrícolas; se desconoce el potencial simbólico de las artesanías que aportarían un corpus cultural identitario a dichos productos. Factores que construirían los atributos a promover mediante la metodología para

la utilización de las marcas colectivas como mecanismo de valorización y comercialización.

3.3 Evaluación de expertos

La propuesta fue presentada al experto PhD. Fidel Álvarez, experto de la Universidad de Granma, Cuba, quien ha desarrollado un amplio universo en proyectos de Desarrollo local incluida su tesis.

El experto consultado expresó que en el orden del papel que realiza la valorización en el mercado, este se sustenta en la teoría de las decisiones de consumo (Rodríguez - Rabadán, 2014), la misma se basa en la información que se propicia al consumidor; la propuesta por tanto se relaciona directamente con su programa de investigación y de ello se deriva uno de los argumentos principales utilizados por la propuesta.

La lógica interna de la propuesta se dinamiza por la relación productos, personas y territorios articulados en un círculo virtuoso de la calidad de origen que establece un sistema de relaciones donde cada elemento funciona para sí y a la vez para el conjunto; esa virtud epistémica no solo dinamiza sino que a la vez aporta complejidad que hace más virtual la propuesta y con ello que resulte más productiva.

Destaca como importante la concepción sistémica de los actos del instrumento con un devenir ajustado al tema de los atributos de los productos para alcanzar territorialidad e identidad cultural. Anclaje que develará el capital cultural de la provincia y a la vez socavará la violencia simbólica que todavía existe con la cultura autóctona. La socialización de ese entramado cultural permitirá una inclusión del territorio de Latacunga en el universo de la globalización con lo cual se asume la perspectiva de la glocalidad. En esa reubicación de lo cultural será a su vez de lo económico por los efectos en la economía comunitaria y en lo social por su aporte a la calidad de vida de las personas de la sociedad serrana. La diversidad disciplinaria al realizar una lectura desde su objeto de estudio construye una riqueza epistemológica que puede asegurar su valorización. A la vez advierte que la complejidad descrita constituye a su vez un problema que se intenta resolver con una metodología para la utilización como ha definido la

autora que instalaría las bondades instrumentales y cualitativas de saberes poseídas por los productos.

La facilidad para implementar la propuesta radica en la visión de creación de un dispositivo o interface que de viabilidad a los subprocesos que es necesario desplegar para un propósito de alta responsabilidad como es la creación de un sello distintivo que explique los valores naturales, procesales, culturales e instrumentales vinculados a la identidad y la sostenibilidad.

Para pensar en una evaluación integral de la guía propuesta vale referir diferentes argumentos. Hay una riqueza en las metodologías que se intentan aplicar en el caso mediante su valorización y comercialización a productos a través de una marca colectiva, que asegura buenos resultados a la propuesta. La interdisciplinariedad asumida es muy coherente al integrar la gestión, el marketing y el consumo para generar un mecanismo de Desarrollo Local. Perspectiva que al integrar las ciencias ambientales y comerciales con la teoría social; comprensión con que la propuesta y la tesis se insertan en la corriente sociocultural al generar espacio para los conocimientos y las prácticas ancestrales, una calidad específica definida por un pliego de condiciones y valorada por el consumidor en razón de un sello que haga referencia al origen, esta función otorgan las marcas colectivas.

Otro aspecto evaluado fue la capacidad heurística del proyecto para hallar los nexos entre los fundamentos epistemológicos y la realidad con una especificidad que explica claramente adonde debe ir quien aplique el modelo.

Existe una acotación valorativa sobre el grado de correspondencia de las fuentes bibliográficas con los objetivos y el contenido de la propuesta, el elemento subrayado fue la valorización basada en el potencial contenido en los orígenes naturales y ancestrales un elemento ampliamente referido y que resulta trascendente para concebir un modelo de comunicación social.

Sobre el andamiaje epistemológico y metodológico se destacó la relación existente entre la selección metodológica y su aplicación y en el caso de lo teórico la coherencia del punto de vista epistemológico elegido.

3.4 Conclusiones del capítulo III

La evaluación de los resultados diagnosticados se corresponde con los objetivos planteados debido a que se ubicó la indagación y su análisis como instrumento para validar la propuesta, confrontando la perspectiva científica, cultural e instrumental de la misma; esta se sustenta en conocimientos de Marketing, la gestión y el consumo, los cuales instalarán una visión comercial desde lo social, ámbitos donde los mecanismos de desarrollo local hacen posible a los productos como reservorio para la apropiación económica, biodiversa y cultural; aspiración que exige la instalación de una metodología de utilización.

IV. CONCLUSIONES

Las marcas colectivas ofrecen un modelo particularmente interesante de desarrollo local, porque tienen el potencial de proporcionar beneficios a la provincia de Cotopaxi. Asimismo representan oportunidades para distintos sectores de la población, además de los productores. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los bienes tradicionales y autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, un aumento de los ingresos y un mejor acceso a los mercados. Ofrece incluso beneficios indirectos, como la mejora de la gobernanza local, un aumento del turismo que favorece un mayor reconocimiento del lugar, así como un aumento del valor de la tierra.

La concepción de la guía metodológica se sustenta en la articulación del marketing con la gestión y el consumo, es decir una visión integradora para el desarrollo local; posibilitada cual formas explicativas de las maneras en que las marcas colectivas resultan una valorización para la comercialización territorial, estrategia de agregación de valor constructora de ventajas que visualizan a la localidad y mejora de ingresos a la población; la posibilidad de tales propósitos aporta al tejido social una dimensión del valor de las culturas ancestrales, posibilidad de gestión que es posible al operarlo cual mecanismo para el Desarrollo Local.

El uso de una metodología para la implementación de las marcas colectivas en Cotopaxi puede representar un aporte a la calidad de vida de la provincia ya que se constituye en una estrategia competitiva de la región desde el marketing territorial; el potencial sub-explotado de capital cultural en la provincia emergerá hacia un nivel superior movimiento que contribuye a singularizar el desarrollo de los agricultores y artesanos de la provincia de Cotopaxi.

La propuesta integra personas, territorio, productos y el círculo de calidad, un conjunto de procesos de elevada complejidad conceptual que ilustra la perspectiva integradora; necesidad que determinó el estudio.

La evaluación de los resultados diagnosticados se corresponde con los objetivos planteados debido a que se visionó como recurso metodológico para validar la

propuesta confrontando la perspectiva científica, cultural e instrumental de la misma; como mecanismo de desarrollo local constituye un enriquecimiento epistemológico para la apropiación económica, biodiversa y cultural de la provincia de Cotopaxi.

V. RECOMENDACIONES

Que la Universidad Técnica de Cotopaxi proponga la socialización de la tesis mediante la realización de docencia postgraduada dirigida a los emprendedores de la provincia así como a las autoridades gubernamentales para la instalación de una interface que propicie el flujo de esta guía metodológica. De esta manera se podría promover además de las marcas los signos identitarios de Cotopaxi.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Ablan de Flórez, E. (2000). *Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español*. Centro de Investigaciones Agroalimentarias (CIAAL-FACES-ULA), Venezuela y Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Madrid, España.
- Acampora, T. y Fonte, M. (2007). *Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local* Revista Opera, núm. 7, mayo, pp. 191-212 Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia.
- Albuquerque, F. (06 de Noviembre de 1995). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de Repositorio Digital: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/30528>
- Albuquerque, F. (s.f.). *Espacio, Territorio y Desarrollo Económico Local*. Santiago de Chile, Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Naciones Unidas / CEPAL.
- Alcázar, F., Romero, P., & López, M. (2007). Una revisión del concepto y evolución del Capital Social. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 14.
- Alfaro, M. C. (2015). *El pensamiento de Francisco Albuquerque en torno al enfoque del Desarrollo Territorial*. Buenos Aires.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 367-376.
- Asamblea Nacional. República del Ecuador. (09 de Diciembre de 2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. *Libro III. Gestión de los Conocimientos*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Avilés Pino, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-cotopaxi/>

- Bervejillo, F. (1995). Ciclo de conferencias sobre conocimiento, globalización y territorio. *Territorios en la globalización: cambio global y estrategias de desarrollo territorial* (págs. 34-96). Uruguay: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Boucher, F. (2009). La leche: Un instrumento de desarrollo territorial de los pequeños productores para acceder a nuevos mercados. *Taller de trabajo sobre queserías rurales en América Latina "de la leche al queso: valorización del saber-hacer tradicional para reactivar territorios rurales de América Latina"* (pág. 25). México: IICA.
- Buitrago Díaz, E. (2007). *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, España.
- Champredonde, M. (2012). *La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina*. Estado do Rio Grande: Unijui.
- Champredonde, M., & Silva Borba, M. (2015). *Diferenciar productos locales, contribuyendo al Desarrollo Territorial*. Montevideo: INTA, EMPRAPA, IICA.
- Coloma, G. (1997). *Diferenciación de Productos y Poder de Mercado*. Documento de Trabajo Nro. 5 Diciembre. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: [Http://
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3516/.](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3516/)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. (2016). Quito, República del Ecuador.
- Domínguez, E. (2017). *El origen lo es todo? Ayer y hoy de las denominaciones de origen y marcas colectivas de garantía en el sector vinícola en España*. Málaga: Universidad de Málaga.

- Esquerre de Raetsch, G. (2008). Análisis de los factores que explican la eficacia de la estrategia de Denominación de Origen como estrategia de marketing a través de un estudio de caso. Perú.
- FAO. (s.f.). *El programa Calidad y Origen*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO-: <http://www.fao.org>
- FAO. (2008). *Fomento de los productos y los alimentos agrícolas regionales de carácter tradicional: un paso más hacia el desarrollo rural sostenible*. Innsbruck (Austria), 26-27 de junio.
- Galicchio, E. (2010). ¿Territorializar políticas o generar políticas territoriales? Reflexiones desde la práctica. En C. FLACSO Ecuador, *Eutopía - 1. Revista de Desarrollo Económico Territorial No. 1* (pág. 142). Quito.
- García Muñoz Najjar, L. (2006). Taller de la OMPI sobre signos distintivos como herramientas de competitividad empresarial. República Dominicana: OMPI.
- García Muñoz, L. (2006). El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario. En *Serie Redd de Turismo Sostenible Comunitario para América Latinaa (REDTURS)* (pág. 59). Ginebra.
- García, L. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025*. Cotopaxi, Ecuador.
- Iglesias Darriba, C. (2008). *Marca Colectiva. Ley No. 26.355 comentada*. (Teseo, Ed.) Recuperado el 21 de Septiembre de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V4MHiykm1Z0C&oi=fnd&pg=PA13&dq=marcas+colectivas&ots=AM8msyIjC5&sig=gTVQxOyn2QAg6N_I1n9YErHkAbw#v=onepage&q=marcas%20colectivas&f=false

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2014). *Desarrollo de los Agronegocios en América Latina y el Caribe*. San José. Costa Rica: IICA.
- López, M. (2010). Modelos alternativos de Desarrollo Local. En C. FLACSO Ecuador, *Eutopía - 1. Revista de Desarrollo Económico Territorial No. 1* (págs. 115-128). Quito.
- Luna Acosta, J. D.y Rodríguez Juárez, C. A. (2019). *Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América*. Recuperado de: URI: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/4074>
- Martínez, C. (2006). *Atlas Socioambiental de Cotopaxi. Programa para la Conservación de la Biodiversidad, Páramos y Otros Ecosistemas Frágiles del Ecuador*. Quito: EcoCiencia.
- Martínez, L. (2016). Globalización y comunidad: notas para una sociología económica de lo local. *Eutopía*, 5-8.
- Navarro, G. (s.f.). *La Marca Colectiva como estrategia de desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial INTI.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2012). *Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible*. Roma, Italia: FAO.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (2011). *Las Marcas según el Tratado de Madrid*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <http://www.wipo.int/madrid/es/faq/trademarks.html>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Las marcas colectivas*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (s.f.). Recuperado el 01 de Septiembre de 2019, de Derecho de Autor:
<https://www.wipo.int/copyright/es/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (s.f.). Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de Las Marcas Colectivas:
https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. (s.f.). *Indicaciones Geográficas*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2019, de
https://www.wipo.int/geo_indications/es/faq_geographicalindications.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI. (s.f.). ¿Qué es la Propiedad Intelectual? *Propiedad Intelectual*(450), 25.
- Otamendi, J. (2003). *Derecho de Marcas*. Argentina: Abeledo-Perrot.
- Pérez, F. (2012). *Las diferencias entre las marcas y las Denominaciones de Origen*. Mendoza: 1º CONGRESO NACIONAL DE DERECHO VITIVINÍCOLA. Argentina.
- Pérez Villareal, J. S. (2012). *La artesanía en el derecho*, 125 *Vniversitas*, 287-318.
- Riofrío Martínez-Villalba, J.C. (2014). “*Teoría general de los signos distintivos*”, *Revista La Propiedad Inmaterial* n.º 18, Universidad Externado de Colombia, noviembre, pp. 191-219.
- Rodríguez, E. (2003). *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa. Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*(80).
- Rodríguez-Rabadan Benito, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de jóvenes universitarios españoles*. Universitat internacional de Catalunya.
- Thiele, G., & Zschocke, T. (2005). *Enfoque paeticipativo en cadenas productivas y plataformas de concertación*. Perú: Proyecto Papa Andina.

- Vaca, M. (2014). *Las marcas colectivas como alternativa a las denominaciones de origen en el Ecuador en el año 2012*. Quito: Tesis de grado. Universidad Central del Ecuador.
- Valdés, R. (2012). *Análisis de la utilización de Marcas Colectivas en Guatemala y sus ventajas económicas para las comunidades*. Universidad Rafael Landívar.
- Valdez, R. (2011). *Valores de Propiedad Intelectual: Las Marcas Colectivas. Un valor intangible que incrementa los ingresos tangibles*. República Dominicana: Chemonics International Inc.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma - Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) y SINER-GI.

VII. ANEXOS

Anexo 1.

MODELO DE REGLAMENTO DE USO PARA LA MARCA COLECTIVA de (Nombre de la entidad o agrupamiento)

A través de este reglamento se regula el uso de la marca colectiva que surge del “ANEXO I” del cual surgen las características del “signo distintivo” que cuyo registro se solicitará al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

PRIMERO: TITULARIDAD DE LA MARCA COLECTIVA

La marca colectiva (o las marcas colectivas) que surge del “ANEXO I” -de aquí en adelante llamada “marca colectiva”- es propiedad exclusiva de (Nombre de la entidad o agrupamiento), en adelante llamado el “agrupamiento”.

SEGUNDO: DOMICILIO REAL

El domicilio real de la entidad es (Ciudad, Localidad, Partido) de la provincia de (Provincia).

TERCERO: DOMICILIO ESPECIAL

A los efectos de la solicitud de la marca colectiva, y otros trámites administrativos derivados de dicho proceso, constituye domicilio especial en Lavalle 1328 Casillero 171 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CUARTO: OBJETO DEL AGRUPAMIENTO

La marca colectiva distingue y diferencia los productos y/o servicios de los usuarios cuyo fin común consiste en aumentar el valor de dichos los productos y/o servicios, mejorar su posición en el mercado, favorecer el desarrollo local, promover la cultura regional, proteger los valores autóctonos, proteger el medioambiente y fomentar el desarrollo económico-social, cultural y humano de la comunidad en su conjunto, en pos de un proyecto íntegramente nacional y popular, así como social y solidario. (Ley 26.355 – Art. 6 – Inc. c)

QUINTO: CUALIDADES COMUNES DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Los productos serán creados, producidos, fabricados, elaborados y/o comercializados de conformidad con las pautas establecidas en el ANEXO III

“Formas de Elaboración y/o Comercialización”, el cual forma parte integrante e inseparable de este reglamento de uso. (Ley 26.355 – Art. 6 – Inc. g)

SEXTO: ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN

La MARCA COLECTIVA será administrada por una persona con carácter de Administrador, designado mediante acta de Asamblea, en la que se dejará constancia de los motivos de la elección y los datos completos del nombrado.

El Administrador puede o no ser miembro de la entidad o agrupamiento.

Durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelecto indefinidamente.

Podrá ser removido y/o sustituido por la Asamblea, en caso de verificarse el mal cumplimiento de sus funciones.

(Ley 26.355 – Art. 6 – Inc. d)

SÉPTIMO: FUNCIONES DEL ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN

Son funciones del órgano de administración:

Ejercer la representación del agrupamiento en toda cuestión administrativa o judicial vinculada directa o indirectamente con la marca colectiva.

Velar por el buen uso de la marca colectiva conforme lo dispuesto por la Ley N° 26.355 su reglamentación y este reglamento de uso.

Promover la capacitación de los “usuarios autorizados” sobre el buen uso de la MARCA COLECTIVA.

Garantizar el acompañamiento al agrupamiento en los diferentes aspectos técnicos y operativos.

Poner a consideración de la Asamblea las autorizaciones conferidas para el uso de la marca colectiva.

Llevar un libro de actas a fin de registrar sus actos de administración y las reuniones de las Asambleas.

Registrar las faltas y sanciones referidas a los usuarios autorizados.

Desarrollar y mantener una base de datos actualizada de los usuarios autorizados que contenga un número de registro, los datos del usuario (nombre, apellido,

DNI), la fecha inicial de autorización al uso, y las fechas de ulteriores renovaciones, faltas y sanciones, altas y bajas.

Comunicar al Registro de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, las modificaciones de este reglamento, para su aprobación.

Notificar a los Usuarios Autorizados cualquier cambio en el Reglamento de Uso, dentro de un plazo de diez (10) días hábiles, a partir de la fecha en que ha sido autorizada la modificación por parte del Ministerio de Desarrollo Social.

Elevar un informe anual al Registro Especial de Solicitantes de Marca Colectiva del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación acerca de la evolución de la MARCA COLECTIVA, y de las altas y bajas de usuarios autorizados.

Elevar los informes que le fueran queridos por la Asamblea y/o por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación llegado el caso.

Mantener estricta confidencialidad acerca de las informaciones y datos aportados por los usuarios autorizados y/o por aquellos que soliciten autorización para usar la marca colectiva, constituyan o no esas informaciones secretos empresariales.

OCTAVO: USUARIOS AUTORIZADOS. REQUISITOS

Podrá ser usuario autorizado todo PRODUCTOR Y/O PRESTADOR DE SERVICIOS miembro del agrupamiento que haya sido expresamente autorizado para el uso de la marca colectiva, y cumpla con las condiciones establecidas por la Ley N° 26.355, su Decreto Reglamentario y el presente reglamento de uso.

En caso de que nuevos productores y/o prestadores de servicios deseen incorporarse en calidad de USUARIOS AUTORIZADOS, deberán solicitarlo al Administrador

El carácter de Usuario Autorizado será por tiempo indefinido, durará mientras el mismo cuente con las condiciones legales y reglamentarias exigidas para serlo y cumpla la legislación y reglamentaciones que rigen su actividad. (Ley 26.355 - Art. 6 - Inc. E y Ley 26.355 - Art. 6 - Inc. f)

NOVENO: DERECHOS DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS

Quienes hayan sido autorizados al uso de la MARCA COLECTIVA conforme este reglamento tendrán derecho a:

Obtener del ADMINISTRADOR, las veces que consideren necesarias, muestras de la MARCA COLECTIVA, su tipografía, formas o caracteres.

Contar con información actualizada acerca de la administración de la MARCA COLECTIVA, usuarios autorizados, y estado de los trámites ante la autoridad de aplicación.

Hacer uso sin restricciones de la MARCA COLECTIVA, salvo las contenidas en la Ley 26.355, el decreto reglamentario y este Reglamento de Uso.

Oponerse a la habilitación de un nuevo Usuario Autorizado, en cuyo caso la oposición deberá ser resuelta por el Administrador “ad referendum” de la primera Asamblea, en el plazo de cinco (5) días, y su decisión notificada fehacientemente a quien se denegare el uso de la MARCA COLECTIVA y a quién solicitó la oposición a la habilitación.

Ser notificado oportunamente acerca de las modificaciones del presente Reglamento, una vez aprobadas por el Registro de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

DECIMO: OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS

Quienes hayan sido autorizados al uso de la MARCA COLECTIVA conforme este reglamento tendrán las siguientes obligaciones:

Usar la MARCA COLECTIVA únicamente conforme las previsiones legales y lo dispuesto en el presente reglamento de uso.

Supervisar el buen uso de la MARCA COLECTIVA por parte de los demás usuarios autorizados.

Asumir la responsabilidad civil, penal y administrativa en caso de incumplimiento de este Reglamento por reclamo o demanda de parte de los consumidores y/o usuarios, y/o de los organismos reguladores del Estado.

Etiquetar los productos y/o servicios de manera tal que informen claramente que el usuario actúa en el ámbito de la Economía Social y Solidaria.

Informar de inmediato al agrupamiento acerca del uso indebido de la marca colectiva por parte de terceros no autorizados, si lo supiere.

Garantizar que los productos y/o servicios, -y las instalaciones en que los mismos se fabrican, produce y/o prestan- cumplan los recaudos legales y reglamentarios vigentes.

DECIMO PRIMERO: PROHIBICIÓN DE REGISTRO - USO EFECTIVO DE LA MARCA COLECTIVA - MAL USO DE LA MARCA COLECTIVA

Los USUARIOS AUTORIZADOS de la MARCA COLECTIVA no podrán usar o solicitar la inscripción, en el país o el extranjero, de un signo idéntico o similar a la MARCA COLECTIVA regulada por este reglamento, o que de cualquier forma pueda inducir a error o aprovechamiento de la fama y reputación de la MARCA COLECTIVA.

La MARCA COLECTIVA no podrá ser utilizada de manera que pueda afectar el buen nombre o la reputación del agrupamiento y/o de los demás usuarios autorizados. Tampoco podrá ser usada de manera que infrinja la ley, la moral, o el orden público.

Cuando un Usuario Autorizado no cumpliera con las disposiciones de la ley, el Decreto Reglamentario y/o el presente Reglamento de Uso, el Administrador notificará por escrito el incumplimiento al Usuario Autorizado y –en su caso- aplicará las sanciones correspondientes al tipo de falta cometida.

DECIMO SEGUNDO: MECANISMOS DE SUPERVISIÓN Y VERIFICACIÓN DEL USO DE LA MARCA COLECTIVA

Las faltas serán detectadas mediante denuncias de integrantes del agrupamiento o terceros y/o auditorias que hiciere el Órgano de Administración y/o el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

El Administrador deberá notificar al interesado en forma fehaciente la existencia de un proceso sancionatorio en su contra a efectos de que éste pueda ejercer su más amplio derecho de defensa.

El Administrador deberá notificar al sancionado en forma fehaciente la sanción aplicada, en virtud de lo establecido por la Ley de Marcas Colectivas y su Decreto Reglamentario.

EL ADMINISTRADOR deberá registrar la sanción en el Libro de Actas del agrupamiento.

DECIMO TERCERO: TIPOS DE FALTAS

En virtud del presente reglamento de uso se considera:

Faltas leves: Serán consideradas faltas leves las siguientes:

El uso de la MARCA COLECTIVA en colores o formas no especificados en el Anexo I del presente reglamento de uso.

El uso de la MARCA COLECTIVA en forma alterada, ya sea por variación o disposición en lugar distinto de los elementos que la componen de acuerdo al Anexo I.

El uso de la MARCA COLECTIVA en medidas o proporciones que no concuerden con el Anexo I “Diseño de la marca Colectiva”.

Falta de distinción suficiente de los productos y/o servicios respecto de aquellos que distinguen a las marcas individuales.

Faltas moderadas: Serán consideradas faltas moderadas las siguientes:

La acumulación de tres (3) faltas leves en un mismo año.

Defectos en la fabricación del producto y/o en la prestación del servicio de acuerdo al Anexo III.

Faltas graves: Serán consideradas faltas graves las siguientes:

La acumulación de tres (3) faltas moderadas en un período de dos (2) años.

El incumplimiento intencional de la Ley de Marcas Colectivas, su decreto reglamentario, el presente reglamento de uso, y/o las normas de orden público.

La provisión de información falsa con el propósito de engañar dolosamente al agrupamiento para obtener el beneficio del uso de la MARCA COLECTIVA.

La facilitación del uso indebido de la MARCA COLECTIVA por personas no autorizadas, con el propósito de engañar a los consumidores y/o para lucro personal.

La comercialización de productos que no hayan sido elaborados en condiciones legales y reglamentarias vigentes.

DECIMO CUARTO: TIPOS DE SANCIONES

El Administrador “ad referéndum” de la Asamblea, podrá disponer las siguientes sanciones:

SUSPENSION DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA COLECTIVA, que se aplicará a las FALTAS LEVES.

CANCELACIÓN TEMPORAL DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA COLECTIVA, la cual no podrá exceder de seis meses y se aplicará en los casos de FALTAS MODERADAS. De no implementar en este lapso de tiempo una acción correctiva, la misma se transformará en una falta grave.

b. CANCELACIÓN DEFINITIVA DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA COLECTIVA, la cual se aplicará en los casos de FALTAS GRAVES.

DÉCIMO QUINTO: DEFENSA DE LA MARCA COLECTIVA

En el caso de infracción que afecte la MARCA COLECTIVA, corresponderá únicamente al Administrador ejercer las acciones civiles y/o penales y/o administrativas que correspondan para la defensa de la misma, quedando expresamente prohibido a los USUARIOS AUTORIZADOS ejercer cualquier tipo de acción en tal sentido.

DÉCIMO SEXTO: MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO DE USO

Las modificaciones sólo pueden ser realizadas por la Asamblea de Usuarios autorizados. El Administrador notificará las modificaciones al Ministerio de Desarrollo de la Nación para su aprobación en el Registro Nacional de Efectores.

Las modificaciones entrarán en vigencia a los diez (10) días hábiles de recibida la notificación de su “aprobación” por parte del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

DÉCIMO SÉPTIMO: DISOLUCIÓN DEL AGRUPAMIENTO

La Asamblea declarará formalmente la disolución del agrupamiento. El Administrador y/o quien la Asamblea determine comunicará la disolución al Registro Especial de Marca Colectiva del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

ANEXO I

DISEÑO DE LA MARCA COLECTIVA

El signo distintivo1 a solicitar ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial) como “marca colectiva” es el siguiente:

ANEXO II

USUARIOS AUTORIZADOS

Apellido	Nombre	DNI	Dirección	Firma y Aceptación de Reglamento de Uso
1				
2				
3				
4				
5				

ANEXO III

FORMAS DE PRODUCCIÓN, ELABORACIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN

El agrupamiento se encuentra vinculado por la búsqueda de estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros, a través del trabajo. En este marco, la marca colectiva actúa como un elemento diferenciador de sus miembros frente a terceros, así como de los productos y servicios de estos, frente a los de la competencia.

Los productos serán fabricados, producidos, elaborados, fabricados, y/o comercializados, garantizando lo siguiente:

La calidad esperada por el consumidor y/o usuario, respecto del producto y/o servicio de que se trate.

Las precauciones necesarias para evitar causar un daño ambiental con motivo de la producción y/o prestación del servicio.

Evitar la explotación de mano de obra infantil en el proceso de producción y/o prestación del servicio.

La igualdad de oportunidades y remuneración entre el trabajo de hombres y de mujeres;

El envase en origen de los productos y –principalmente- que éste sea hecho por el propio productor.

El fomento de la producción artesanal, en pos de mantener y/o recuperar las prácticas ancestrales

El cumplimiento de las normas que regulan la producción de alimentos, en su caso.

Que se lleven a cabo procesos que garanticen la participación de los productores, en todas las decisiones que competen a su producción y comercialización

La transparencia en las transacciones comerciales, mediante la provisión de información que pudiera ser requerida por el titular de la marca colectiva a los usuarios autorizados y/o por los organismos de contralor.

La limitación de la intervención de terceros intermediarios en la cadena de comercialización.

Anexo 2

*Portada de la solicitud y resolución de la marca colectiva “Helados de Salcedo”.
Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Servicio Nacional de
Derechos Intelectuales. SENADI.*

91

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
IEPI
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Reg N° 654/08
Trámite N° 186893
92353

NOMBRE COMERCIAL

Denominación: LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE
ETIQUETA.

Nacionalidad:

Propietario:

Apoderado:

Fecha Presentación: 12.4. JUL. 2007


Fecha de Inscripción:

Fecha de Vencimiento:

Publicado en la Gaceta N°: 511

Quito a, de del

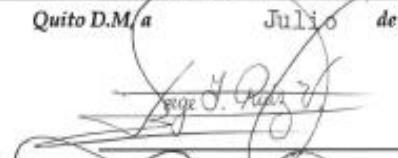

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-
SOLICITUD DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

Solicitud (210)		Fecha de Presentación (220)	
186893		24 JUL 2016 IEPI DMS	
Señor Director Nacional de Propiedad Industrial: Pido a usted se proceda al trámite de esta solicitud, cuyos datos se detallan a continuación:			
Denominación			
LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Gráfico	<input type="checkbox"/>	A color	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	A color	<input checked="" type="checkbox"/>
		Nombre Comercial	<input checked="" type="checkbox"/>
		Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Identificación del(os) solicitante(s) (730)			
Nombre:	Asociación de Productores y Comercializadores de Los Helados de		
Dirección:	Av. Velasco Ibarra s/n-Barrio Norte-Salcedo-Cotopaxi Salcedo		
Nacionalidad:	Ecuatoriana	Teléfonos	03-2-726775 Fax:
Nombre:			
Dirección:			
Nacionalidad:		Teléfonos	Fax:
Quien(es) actúa(n) a través de (740):			
Representante	<input checked="" type="checkbox"/>	o	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:	Jorge Ruiz Vaca		
Dirección:	Calle Quito No-01-21 y Bolívar-Barrio Norte-Salcedo-Cotopaxi		
	Teléfono:	03-2-726775	Fax:
Registro de poder N°			de, / /
Espacio reservado para signo mixto(*) o gráfico		Descripción clara y completa del signo	
Reproducción del signo 			
Clasificación del elemento figurativo			

* Al solicitar una marca mixta, el logotipo debe incluir la denominación que se pretende registrar

Especificación individualizada de los productos o servicios (510):

Comprende Establecimiento Comercial; razón social; rótulo comercial, dedicados a la compra-venta, comercialización, importación, exportación de alimentos y bebidas preparadas para el consumo humano, especialmente HELADOS y productos relacionados con la Clase Internacional No- 30

Clase Internacional N° (511):		30	
Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°		o Solicitud N°	
Prioridad			
Solicitud N°		Fecha	/ / País
Abogado patrocinador			
Nombre			
Dr. Carlos Ernesto Rivadeneira Betancourt			
Cas. IEPI N°		Cas. Jud. N°	877 Quito
Anexos		Quito D.M/a Julio de 200 7	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input checked="" type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 cm. <input checked="" type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Documento de prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input checked="" type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal		 Solicitante  Abogado patrocinador Matrícula No-1551 C.A.P.	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACION

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL-IEPI
Dirección Nacional De Propiedad Industrial

-95
notante y
mes

Resolución No. **0007195**

Tramite No. 186893-07-DMO solicitud de registro del signo "LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA"

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Distrito Metropolitano de Quito, 18 de junio de 2008, las 11h40.

ANTECEDENTES:

El 24 de julio de 2007, **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO**, presenta solicitud para registrar el signo **LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA**, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 511, para proteger actividades de un nombre comercial, especificados en la solicitud.

CONSIDERANDO:

Que el término para presentar oposiciones venció el 14 de noviembre de 2007, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que de conformidad con el artículo No. 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar una solicitud.

Que de conformidad con lo que dispone el Art. 234 de la Ley de Propiedad Intelectual, las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables a los nombres comerciales.

Que realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de esta Dirección no se desprende registrado o solicitado un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder el nombre comercial **LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA**.

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con los artículos 196 y 231 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Por estas consideraciones en ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 359 de la Ley de Propiedad Intelectual a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y en virtud de la delegación de 11 de enero del 2008, contenida en la Resolución No. 01-2008-DNPI-IEPI, la Unidad de Gestión de Signos Distintivos,

RESUELVE:

CONCEDER el registro del signo **LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA** a favor de **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO**, que protegerá las actividades especificadas en la solicitud. Procedase a la emisión del respectivo título, previo el pago de la tasa correspondiente para su inscripción y registro en el Protocolo. Notifíquese.

Dra. Susana Vázquez-Z.

EXPERTA PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS

18 JUN. 2008

RAZÓN: En Quito, a notifique la resolución que antecede a **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO**, mediante boleta depositada en el casillero IEPI No. 11. **Certifico.-**

Dr. Julio Izamillio Zurita.
SECRETARIO.



-96-
(novecentos y seis)

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 654-08

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 7195 de 18 de junio de 2008, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro del NOMBRE COMERCIAL, trámite número 186893, de julio 24 de 2007.

DENOMINACIÓN LOS HELADOS DE SALCEDO + DISEÑO DE ETIQUETA

ACTIVIDADES QUE PROTEGE Comprende establecimiento comercial; razón social; rótulo comercial, dedicados a la compra venta, comercialización, importación, exportación de alimentos y bebidas preparadas para el consumo humano, especialmente helados y productos relacionados con la Clase Internacional N° 30.

DESCRIPCION DEL SIGNO Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.

VENCIMIENTO 18 de junio de 2018

TITULAR ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE SALCEDO

DOMICILIO AV. VELASCO IBARRA S/N BARRIO NORTE - SALCEDO - COTOPAXI

REPRESENTANTE LEGAL PEÑAFIEL, OSWALDO

Quito D.M., 6 de agosto de 2008

Dr. Marcelo Ruiz Carrillo
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (e)

D.D.



Anexo 3.

Diagnóstico DAFO de partida para productos de calidad específica en la provincia de Cotopaxi.

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">-Productos provenientes de estructuras agrarias atomizadas (gran número de explotaciones de muy reducida dimensión, no economías de escala)-Estacionalidad de la oferta (generalmente son productos de limitada producción “productos de nicho”, cuya característica es la diversidad).-Poca uniformidad del producto-Precios superiores a los productos masivos o estandarizados-Escaso poder de negociación con las grandes cadenas minoristas-El transporte de largas distancias y la temporalidad del producto ocasionan variaciones en la frescura de los productos muy perecederos.	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Flexibilidad empresarial por su tamaño y estructura (generalmente son pequeñas y medianas empresas (PYMEs), con productos de nicho)-Productos artesanales, tradicionales y en muchos casos ecológicos que concuerdan con las nuevas tendencias del mercado-Productos que concuerdan con las nuevas políticas europeas: fomentar la diversidad, la agricultura extensiva y proteger el medio ambiente.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Problemas de calidad que afectan a los productos agroindustriales y artesanales, pero quizás de una manera especial a los productos sin un origen controlado y certificado.-Las innovaciones en el producto que pueden ocasionar la pérdida de su tipicidad, y por lo	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">-Una marca colectiva respaldada por una institución reconocida podría convertirse en una estrategia exitosa para aquellas empresas que poseen un producto de calidad reconocida por el mercado, pero que son pequeñas y que no poseen una marca “famosa”, haciendo que puedan competir equitativamente con las marcas comerciales existentes en el mercado.

<p>tanto, la pérdida de su ventaja competitiva y por ende la pérdida de su mayor argumento de venta.</p> <p>-El desarrollo de la competencia de parte de las grandes cadenas minoristas.</p>	<p>-Tendencias positivas del mercado hacia los productos naturales, tradicionales y diferenciados y con un origen certificado.</p> <p>-Innovaciones potenciales de las empresas:</p> <p>a. Organización y gestión de productores</p> <p>b. Respecto del mercado: Desarrollo de producción bajo contrato, subcontratación, asociaciones y alianzas para la producción y/o comercialización, acciones de relaciones públicas.</p> <p>-Innovaciones de los productos (productos diferenciados para segmentos específicos, envases, presentación del producto).</p> <p>-Innovaciones de los procesos de manufactura e innovación tecnológica (en lo posible).</p>
--	---

Elaborado por Lorena Llumiyinga J.

Anexo 4.

Guía metodológica del desarrollo de un taller de Marcas Colectivas en territorio.

Bloque 1: Inicio del taller	Agenda.
	Actividad 1: Me gusta-No me gusta
	Actividad 2: Presentar los objetivos, fases y bloques del taller.
Bloque 2: Signos distintivos, marcas y marcas colectivas.	Agenda.
	Actividad 3: Vale todo.
	Actividad 4: Signos distintivos, marcas y marcas colectivas.
Bloque 3: La importancia de la asociatividad en las marcas colectivas y su potencialidad para el posicionamiento en el mercado.	Agenda
	Actividad 5: Ejemplos de marcas colectivas – Asociaciones. Análisis de casos.
	Actividad 6: Explicación de la implicancia del uso correcto de marcas colectivas y reglamento de uso.
Bloque 4: Proceso de registro y requisitos establecidos por el Servicio de Derechos Intelectuales. Evaluación del taller.	Actividad 7: Explicación de beneficios, derechos e importancia de las marcas.
	Agenda.
	Actividad 8: Explicación del proceso de registro y requisitos.
	Actividad 9: Manos a la obra, registremos una marca colectiva

Elaborado por Lorena Llumiquinga J.

Anexo 5.

Crterios a empelar en la fase de remuneración y reproducción, para salvaguardar la calidad del producto protegido mediante marca colectiva.

REGLAS Y CONTROLES

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y adaptarlas en el tiempo.
- Dirigir un sistema de control interno, reducir los costos de la certificación externa con economías de escala y gestionar las relaciones con el certificador externo.
- Facilitar la resolución de conflictos y ejercer una función de arbitraje en caso de disputas durante el establecimiento del pliego de condiciones. Para ello, una comisión representativa legítima y objetiva puede decidir si las prácticas son compatibles o no con el pliego de condiciones.

PRODUCCIÓN

- Mejorar la calidad del producto gracias a la prestación de asistencia técnica, el suministro de información y la introducción de innovaciones.
- Dirigir directamente algunas actividades productivas, como el procesamiento final y la clasificación o el envasado del producto.
- Reducir los costos individuales de servicios que normalmente son inasequibles para la mayor parte de las pequeñas empresas, por ejemplo, investigación y desarrollo del producto, asesoramiento técnico, información sobre la calidad y el volumen del producto y competencia.

COMERCIALIZACIÓN

- Aumentar el poder de negociación de los productores locales en la cadena de valor. La estructura de coordinación colectiva podría convertirse en la base de negociaciones estructuradas sobre la calidad y los precios favorables entre las diferentes categorías de profesionales.
- Elaborar estrategias colectivas de comercialización, si bien muchas atribuciones tales como circuito de ventas, relaciones con los clientes, precio y distribución seguirán siendo competencia de cada productor.
- Adoptar medidas colectivas para reducir los costos (por ejemplo, investigación e información sobre mercados e iniciativas de promoción para ganar visibilidad en

el mercado).

COORDINACIÓN, REPRESENTATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

- Representar al sistema de marcas colectivas de la provincia en el diálogo con actores externos, en concreto con las autoridades públicas encargadas de las políticas en materia.
- Facilitar el acceso a empresas
- Fomentar la confianza interna entre los productores y los procesadores
- Proporcionar un foro para debatir los problemas y las oportunidades relacionados con la utilización de la marca colectiva
- Mejorar la coordinación entre los productores y entre las diferentes fases de la cadena de producción, aumentando de este modo la eficacia de la cadena de valor y su posición frente a la competencia.
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

Elaborado por Lorena Llumiyinga J.

FOTOGRAFÍAS



Taller de socialización sobre el penco, incentivando a las siembras, materia prima para el destilado del agave y miel. Cotopaxi. 2019



Revisión de marquesinas de café para una posible marca colectiva. La Maná.



Destilado del penco. Posible Marca Colectiva y Denominación de Origen.



Productos de origen para optar por una marca colectiva.