

“La denominación de origen como herramienta para la competitividad”

KIMBERLY GRANADOS HERNÁNDEZ

RESUMEN

El objetivo general será la creación de un manual de operación y creación de la denominación de origen que resulte un apoyo a las personas para que puedan otorgar un valor agregado a sus productos. Los más destacados de Guanajuato son los siguientes: la fresa de Irapuato, la charamusca de Guanajuato, la cajeta de Celaya y el calzado de León. La investigación básicamente fue de campo. Los resultados fueron muy buenos ya que se consiguió realizar los manuales los cuales serán de gran ayuda para los productores entre las recomendaciones hechas para los productores es que le tomen importancia a la denominación de origen ya que con ella se traería muchos beneficios directamente económicos y un valor agregado a los productos. La conclusión de este trabajo es que les hace falta un poco más de conocimiento para que puedan darse cuenta que trae consigo muchos beneficios la Denominación de origen.

Palabras Claves: El IMPI, Guanajuato, Certificación, Signo distintivo, Competitividad.

ABSTRACT

The overall objective will be to create a manual of operation and creation of the appellation of origin be a support to people so they can provide added value to their products. The most prominent of Guanajuato are: strawberries from Irapuato, Guanajuato's charamusca, the jam of Celaya and Leon shoes. The field research was basically. The results were very good as it could be accomplished manuals which will be of great assistance to producers among the recommendations for producers is that they take attention to the designation of origin and that it would bring many economic benefits directly and value added products. The conclusion of this work is that they need a little more knowledge so they can realize many benefits that come with the designation of origin.

INTRODUCCIÓN

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.

El empleo de la denominación de origen se ha consolidado en nuestro país como una herramienta para poder incorporar un valor agregado a los productos de una determinada zona geográfica. Sin embargo el mal uso y el desconocimiento de su proceso de creación de una regla común para los productores, ocasiona que esta herramienta este subaprovechada de todas sus capacidades, sobre todo en el caso de nuestro Estado en donde, y debido a su herencia agrícola y artesanal, puede resultar ser un instrumento de desarrollo y bienestar para la población que se dedique a estas ramas de producción.

Por tanto a través de esta investigación se propone una esquematización y una simplificación de la descripción de los pasos necesarios para conseguir el multicitado instrumento que resulte en un manual de operación que permita de una manera simple a las personas acceder a esta información y pueda decidir su empleo o no pero en base a una información cierta y veraz que desmitifique a la Denominación de Origen.

Como ya se menciona en líneas anteriores, el objetivo general será la creación de un manual de operación y creación de la denominación de origen que resulte en un apoyo a las personas para que puedan otorgar un valor agregado a sus productos. Los productos del estado de Guanajuato más destacados y el empleo de la Denominación de Origen como herramienta para su competitividad son los siguientes: la fresa de Irapuato, La charamusca de Guanajuato, la cajeta de Celaya y el calzado de León,

Para el objeto de la presente investigación resulta indispensable, antes de entrar al tema relativo de la Denominación de Origen mencionar su origen, esto es, los signos distintivos de los cuales derivan, puesto que para efectos prácticos, la denominación de origen actúa como un signo distintivo de productos originarios.

Así, la marca ha llegado a constituir uno de los activos más importantes con los que cuentan las empresas en el mundo, ya que a través de éstas concurren en el mercado en libre competencia. En efecto, a través de tales signos distintivos, los comerciantes tienen la posibilidad de distinguir sus productos y servicios en el mercado, de tal suerte que permiten a los consumidores seleccionar los bienes que adquieren con arreglo a sus necesidades y preferencias (Alcaide Díaz-Llanos, 2003, pág.

21). Los signos distintivos son bienes inmateriales, y son creaciones del intelecto humano que carecen de la existencia corpórea, requiriendo de su materialización para ser percibidos por los sentidos (García Corona, 2004, págs. 29-48).

Es de destacar que la marca debe ser tutelada como un bien inmaterial, esto es, un bien que no tienen existencia sensible, sino que por el contrario, necesita materializarse en cosas tangibles para ser percibido por los sentidos. Además, es susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares (Fernández-Nóvoa, 2004, pág. 27) debido a que se configura un instrumento de unión entre la clientela y el empresario. De esta manera, el empresario podrá asegurar la demanda de sus productos a través de dichos signos distintivos, motivo por el cual se justifica el reconocimiento de un derecho absoluto sobre los mismos. A diferencia de otros derechos inmateriales, como las creaciones industriales en las que el titular ejerce un señorío exclusivo sobre la invención, en el derecho sobre la marca, la tutela conferido no abarca un derecho absoluto sobre el signo en sí mismo considerado, sino que la protección se otorga un signo opuesto en relación con una determinada clase de productos y servicios (Alcaide Díaz-Llanos, 2003, pág. 29). Asimismo, en la actualidad, el concepto jurídico ha evolucionado junto con la técnica, permitiendo que no sólo los signos gráficos o figurativos, sino cualquier medio material, sirvan para distinguir un producto o servicio en el mercado.

De esta manera tenemos que la función principal, aunque no única, a que están destinados los signos distintivos es indicar la procedencia empresarial de los productos o servicios. La exigencia de que el signo reúna los requisitos precisos para cumplir su función responde, además, a la necesidad de no lesionar innecesariamente el sistema competitivo y, en particular, a los competidores del solicitante del registro. Sin estos requisitos, la concesión de la marca resultaría perjudicial para una competencia libre (Soler Pascual, 2005, págs. 16-20).

Por tanto, y actualmente, se pueden señalar como las principales funciones a las marcas las siguientes: 1) función indicadora la procedencia empresarial; 2) función indicadora de la calidad; 3) función condensadora de la buena fama de la marca; y, 4) función publicitaria.

1) En primer lugar, la marca cumple una función indicadora de la procedencia empresarial. La primera función de las marcas y la más importante es la función indicadora de la procedencia empresarial de los productos que la incorporan. La marca es ante todo un signo distintivo, que debe ser idóneo para que los consumidores puedan distinguir los productos y servicios son empresario de otros productos iguales sus semejantes de otros empresarios.

2) Frente a ello, en segundo término, realiza una función indicadora de la calidad. Esta función va ligada al derecho de exclusividad de la marca que les otorga la ley a sus titulares en dónde se pretende incentivar a los fabricantes para que mejoren la calidad de sus productos y servicios. Desde el punto de vista del consumidor, se puede decir que cualquier consumidor tiene ya mentalmente establecido por parámetros exclusivamente subjetivos los niveles de calidad de un producto, los cuales suelen ir íntimamente ligados a la marca. Por tanto, la marca también cumple la función de señalar la calidad del producto garantizando la procedencia del mismo de un fabricante en concreto.

3) Asimismo, desempeña una función condensadora de la buena fama de la marca. Desde el punto de vista del empresario, esta función constituye un mecanismo para que con la ayuda de la marca se consiga obtener una buena fama en el consumidor a través de la buena calidad de los bienes o servicios que ofrezca el empresario.

4) Finalmente, cumple una función publicitaria. Con esta función se presentan dos características que se complementan: la primera presentar información a los consumidores, esto es, un ejercicio de asociación para que el consumidor al observar la marca pueda relacionarla con una serie de informaciones que se le han presentado a través de los anuncios comerciales acerca del producto; y la segunda, una persuasión para la compra del producto, esto es, la atracción a través de los sentidos, de carácter sugestivo y en ocasiones de carácter engañoso que se realiza para que una persona compre determinado producto (Llobregat Hurtado, 2002, págs. 48-50).

1. MARCO JURÍDICO INTERNACIONAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

1.1. El Arreglo de Lisboa.

Tal y como ya se menciona en páginas anteriores, los signos distintivos constituyen uno de los activos más importantes de las empresas en nuestra actualidad, sin embargo, y en lo particular, al momento de hablar de lo relacionado con la denominación de origen es menester referirnos a su marco jurídico internacional más importante como lo es el Arreglo de Lisboa cuya última modificación data de 1979, el cual desde sus inicios señala su vocación mundialista puesto que se constituye en Unión para lograr así una mayor cobertura de su aplicación.

Así, en su artículo 2º del Arreglo señala la definición de Denominación de Origen la cual la explica como la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o

esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. Igualmente le da otra interpretación ampliada a el país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.

La protección será asegurada contra toda usurpación o imitación, incluso si el verdadero origen del producto figura indicado o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como « género », « tipo », « manera », « imitación » o similares, otorgando así un monopolio de protección para evitar la competencia desleal derivada del empleo indebido de un producto, valiéndose de su buena fama ganada a través del paso del tiempo, en productos apócrifos. Una ventaja que tiene este Arreglo es que la protección que otorga no será incompatible o excluyente de la protección ya existente en favor de las denominaciones de origen en cada uno de los países de la Unión particular, en virtud de otros instrumentos internacionales, tales como el Convenio de París del 20 de marzo de 1883 para la Protección de la Propiedad Industrial y sus revisiones subsiguientes, y el Arreglo de Madrid del 14 de abril de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos y sus revisiones subsiguientes, o en virtud de la legislación nacional o de la jurisprudencia.

Para la obtención del registro, el Arreglo contempla que este se hará a través de la Oficina Internacional a petición de las Administraciones de los países de la Unión particular, en nombre de las personas físicas o morales, públicas o privadas, titulares del derecho de usar esas denominaciones según su legislación nacional. La Oficina Internacional notificará sin demora los registros a las Administraciones de los diversos países de la Unión particular y los publicará en un repertorio periódico. Las Administraciones de los países podrán declarar que no pueden asegurar la protección de una denominación de origen cuyo registro les haya sido notificado, pero solamente cuando su declaración sea notificada a la Oficina Internacional, con indicación de los motivos, en el plazo de un año contado desde la recepción de la notificación del registro, y sin que dicha declaración pueda irrogar perjuicio, en el país de referencia, a las demás formas de protección de la denominación que pudiera hacer valer el titular de la misma. La Oficina Internacional comunicará a la Administración del país de origen, en el plazo más breve posible, toda declaración hecha por la Administración de otro país. El interesado, avisado por su Administración nacional de la declaración hecha por otro país, podrá ejercitar en dicho país todos los recursos judiciales y administrativos correspondientes a los nacionales del mismo país.

Si una denominación, admitida a la protección en un país en virtud de la notificación de su registro internacional, fuese ya utilizada por terceros en dicho país, desde una fecha anterior a dicha notificación, la Administración competente de dicho país tendrá la facultad de conceder a tales terceros un plazo, que no podrá exceder de dos años, para poner fin a la referida utilización, con la condición de informar de ello a la Oficina Internacional dentro de los tres meses siguientes a la expiración del plazo de un año.

Las acciones necesarias para asegurar la protección de las denominaciones de origen podrán ser ejercitadas, en cada uno de los países de la Unión particular, según la legislación nacional:

- 1° a instancia de la Administración competente o a petición del Ministerio público;
- 2° por cualquier interesado, persona física o moral, pública o privada.

1.2. El Reglamento del Arreglo de Lisboa.

El Reglamento del Arreglo de Lisboa, proporciona reglas objetivas y concisas en torno a la aplicación administrativa del Arreglo, permitiendo así el que sea fácil de seguir los pasos para la obtención de la protección de la Denominación de Origen de los productos.

Así, por ejemplo, en su regla 5, detalla las condiciones relativas a la solicitud internacional, en donde la solicitud internacional será presentada a la Oficina Internacional por la Administración competente del país de origen en el formulario oficial previsto a ese efecto, y deberá estar firmada por dicha Administración, en cuyo contenido obligatorio se indicarán:

- i) el país de origen;
 - ii) el titular o los titulares del derecho a usar la denominación de origen, designados de forma colectiva o, si una designación colectiva es imposible, especificados por su nombre;
 - iii) la denominación de origen para la que se solicita el registro, en el idioma oficial del país de origen o, cuando el país de origen tenga varios idiomas oficiales, en uno o varios de dichos idiomas;
 - iv) el producto al que se aplica la denominación;
 - v) el área de producción del producto;
 - vi) el título y la fecha de las disposiciones legislativas o administrativas, y de las decisiones judiciales, o la fecha y el número del registro en virtud de los cuales la denominación de origen está protegida en el país de origen.
- b) Cuando los nombres del titular o de los titulares del derecho a usar la denominación de origen o del área de producción estén en caracteres no latinos, dichos nombres se indicarán mediante una

transcripción en caracteres latinos; la transcripción se basará en el sistema fonético del idioma de la solicitud internacional.

c) Cuando la denominación de origen esté en caracteres no latinos, la indicación a la que se refiere el apartado a)iii) deberá ir acompañada de una transcripción en caracteres latinos; la transcripción se basará en el sistema fonético del idioma de la solicitud internacional.

d) La solicitud internacional deberá ir acompañada de una tasa de registro cuyo importe se establece en la Regla 23.

Igualmente, la solicitud internacional podrá indicar o contener:

- i) la dirección del titular o titulares del derecho a usar la denominación de origen;
- ii) una o varias traducciones de la denominación de origen, en tantos idiomas como lo desee la Administración competente del país de origen;
- iii) una declaración a los efectos de que no se reivindica la protección en relación con determinados elementos de la denominación de origen;
- iv) una declaración según la cual se renuncia a la protección en uno o en varios países contratantes específicamente designados;
- v) una copia, en el idioma original, de las disposiciones, las decisiones o el registro mencionados en el párrafo 2)a) vi).

Finalmente, es de destacarse el costo de las tasas que se cobran, las cuales vienen en la Regla 23 del Reglamento, el cual señala que la Oficina Internacional cobrará las tasas siguientes, pagaderas en francos suizos:

- i) tasa por el registro de una denominación de origen 500
- ii) tasa por la inscripción de una modificación que afecta el registro 200
- iii) tasa por el suministro de una certificación del Registro Internacional 90
- iv) tasa por el suministro de un certificado o cualquier otra información por escrito sobre el contenido del Registro Internacional 80.

2. MARCO JURÍDICO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN MÉXICO.

2.1. La Ley de la Propiedad Industrial.

En materia del marco jurídico mexicano de la Denominación de Origen, el primer elemento al que hay que remitirnos es a la Ley de la Propiedad Industrial, en cuyo artículo 2º se declara competente

para conocer de estos asuntos, concretamente en su fracción V, lo cual hará a través del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), para su tramitación (art. 6 fracción III de la Ley).

En su artículo 156 de la Ley, explica que 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 característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.

Dicha protección que la Ley concede a las denominaciones de origen se inicia con la declaración que al efecto emita el IMPI. El uso ilegal de la misma será sancionado, incluyendo los casos en que venga acompañada de indicaciones tales como "género", "tipo", "manera", "imitación", u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal, esto acorde con lo señalado ya anteriormente en el Arreglo de Lisboa.

La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico, se considera que tienen interés jurídico:

- I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen;
- II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, y
- III.- Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación.

La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, a la que se acompañarán los comprobantes que funden la petición y en la que se expresará lo siguiente:

- I.- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a que se dedica;
- II.- Interés jurídico del solicitante;
- III.- Señalamiento de la denominación de origen;
- IV.- Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a que deberán sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasamiento;
- V.- Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas;
- VI.- Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio, y

VII.- Los demás que considere necesarios o pertinentes el solicitante.

Recibida la solicitud por el Instituto y enterado el pago de las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los datos y documentos aportados. Si a juicio del Instituto, los documentos presentados no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud, se requerirá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de dos meses. Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud se considerará abandonada, pero el Instituto podrá continuar de oficio su tramitación si lo considera pertinente.

Cuando los documentos presentados satisfagan los requisitos legales, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de la solicitud. Si el procedimiento se inicia de oficio, el Instituto publicará en el Diario Oficial un extracto de las menciones y requisitos establecidos en las fracciones III a la VII del artículo 159 de la Ley. En ambos casos el Instituto otorgará un plazo de dos meses, contados a partir de la fecha de publicación para que cualquier tercero que justifique su interés jurídico, formule observaciones u objeciones y aporte las pruebas que estime pertinentes.

La vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron y sólo dejará de surtir efectos por otra declaración del Instituto.

Los términos de la declaración de protección a una denominación de origen podrán ser modificados en cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte interesada, siguiendo el procedimiento establecido en este capítulo. La solicitud relativa, deberá expresar lo exigido por las fracciones I a III del artículo 159 de la Ley, y un señalamiento detallado de las modificaciones que se piden y las causas que las motivan.

El Instituto, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen que hayan sido materia de una declaración de protección en los términos de esta Ley, para obtener su reconocimiento en el extranjero conforme a los Tratados Internacionales, concretamente, el Arreglo de Lisboa.

RESULTADOS

En el caso de la fresa de Irapuato, me resultó muy interesante puesto que desde el comienzo supuse que tendría buenos resultados con ella. Comencé por buscar en internet a la “fresa” y encontré de manera global a la CONAFRE A.C. y al Ing. Cecilio Zamora, Facilitador Nacional del Sistema Producto Fresa el cual mediante correos electrónicos me explico que no existe denominación de origen para el caso de la fresa; sin embargo si se cuenta con una Marca Colectiva para la Fresa

Michoacana Región de Origen, la cual fue expedido por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial a la Unión Agrícola Regional de Productores de Fresa y Hortalizas del Valle de Zamora; por lo que no me era muy útil, sin embargo decidí recurrir a la Casa de la Cultura en Irapuato con el Coordinador de turismo cultural el Lic. Gerardo Salgado y ahí él me apoyó facilitándome información acerca de la fresa específicamente de Irapuato, me proporciono información de PROFRESA con la Ing. Lluvia Martínez Hernández, nuevamente envié correos electrónicos los cuales me fueron respondidos a la brevedad con la información necesaria para poder continuar con mi investigación.

Las características que distinguían a las fresas de Irapuato eran el color rojo que tenía y el sabor que eran muy dulces, esto era por la forma en que las producían y también contaba que variedades utilizaban, pero ahora lo único que puede distinguir algunas fresas son el tamaño porque la gran mayoría de los agricultores siguen produciendo en agricultura convencional o tradicional entonces cuando produces así obtienes fresa dulce, muy pequeña utilizando la variedad festival ,camino y también muy llena de lodo en temporada de lluvias, pero otros agricultores ya producen en agricultura protegida y tecnificada obteniendo fresa de mejor tamaño y no está muy dulce, esto se debe al macro túnel, pero la verdad no importa mucho el sabor porque al mercado donde mandan esta fresa lo que importa es el tamaño y el color, te puedo dar un ejemplo en Zamora la gran mayoría produce en agricultura protegida y tecnificada utilizando variedades como Festival, Albión, Sanandreas, Camino que son las mismas que se utilizan aquí entonces la única diferencia que se encuentra a veces es el tamaño de la fresa que depende del manejo agronómico que se le dé nada más.

Hidroponía está en uno de los eslabones que conforman al Sistema Producto Fresa de Guanajuato, pero este no lo regula.

LAS ORGANIZACIONES DE LA FRESA SON:

1. CONSEJO ESTATAL DE LA FRESA DE GUANAJUATO A.C.

El presidente: Juan Ignacio Duarte Rodríguez, el secretario: Martin Cervantes Trigueros, y el tesorero: Roberto Carlos Aguilera Prieto. N° de Miembros: 15

2. HIDROPONIA FRESAS IRAPUATO A.C.

El presidente: Carlos Rivera Borja. el secretario: José Aureliano Cárdenas Gallegos y el tesorero: Juan Ignacio Duarte Aguirre. N° de Miembros: 25

3. PROMERCADO DE LA FRESA DE IRAPUATO A.C.

El presidente: Jaime Arredondo Salazar, el secretario: Fidel Zavala García y el tesorero: Víctor Hugo León Galván. N° de Miembros: 125

Los principales estados productores son: Michoacán, Baja California, Guanajuato, y El Estado de México.

Continuando con el caso de la Charamusca en el municipio de Guanajuato, la forma de investigación fue completamente diferente ya que no encontré información sobre ella en el internet, así que tuve que salir a las calles de Guanajuato dirigiéndome a la Cámara de Comercio de la ciudad de Guanajuato ubicada en la calle Juan Valle # 15, en ella me informaron que dentro de la misma Cámara no contaban con la información que yo requería, por lo que me remitieron al Mercado Hidalgo ubicado en la Av. Juárez, fui de manera inmediata, con lo cual me di cuenta que los charamusqueros no contaban con algún Consejo Regulador, de esta manera mi trabajo fue un poco mas difícil porque tuve que reorganizar mi plan de trabajo y adecuarlo de manera que pudiese obtener información; de esta manera tuve que realizar una entrevista con el representante del mercado y al mismo tiempo del grupo de charamusqueros de Guanajuato el Sr. Jaime Mercado para que me pudiera facilitar sus conocimientos sobre el tema. Siempre fue muy amable y me ofreció su ayuda en todo lo que yo requiriera, y obtuve dos entrevistas con dicha persona, en la primera ocasión me explico de manera detallada su historia, tradición, el ámbito geográfico de la charamusca, la organización dentro del grupo, las reglas con las que contaban así como la estructura del grupo entre otros detalles, sin embargo faltó unos datos importantes dentro de la entrevista, así que nuevamente fui con el Sr. Mercado y nuevamente muy amable me recibió en el mercado Hidalgo y me explico el proceso de elaboración de las charamuscas, los ingredientes de la misma; así como las variaciones que se le pueden realizar.

La historia surge desde hace bastante tiempo de 1919, antiguamente se vendían debajo de la parroquia de Guanajuato, después se fueron a los arcos a un costado de la presidencia municipal, antiguamente la charamusca era elaborada con puro piloncillo y un poco de azúcar, la tradición viene desde esos tiempos ya que se rellenaba de queso, de nuez, tenía sabor de canela y piloncillo, la ultima tradición era que se hacia aquí en Guanajuato, ya que la misma gente la adquiría la charamusca, después fue típica por esa razón.

La charamusca no cuenta con consejo regulador pero estamos representados por un grupo aquí en el mercado y así estamos al pendiente de todo lo que necesite, dentro del grupo hay reglas que todos debemos acatar al pie de la letra, por ejemplo en los precios tenemos unificación de precios, en el

tamaño de la charamusca, tenemos el mismo tamaño todos, todos debemos respetar el horario de ventas, el ámbito geográfico de la charamusca en aquí en Guanajuato Capital, aquí en los callejones aledaños, en el callejón de caño de puerco en la plazuela de los Ángeles fue donde surgió la charamusca, el que la elaboro fue el señor Roberto Mercado, dentro del grupo del charamusqueros se encuentran 16 personas los locatarios que vendemos charamuscas y la organización esta compuesta a base de normas y reglas que tenemos todos dentro del mismo grupo.

La elaboración de la charamusca es artesanal, no se cuenta con moldes, todo es a mano, en unas mesas, en unas lozas se pone a oxigenar el dulce, inmediatamente de ahí, cuando ya exista un punto donde ya pueda manejarse se sube a una cayaca que esta empotrada en la pared y le das vueltas se llama golpea, ahí lo vamos a dejar en unos costales y ahí empezamos a sacar pieza por pieza. los ingredientes principales son azúcar y miel de piloncillo, se pone en un cazo de cobre a hervir se le pone un poco de otros ingredientes, como lo son acido cítrico y sabores. Dentro del mismo grupo de charamusqueros se debe realizar dentro del mismo tamaño y de la misma forma, pero existe gente que hace pedidos especiales, y se pueden realizar. Las variaciones se le pueden hacer según las pida el cliente siempre y cuando no se salga del límite con el que contamos.

Prosiguiendo con la cajeta de Celaya fue muy tedioso, porque comencé buscando en internet y obtuve resultados tal es el Patronato de la Cajeta A.C, en el cual se encontraba el presidente del patronato de la Cajeta A.C. el Ing. Cuauhtémoc Andrés López Gómez, mi búsqueda comenzó mediante correos electrónicos; sin embargo nunca obtuve respuesta, me canse de enviarlos, por lo que opté por buscar algún teléfono y lo encontré el cual fue pieza clave para darme cuenta que dicho patronato ya no existe, ya que el Ing. Cuauhtémoc me comento que se desintegro hace un par de años, a pesar de ello no me dio información que me sirviera dentro de dicha investigación, únicamente al pasar de los días al ver la insistencia mediante el teléfono me dijeron que ellos no podían tener la Denominación de Origen , ya que los dulces envinados de leche de cabra de Jalisco no lo permitían, y por dicha razón no me podían ayudar más con respecto a la investigación.

Y para finalizar el Calzado de León fue una perdida de tiempo ya que al comenzar pensé que seria el que me arrojaría la mayor cantidad de información por aquello de que se encuentra mejor organizado. Sin embargo fue todo al contrario, nunca recibí respuesta alguna. Para comenzar busque en el internet a la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Guanajuato y dentro de su directorio encontré a dos personas que me pudieron haber ayudado los cuales son: el Presidente el Sr. Demetrio Armando y el Lic. en relaciones públicas Jorge Alberto Hernández Cano a los cuales les envié correos electrónicos que jamás fueron contestados, por lo cual es una pena no poder haber obtenido información.

CONCLUSIONES

La denominación de origen es un factor importante ya que es una protección a un producto de una determinada región con características peculiares e irrepetibles, de esta manera en Guanajuato podemos encontrar diferentes productos, entre ellos analicé la fresa de Irapuato, La charamusca de Guanajuato, La Cajeta de Celaya y El calzado del león. De esta manera se puede comprobar que la Denominación de Origen es una herramienta para la competitividad en los casos antes mencionados, que de tenerla se incrementan las ventas y consigo se trae una derrama económica a México, ya que se encontrarían en el mercado internacional al lado de productos de excelente calidad.

Sin embargo no se tiene dicha denominación por razones distintas en todos los casos, sin embargo una de las razones que predomina es la falta de interés y la constancia en dicho proceso ya que cabe mencionar que no es fácil obtenerla, por razones lógicas; es decir, se debe comprobar que proviene de la región especificada y que no exista algún producto similar o no se encuentre ya registrada ante el IMPI. En el caso específico de la Cajeta de Celaya se ha suspendido, y es una pena porque es un dulce tradicional inigualable del bello municipio. De los demás productos no se cuenta con dicho registro porque no lo creen importante, por lo cual se enfocan a otros aspectos de dichos productos. Dejando de lado dichos procesos, con todo ello se podría adquirir una mejor perspectiva y con ello lograr que Guanajuato se localice en un estado con un alto grado de competitividad del cual se pueda obtener muchos beneficios para toda la sociedad.

REFERENCIAS

- Alcaide, R. (2003). *La protección jurisdiccional de la Marca*. Madrid: Colex.
- CICEG. (s.f.). Recuperado de <http://www.ciceg.org/ciceg2.html>
- Córdova, G. (2001). Intenta Celaya ser el único productor cajetero. *Periodico El Universal*.
- Fernández, C. (2004). *Tratado sobre derecho de Marcas* (2da ed.). Madrid, España: Marcial Pons.
- García, I. G. (2004). Derechos de propiedad industrial e internet. Conflictos entre signos distintivos y nombre de dominio en la Unión Europea y su importancia en México. *Derecho comparado de la información*, 1(4), 29-48.
- Llobregat, M. L. (2002). *Temas de Propiedad Industrial*. Madrid: Estudios La Ley-Actualidad, Las Rozas.
- Martinez, L. H. (2011). *PROFRESA*. Recuperado de PROFRESA
- Mercado, J. (Compositor). (2011). *Entrevista con el representante de las charamuscas*. México.
- Zarate, L. (2010). Parangones sobre denominación de cajeta. *Periodico a.m.*