

INNOVACIÓN, PROPIEDAD INTELLECTUAL Y COMPETITIVIDAD. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE LEÓN, GUANAJUATO.

Salvador Ruiz Medrano *
Monica Colin Salgado **

* Profesor Investigador del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Guanajuato. Su campo de la investigación se centra en la Propiedad Intelectual.

E-Mail: salvador.rm@quijote.ugto.mx

** Profesor Investigador del Departamento de Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Guanajuato. Su campo de la investigación se centra en aspectos relacionados con la competitividad y la innovación.

E-Mail: monica.colin@quijote.ugto.mx

Actualmente, una de las principales ventajas competitivas de las organizaciones es el conocimiento, o concretamente, su capital intelectual; es decir, su habilidad para generar y gestionar sus activos intangibles. Esto se debe a que las organizaciones, en la llamada "sociedad del conocimiento", tienen la obligación de aprovechar sus recursos competitivos, es decir, deben saber hacer un uso intensivo de sus conocimientos para incrementar su competitividad, por ejemplo a través de la mejora de sus procesos y productos. Uno de los principales activos intangibles que las empresas pueden aprovechar para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo son la propiedad industrial e intelectual. Entre los signos distintivos de la propiedad intelectual se encuentra la denominación de origen, la cual permite a las empresas diferenciar sus productos y /o servicios de los de la competencia, y proteger jurídicamente dichas diferencias mediante la exclusividad de la misma. Si partimos de que la ventaja competitiva se deriva entre otros aspectos del aprovechamiento de los activos intangibles de una organización, la innovación no es sólo una forma de generar valor para la organización y por tanto, de incrementar su competitividad, sino que se convierte en factor estratégico para su supervivencia. Es así que la propiedad industrial representa la base de la estrategia comercial y de marketing de cualquier organización que quiera generar internamente las condiciones que permitan la transformación de la capacidad de innovación en activos intangibles. La investigación pretende argumentar como la titularidad de derechos exclusivos, como es el caso de la denominación de origen, resulta fundamental para el éxito empresarial y para el incremento de la competitividad de las organizaciones, en la medida que facilitan el incremento del capital intelectual de las mismas.

Palabras clave: Competitividad, Activos Intangibles, Propiedad Industrial, Denominación De Origen

Recibido: 22 - 02 - 2010

Acceptado: 30 - 04 - 2010

Summary

Currently, a major competitive advantage for organizations is the knowledge, or specifically its intellectual capital, ie its ability to generate and manage their intangible assets. This is because organizations in the "knowledge society ", are required to exploit their competitive resources, that is, must know make heavy use of their knowledge to increase their competitiveness, including through improved their processes and products. One of the main intangible assets that companies can use to generate sustainable competitive advantages in time are the intellectual property. Among the hallmarks of intellectual property is the designation of origin, which allows companies to differentiate their products or services from the competition, and legal protection of these differences through the exclusivity of it. If we assume that the competitive advantage derived from other aspects of the use of intangible assets of an organization, innovation is not just a way to generate value to the organization and thus increase their competitiveness, but also becomes a factor strategy for survival. So that industrial property is the basis of sales and marketing strategy of any organization that wants to internally generate the conditions for the transformation of innovation capacity in intangible assets. The research seeks to argue the ownership of exclusive rights, such as the designation of origin, is fundamental to business success and increased competitiveness of organizations, to the extent that facilitate the increase in intellectual capital them.

Key words: Competitiveness, Intangible Assets, Intellectual Property, Designation of Origin

34

INNOVATION, INTELLECTUAL PROPERTY AND COMPETITIVENESS. THE DESIGNATION OF ORIGIN AS A STRATEGY FOR COMPETITIVENESS FOR SHOE INDUSTRY OF LEON, GUANAJUATO.

Salvador Ruiz Medrano *
Monica Colin Salgado **

* Research Professor, Department of Management and Business at the University of Guanajuato. His field of research focuses on Intellectual Property.
E-Mail: salvador.rm@quijote.ugto.mx

** Research Professor, Department of Management and Business at the University of Guanajuato. His field of research focuses on aspects related to competitiveness and innovation.
E-Mail: monica.colin@quijote.ugto.mx

1. INTRODUCCIÓN

Las denominaciones de origen constituyen un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre y leal competencia. Se entiende por denominación de origen a la denominación geográfica de un país de una región o de una localidad que sirve para designar un producto originario de ellos y cuya calidad y características se debe exclusiva y esencialmente a dicho medio geográfico ello debido a sus factores tanto naturales como humanos

Uno de los elementos indispensables para el reconocimiento de una Denominación de Origen o Indicación Geográfica es la preexistencia de un referente geográfico que da origen a la denominación de un producto elaborado en ese determinado territorio. En este contexto los países establecen el marco legal adecuado con la finalidad de impedir que la utilización de una designación o presentación de un producto indique que éste proviene de una región geográfica distinta de su verdadero lugar de origen.

Sin embargo, antes a matizar lo anterior, se ha de hacer notar la importancia económica que conlleva el posicionamiento de un producto dentro del mercado, ya sea nacional o internacional, el hecho de que esta cuenta con el respaldo de un consejo denominador de origen encargado de cuidar los estándares mínimos del mismo, así como también el hecho de que este producto pueda llegar a contemplar la creación y/o uso de una norma oficial mexicana.

Resulta incuestionable el incremento de ventas, de mejoramiento de la calidad misma del producto, la disminución en la piratería y uso indebido del nombre genérico del productor cuando esté cuenta con un registro de denominación de origen.

Es a raíz de esto, que nace la idea de la posibilidad de realizar un estudio teórico-práctico, con relación al impacto que tendría, para el estado, para la comunidad, y el comercio, la implementación de la denominación de

origen a uno de los productos más representativos de la entidad, el zapato de la ciudad de León.

Si bien es cierto, que el zapato en principio, no parezca reunir las características que, como se señalaron al principio, resultan necesarias para la realización de una denominación de origen, resulta evidente que estas no únicamente se basan en cuestiones de carácter físico-geográfico, sino también humano. Es en este aspecto donde parece ser que la tradición y la costumbre pueden jugar el papel trascendental en el ánimo de las personas.

La investigación pretende analizar como la titularidad de derechos exclusivos, como es el caso de la denominación de origen, resulta en una estrategia a considerar en la búsqueda del éxito empresarial y del incremento de la competitividad de las organizaciones, en la medida que facilitan el incremento del capital intelectual de las mismas, al proporcionarle diferenciación. La idea de que se pueda aplicar una denominación de origen a un producto como lo es el calzado parte de que este mismo es un producto que contiene una serie de elementos, que si bien pueden ser localizados en cualquier parte, cuenta con uno que sería su propia diferenciación y ese es el factor humano. La denominación de origen no se ocupa únicamente de los elementos que conforman un producto sino también abarca cuestiones tales como lo son el clima, la zona geográfica y el factor humano, es en este aspecto donde parece ser que la tradición y la costumbre pueden jugar el papel trascendental en el ánimo de las personas dando como resultado que una de las más famosas frases publicitarias dadas en esa ciudad “La capital del Calzado”, pueda convertirse en una realidad bajo el amparo de esta regulación.

Es precisamente en el Reglamento del Acuerdo de Lisboa relativo a la denominación de origen donde encontramos este fundamento, ya que se menciona que se concederá el registro a productos “...Cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y

elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada." Es por tanto, lógico pensar que estas condiciones se dan, y ampliamente, al caso del calzado hecho en León. Resulta igualmente importante resaltar que una vez que los productos consiguen su denominación de origen, esta se traduce en un aumento en su competitividad, ya que esta, al ser un elemento de reconocimiento que hace que el producto posea características únicas, motiva al comprador a adquirirlo. Sirva como ejemplo de esto los aumentos sustanciales de productos que nacieron de ser competidores directos (y apócrifos) a ser productos con características propias, como lo es el Jerez, que nació como una imitación del Cognac francés, o el Rioja, que nació como una imitación del Burdeos e incluso el Cava que nació como una imitación del Champagne, y que gracias a su refinación y denominación de origen propias, pasaron de ser considerados productos sin identidad y simples copias a productos de amplio reconocimiento mundial.

La selección del sector responde a que la industria del calzado por nivel de empleo representó en el 2009 para el estado de Guanajuato el principal generador de empleos directos e indirectos en la industria manufacturera¹, concentrándose él 90% en el municipio de León, y explica más del 50% de la producción de calzado nacional. No obstante lo cual, y a pesar de los grandes apoyos dados por el gobierno estatal y federal, ha visto reducir su producción de forma sostenida en los últimos años y perder posiciones en los mercados nacionales e internacionales, por lo que se hace necesaria plantear nuevas estrategia que permitan incrementar su competitividad y fortalecer así un sector que en términos económicos, sociales y culturales para el estado de Guanajuato y en particular para el municipio de León.

2. EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD.

La competitividad, en términos generales, se define como la habilidad de una ente u organización de competir en los mercados de bienes y/ o servicios. La competitividad puede analizarse a diferentes niveles. A

nivel macro, la competitividad analiza la capacidad de las economías para crear entornos sostenibles en el tiempo que generen valor para sus empresas y prosperidad económica para su población. Es decir, un país, región o localidad es competitiva cuando cuenta con infraestructura y equipamiento, capital humano capacitado y otra serie de factores que le permiten aprovechar sus ventajas comparativas y convertirlas en ventajas competitivas. Desde el punto de vista micro, se refiere a la competitividad empresarial o de las empresas. En esta perspectiva se analizan aspectos como el liderazgo en el mercado, inteligencia comercial, conocimiento del mercado, costos, calidad, etc. Una empresa se considera competitiva cuando puede producir a más bajos costos, o bien, si sus productos están posicionados en el mercado ya sea por su calidad o cualidades especiales. Otros autores consideran que una empresa es exitosa en relación al grado de innovación de sus procesos, o en que su diferenciación sea de largo plazo, es decir, se base en aspectos difíciles de imitar por sus competidores.

3. ACTIVOS INTANGIBLES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Una de las principales características de la economía del conocimiento radica en la importancia creciente que han adquirido los activos intangibles como recursos generadores de valor para las empresas. Autores como Kaplan y Norton (1996) argumentan que los activos intangibles otorgan a las organizaciones la posibilidad de generar relaciones de largo plazo con los clientes, es decir, de generar lealtad, en la medida que ofrecen servicios específicos para mercados no cubiertos, o satisfacen demandas que hasta el momento no habían sido cubiertas, al introducir nuevos productos y servicios a bajo costo y con altos estándares de calidad. Dicho argumento es apoyado por Salas que en 1996 manifestó que estas características propias de los activos intangibles son precisamente las que explican el logro de ventajas competitivas de largo plazo.

Los activos intangibles son clasificados en cuatro categorías por Brooking (1996), los activos de Mercado, los de propiedad intelectual, los activos humanos y los activos de infraestructura.

En ese sentido, la denominación de origen puede considerarse como activo intangible de mercado, que dentro de las dimensiones del capital intelectual se encontraría en la dimensión del capital estructural, aunque con fuente en el capital social de la misma, ya que la denominación de origen estaría fundamentada en la buena reputación y reconocimiento que tiene el calzado de León a nivel nacional e internacional

4. PROPIEDAD INTELECTUAL.

La propiedad intelectual es un derecho subjetivo de carácter privado, que recae sobre los bienes inmateriales, es decir sobre las creaciones del hombre. Precisamente, las creaciones espirituales, provenientes de la inteligencia humana, no están representadas únicamente por las ideas, sino que estas creaciones son una combinación de distintos elementos, perceptibles por los sentidos. Por tanto, una característica esencial de la propiedad intelectual es que tiene por objeto un bien inmaterial, la obra, que no se identifica con su soporte material o de cualquier otro tipo, aunque necesite el mismo para existir y/o para no desaparecer de inmediato; y, por supuesto, también para poder ser explotada. Hay que distinguir pues entre la obra, bien inmaterial, y su reflejo o materialización en un soporte físico (Bercovitz Rodríguez-Cano, 2003: 1).

De esta forma, se ha de considerar que toda idea necesita un elemento en donde plasmarse, y hay que diferenciar claramente entre la creación espiritual, por un lado lo que es la idea en sí misma, y por otro lado lo que es la realidad física que contiene esa idea, ya que sin esa realidad física no se puede transmitir la idea. La expresión "propiedad intelectual" involucra tanto las ideas, conceptos, o expresiones creadas por la inteligencia humana, como el criterio establecido de que estos frutos del intelecto pertenecen a sus creadores.

La propiedad intelectual, específicamente hablando tanto de los derechos de autor y de los derechos de la propiedad industrial, se refieren al derecho subjetivo que tiene el autor o creador o inventor sobre la creación de una obra científica, literaria o artística, (para el caso de los derechos de autor) y patentes, marcas, diseños, modelos de utilidad, (para el caso de propiedad industrial), que sean producto de su mente o ingenio, que se traduce en dos aspectos fundamentales: la paternidad de la obra y su explotación económica exclusiva, que constituyen facultades o aspectos, moral por un lado, y patrimonial por otro (Medina de Lemus, 2003: 719). Existen distintas denominaciones relativas a la propiedad industrial, en donde por lo general, se le ha llamado como el derecho de los inventores de procedimientos industriales a la explotación en exclusiva de sus inventos. Por tanto y visto lo anterior, se puede definir de una manera general a la propiedad industrial como el derecho que se otorga en exclusiva de la explotación o utilización, de procedimientos, modelos o dibujos industriales o determinados distintivos industriales o comerciales por parte de su inventor o creador. Asimismo, se entiende por invención industrial una creación de la mente destinada a la transformación de la naturaleza. La invención es un bien inmaterial que procura la solución a un problema técnico aplicable a la industria y que proporcionan la posibilidad de obtener un resultado útil, tal y como ya antes se señaló. No es más que la idea de una persona sobre cómo combinar y disponer una materia o energía determinadas para que mediante la utilización de las fuerzas naturales, se obtenga un resultado que sirva para satisfacer una necesidad humana, originando una solución a un problema técnico que no había sido resuelto hasta entonces (Otero García-Castrillón, 1997: 34-35).

Las invenciones son protegidas mediante el reconocimiento de un derecho de explotación de carácter exclusivo, que constitucionalmente es una modalidad del derecho de propiedad (Vicent Chulía, 2002: 615), específicamente regido en el caso de México, en el artículo 28² de la Constitución, en donde se hace el reconocimiento explícito de estos derechos.

Este concepto de la propiedad industrial se maneja desde el punto de vista de la Ley en donde se señala que está integrado por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al creador la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley. En adición a esto, tradicionalmente, la doctrina ha venido considerando que la propiedad industrial integra una categoría de derechos relacionados con la empresa, el empresario y su actividad. Esta categoría está integrada por los signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento), por las invenciones técnicas (patentes y modelos de utilidad), por las creaciones de forma (dibujos y modelos industriales), por las denominaciones de origen y por la represión de la competencia desleal (Llobregat Hurtado, 2002: 23). El reconocimiento del derecho de explotación de carácter exclusivo se realiza a través de dos instrumentos jurídicos: 1) la patente de invención, y los certificados de protección de modelos de utilidad, y; 2) El reconocimiento de protección de los signos distintivos, tal y como lo son las marcas.

5. DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las denominaciones de origen nacieron en la antigüedad gracias a la gente que ocupaba su tiempo en la producción de ciertos bienes, cuyo cuidado en su elaboración hacían del producto una característica de la región en donde se producía y en consecuencia surgió la necesidad y el derecho de otorgar protección a su titular contra aquellas personas ajenas a la región que pretendieran imitarla. La Denominación de Origen es utilizada para productos originarios de un lugar determinado, y que poseen características derivadas de la localización, sea por condiciones ambientales, tradición o habilidad o conocimiento de los productores. Es decir, se establece un vínculo entre el producto y un lugar geográfico determinado. La indicación geográfica contribuye también al seguimiento de las huellas del producto y su calidad. La denominación de origen, puede entenderse como un tipo especial de indicación geográfica al establecerle condiciones adicionales a los procesos y la localización.

De acuerdo al artículo 156 de la ley de la Propiedad Industrial mexicana, una denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país, que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste, los factores naturales y los humanos. Este tipo de signos distintivos son especiales porque a diferencia de una marca, la cual tiene como finalidad distinguir productos o servicios entre genéricos, las denominaciones de origen, otorgan protección a los genéricos mismos.

Entre las principales ventajas que tiene la denominación de origen se encuentran las siguientes: proteger a nivel nacional e internacional productos originarios de una región geográfica, designar e indicar con una denominación geográfica la procedencia del producto, relacionar la calidad y características del producto con el ambiente geográfico y los factores humanos que intervienen en su producción, evitar que la denominación de origen de un producto se convierta en un genérico y por tanto, pierda su distintividad y, evitar el registro de la denominación de origen protegida como marca.

6. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Como se ha mencionado, las actuales condiciones del mercado hacen necesario que para que una organización sea competitiva, convierta sus ventajas comparativas en ventajas competitivas, mediante estrategias que no sólo contemplen la reducción de costos sino también la diferenciación. Michael Porter define una ventaja competitiva como una destreza o habilidad especial, que logra fortalecer y consolidar una empresa o un sector específico y que a su vez permite desarrollar factores de diferenciación en sus productos o servicios, que ubica a la empresa o a un sector económico en una posición preferencial en un mercado determinado, ya que ésta diferenciación permite percibir los productos y servicios como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra. Según el mismo autor, si se quiere ser más competitivo

se debe centrar los esfuerzos en producir mejor lo que se produce y no concentrarse en sectores desconocidos, en donde la maduración de un cluster, sería lenta y riesgosa en el entorno de competitividad global

La diferenciación del producto puede conseguirse a través de las diferentes características de un producto que dan respuesta a las necesidades del consumidor. El consumidor mide el valor de un producto entre otros factores por aquellos atributos o aptitudes añadidas para su uso, es así, que la empresa busca añadir rasgos o cualidades a su producto que lo diferencien del resto, sobre todo aquellos que el segmento de mercado al que va dirigido considera como valioso y por el cual está dispuesto a pagar un precio superior. Según Kapferer y Laurent (1991) las marcas ejercen para el consumidor las funciones de identificación, referencia, garantía, personalización, lúdica y de practicidad.

Los consumidores dan valor a las marcas tanto por la influencia de éstas como por la implicación psicológica relativas a factores como la autorrealización, perfiles psicosociales, etc., (Kapferer & Laurent, 1991). En ese sentido, la utilidad de las marcas para el consumidor está relacionada con la situación de compra a la que éste se enfrenta, es decir, es contingente. Diferentes estudios han analizado la relación entre la percepción de calidad y las marcas (Bellizi et al., 1981; Rosen, 1984; entre otros), concluyéndose que las marcas nacionales (como la denominación de origen) son consideradas como las de mayor calidad percibida, mientras que las marcas blancas (o de empresas) las de menor. Si se considera a las denominaciones de origen como marcas colectivas, que tratan de distinguir productos con ciertas características especiales, es natural asumir que los consumidores de productos con denominaciones de origen los asumen como de mayor calidad.

En ese sentido, el conocimiento del origen de los productos, y de las circunstancias en las que ha sido producido, añade credibilidad a los productos frente a los consumidores. A diferencia de lo que sucede

respecto de las marcas, en las denominaciones de origen se trata de una reputación colectiva, que da lugar a un derecho de monopolio colectivo, y cuyos beneficiarios, al menos potenciales, son la totalidad de los productores de la región de que se trate. La relación esencial y necesaria entre las denominaciones de origen y la zona geográfica, es opuesta al carácter arbitrario de las marcas. Otra de las ventajas asociadas a la denominación de origen resulta de que la literatura especializada marca que la diferenciación permite que las empresas ya no sean tomadoras de precios, para poder pasar a fijarlos, permitiendo así, incrementar sus márgenes de ganancia.

7. LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN LEÓN, GUANAJUATO

La participación del sector calzado en el PIB total y manufacturero de México, la generación de empleo, entre otros lo posicionan como un sector fundamental para el crecimiento de la economía nacional. Sin embargo, su participación se ha reducido de forma significativa en los últimos años, debido al bajo crecimiento de su producción. Durante las dos últimas décadas la industria del cuero y calzado ha registrado periodos muy irregulares en su crecimiento, entre otros factores, debido a que la que la mayor apertura comercial ha provocado que los precios internacionales del calzado se redujeran de manera significativa con el ingreso de varios países con mano de obra abundante como China, Vietnam y Filipinas entre otros, intensificando así la competencia mundial.

Así, en los últimos años el sector se ha caracterizado por una baja sostenida en su producción, una alta vulnerabilidad a las importaciones y una caída de las exportaciones, debido sobre todo a la falta de integración del proceso productivo en la industria, el tipo de cambio, y a la competencia. La participación del calzado de origen extranjero en el mercado mexicano empieza a ser sumamente significativa a partir del año 2000, México compite en los mercados internacionales de calzado de precios bajos con los productos asiáticos, y en productos de alta calidad y vanguardia con el

calzado europeo. En el calzado medio compite con Brasil. Según varios estudios de competitividad, entre ellos los hechos por el Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato, el sector está buscando adoptar un esquema industrial similar al italiano, donde también dominan los pequeños productores con altos niveles de calidad y gran desarrollo de modelos de vanguardia. Igualmente se espera mejorar los canales de proveeduría entre empresas, de tal forma, que la subcontratación de procesos sea un mecanismo de desarrollo en las empresas con menor poder de mercado. La principal estrategia reside en una reorientación de los negocios de ciclos largos hacia los de ciclo corto. El negocio de ciclo corto consiste en brindar rapidez en la identificación de las necesidades del cliente, una respuesta a la demanda del mercado basada en la integración de las empresas fabricantes a los canales de distribución y venta, así como dotar de agilidad a la cadena de suministro, todo esto basado en una alta eficiencia productiva y logística. En oposición, los negocios de ciclo largo en cambio, imponen modas al mercado, desplazan grandes volúmenes de producción y carecen de una capacidad de respuesta veloz, lo que dificulta atender a las necesidades del mercado.

En cuanto a las características de los productos, el calzado fabricado en León tiene como característica principal un desarrollo del diseño con base en tendencias internacionales claramente definidas por la moda europea. Los fabricantes trabajan fuertemente en el conocimiento y constante actualización de materias primas como hormas, cueros, forros, herrajes y suelas, que en muchas ocasiones se están importando.

No obstante lo antes comentado, en promedio la competitividad de la industria cuero-calzado es baja; aunque existe un grupo de empresas con altos niveles de competitividad a escala internacional y otro grupo que lucha constantemente por adquirir los estándares de calidad para ingresar a ellos. En particular en la industria del calzado, los clusters o distritos industriales relacionados con la manufactura del calzado compiten sobre la base de bajos costos más que de

diferenciación. La cadena productiva³ cuero-calzado está orientada al consumidor. En las cadenas productivas dirigidas por el consumidor, el papel principal lo ocupan los detallistas, los fabricantes de marca, etc. Los grandes compradores ejercen una fuerza de atracción y de dominio sobre los proveedores. El valor agregado en éste tipo de cadenas productivas no viene de las innovaciones tecnológicas o las capacidades de la empresa, sino de la habilidad para comercializar el producto con suficiente margen de ganancia (Gereffi y Korzeniewicz, 1994). En las cadenas productivas dirigidas por el consumidor, el poder y la fuente de las ganancias provienen de aquellas empresas e industrias al final de la cadena.

En ese sentido, se considera que cualquier estrategia que apoye el incremento de la percepción de calidad o la preferencia del consumidor por el producto, resultara en un incremento de las ventajas competitivas del producto, sobre todo cuando se acompañe de un liderazgo en costos. Ello en la medida que ante un mayor reconocimiento y preferencia del mercado por el producto, éste será más sencillo de comercializar, el consumidor será menos sensible al precio, lo que se traducirá en mayores márgenes de ganancia para toda la cadena de distribución y redundará en un mayor posicionamiento en el mercado.

Si tomamos en cuenta que la denominación de origen es uno de los signos distintivos de la propiedad intelectual, éste resulta en un activo intangible difícil de replicar, ya que para ello se tendrían que encontrar en una misma ubicación geográfica todas las condiciones que permitieron el logro de la misma, convirtiéndose así, en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

8. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN INDUSTRIA DEL CALZADO DE LEÓN, GUANAJUATO

Tal y como se menciona al principio de esta exposición, los fundamentos legales bajo los cuales se fundamenta la protección de la denominación de origen en el ámbito internacional son: Artículo 1 párrafos 2 y 3

del Convenio de la Unión de París “La protección de la propiedad industrial tiene por objeto...las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal.” “La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica...también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales...” y el artículo 22.1 del Convenio de los ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio). En el ámbito nacional es la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 156 donde la define de la siguiente manera: “Se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos”.

De esta manera, se ha de entender que la protección se ha de hacer sobre la base de los factores humanos y la tradición, tal y como sucedió en el registro de Olinalá, cuya solicitud fue a través de la Unión de Artesanos Olinca AC., que les fue concedida la denominación de origen en virtud de tratarse de una Asociación de artesanos, cuyo objeto es la elaboración de artesanías de Olinalá, cuyo producto se trata de artesanías de madera, y sobre la base legal de que se trata de una tradición y cuya declaratoria salió publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994.

Así, y como se ha venido mencionando, en su función atributiva de calidad, la marca como signo distintivo proporciona al consumidor una información sobre una calidad relativamente constante del producto o servicio. La contemplación de una marca enlazada con un producto suscita, de ordinario, en el ánimo del consumidor la creencia de que tal producto reúne ciertas características, una calidad relativamente constante. En este contexto, la idea de calidad en los zapatos es una construcción social, esto es, el consumidor asocia la calidad del producto con los modos de producción y la evolución global de los

zapatos y la sociedad. Así, las denominaciones geográficas aportan una información al consumidor, relativa a la calidad y al valor añadido propio de un origen geográfico específico, que permite conectar con los criterios de consumo del mismo y refuerzan el carácter distintivo de las mismas.

En este sentido, puede afirmarse que las denominaciones geográficas como signos distintivos de los zapatos elaborados en León en el comercio llevan asociada una referencia de calidad ante los consumidores que tiene su raíz directa en el punto geográfico de elaboración. Así, queda patente que la función identificadora de las denominaciones de origen, propia de su función de signo distintivo, lleva consigo una connotación de calidad y, más concretamente, de calidad relacionada con el origen geográfico que no es común al resto de signos distintivos de productos en el mercado, dándole así una ventaja al zapato producido ahí por encima de otros. (Guillem Carrau, 2008) Otra función de la denominación de origen aplicable al caso de León, va en relación con la función que conlleva esta que es su función condensadora del eventual Goodwill o reputación, donde se constituye en un mecanismo en el que va condensándose progresivamente el eventual Goodwill o buena fama de que gozan entre el público, los productos o servicios diferenciados por la marca.

Desde su faceta de función condensadora del Goodwill, la marca sintetiza la buena fama o reputación de que gozan los productos y servicios. El exponente máximo de esta función condensadora de la reputación es el reconocimiento de la existencia de las llamadas marcas renombradas o notoriamente conocidas, que gozan de un mayor grado de protección tanto en el ámbito de las prohibiciones relativas como en el del *ius prohibendi* que se extiende más allá de la regla de la especialidad que preside el Derecho de marcas (Guillem Carrau, 2008)

9. CONCLUSIONES

Las denominaciones de origen, similar a como ocurre con las marcas, contribuyen en mayor medida a

la diferenciación de los productos en el mercado y, por tanto, a la mejora de la imagen de calidad que posee el consumidor de los mismos, puesto que lo que se pretende ganar con estas diferenciaciones es la confianza del consumidor, razón sine qua non para la elección del producto. Lo anterior implica que, en general, exista una estrecha relación entre el interés por la calidad y confianza de los productos y la importancia dada a las marcas como un atributo relevante en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, las denominaciones de origen reciben, desde un punto de vista jurídico, un trato similar al de las marcas colectivas, y como tales ejercen las mismas funciones de índole subjetiva en lograr diferenciar el producto y generar en el consumidor un vínculo de confianza y calidad, esto tanto para el productor, en los mercados finales, como para el consumidor en su proceso de decisión de compra.

Así, con las denominaciones de origen, se busca referir tanto a la identificación del origen como a la calidad del producto y en gran medida generar un grado de confianza y, ello permite la diferenciación; a su vez se constituyen en una herramienta de promoción de los productos, ya que al estar regulados por órganos superiores como lo son los Consejos Reguladores de la Denominación de Origen y sujetos a Normas Oficiales, la calidad de estos se ve reforzada y caracterizada por el área geográfica en el cual se producen, tal y como ocurre con productos tales como “Tequila de México” o “Café Colombiano”, que se identifican como productos selectos por el que los consumidores incluso están dispuestos a pagar un sobreprecio en virtud de la carga subjetiva que conllevan.

En México se tiene a las denominaciones de origen como una gran estrategia de diferenciación y por ende de competitividad, apoyando sobre todo a las micro y pequeñas empresas, quienes a través de esta figura legal, podrían encontrar un mecanismo para proteger sus productos, tanto nacional como internacionalmente, sobre la base del conocimiento que el consumidor tiene sobre la calidad y reputación de sus productos, así como del know how vinculados a la elaboración de

dichos productos que ya poseen. Es importante señalar que las empresas que decidan no acogerse a la denominación de origen también pueden beneficiarse de la reputación creada por la marca si publicitan los mismos beneficios que la denominación de origen.

10. NOTAS

1. Según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico y Social del Estado de Guanajuato.
2. Este artículo dice: “Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”
3. Una cadena productiva global (CPG) se define como un conjunto de redes interorganizaciones agrupadas alrededor de un producto, enlazando a las empresas, compradores, y estados unos con otros dentro de la economía mundial. Hopkins y Wallerstein, pioneros en los estudios de cadenas productivas, las definen como “una red de fuerza laboral y procesos de producción cuyo resultado final es un producto terminado” (Hopkins y Wallerstein 1986:159)

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bellizi, J.A., Krueckeberg, H.F., Hamilton, J.R. y Martin, W.S. (1981). “**Consumer perceptions of national, private, and generic brands**”, Journal of Retailing, 57, pp. 56-70.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, R. (2003). **Manual de propiedad intelectual**. Valencia, España: Tirant Lo Blanch.

- Brooking, A. (1996). **Intellectual Capital: Core Asset For The Third Millennium Enterprise**. Londres: International Thomson Business.
- Duran, J.J. (1994) “**Factores de Competitividad en los Procesos de Internacionalización de la Empresa**”, ICE, 735, pp.21-41. Murcia. Murcia.
- Gereffi, Gary and Miguel Korzeniewicz. (1994). **Commodity chains and global capitalism**. Westport: CT: Praeger.
- Grelot, P. y Zeyl, A. (1984). “**Les marques en question. Fondation pour la recherche en distribution**”. Tomado de Kapferer y Laurent.(1991).La marca. París: McGraw-Hill
- Guillem Carrau, J. (2008). **Denominaciones geográficas de calidad. Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el Derecho español**. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (1991). “**La sensibilidad a las marcas**” en Jean-Noél Kapferer y J.C. Thoenig. La marca. París: McGraw-Hill.
- Llobregat Hurtado, M. L. (2002). **Temas de Propiedad Industrial**. Madrid: Estudios La Ley-Actualidad, España: Las Rozas.
- Medina de Lemus, M. (2003). **Derecho Civil de bienes, derechos reales e inmobiliario registral(Vol. I)**. Madrid, Madrid, España: Dykinson.
- Olivencia Ruiz, M. (1995). “**La propiedad industrial y la empresa en el moderno Derecho mercantil**”. En J. J. Navarro Chinchilla, & J. Vazquez Garcia-Ramón, Estudios sobre marcas. Granada: Comares.
- Otero García-Castrillón, C. (1997). **Las patentes en el comercio internacional**. Madrid: Dykinson.
- Porter M. (1985). **Competitive advantage**. Nueva York: Free Press.
- Rosen, D.L. (1984). “**Consumer perceptions of quality for generic grocery products: a companson across product categories**”, Journal of Retailing, 60, pp. 64-80.
- Sánchez Calero, F. (2002). **Instituciones de Derecho Mercantil**, (1) 24. Madrid: McGraw Hill.
- Uria, R. (1990). **Derecho Mercantil**. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas.
- Vicent Chulía, F. (2002). **Introducción al Derecho Mercantil**. Valencia: Tirant lo Blanch.