

MAYORES
INFORMES

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Viceministerio de Comercio Exterior
Directora (e) de Inversión Extranjera y Servicios
Liliana Ariza
lariza@mincomercio.gov.co
Calle 28 No. 13 A – 15 Piso 3
Tel: (57) (1) 6064515.
Fax: (57) (1) 6069929
Bogotá D.C.

Artesanías de Colombia S.A.
Subgerencia de Desarrollo.
Alexander Parra.
aparra@artesaniasdecolombia.com.co
Carrera 2 A No. 18 A-58.
Tel: (57) (1) 337-5965.
Bogotá D.C.



Mochila Arhuaca, Sierra Nevada de Santa Marta,
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

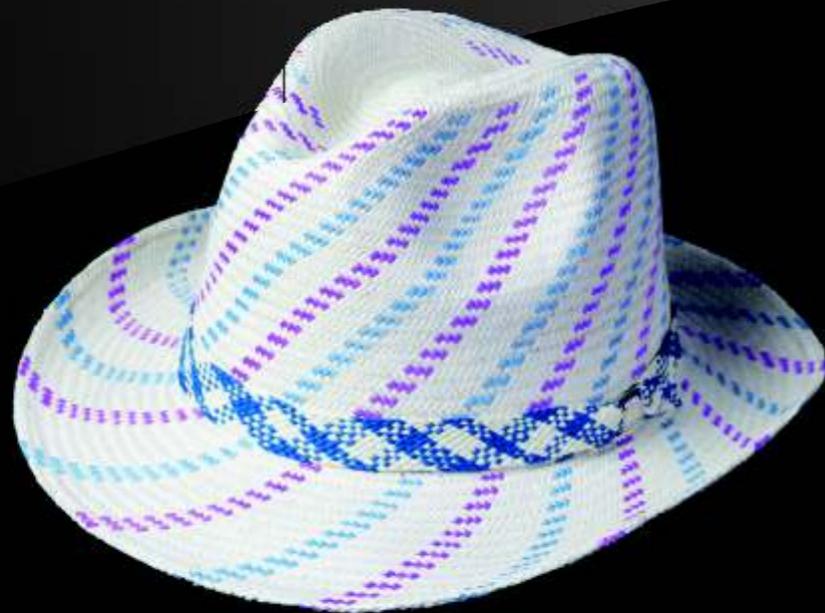


Artesana, Sierra Nevada de Santa Marta, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

PROYECTO
SENSIBILIZACIÓN
en DERECHOS
de PROPIEDAD
INTELLECTUAL
ASOCIATIVIDAD
a INDUSTRIAS
CREATIVAS
ARTESANALES
COLOMBIA EN LA ECONOMÍA DEL SIGLO XXI

CARTILLA





Sombrero de Sandona, Nariño, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

CREDITOS

DEL PROYECTO

Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Ministro

Sergio Diaz-Granados Guida

Viceministro de Comercio Exterior

Gabriel Duque Mildenberg

Directora (e) de Inversión Extranjera y Servicios

Liliana Ariza Ariza

Artesanías de Colombia

Gerente General

María Fernanda Valencia Fálquez

Subgerente Administrativo y Financiero

Juan Alberto Duque García

Subgerente Comercial

Catalina Sandoval Oviedo

Subgerente de Desarrollo

Mariana Gómez Soto

Coordinador del Proyecto Propiedad Intelectual

Alexander Parra

Contratista Subgerencia de Desarrollo

John García

Investigación y Redacción de Textos

Liliana Ariza, Sarita Ruíz, María Paula Arenas,
Gustavo Palacio, Ricardo Ballesteros y Alexander Parra

Diseño y Diagramación

Gloria María Rodríguez

Fotografía

Oscar Roberto Nizo Q.

Alexander Parra

Archivo Fotográfico de Artesanías de Colombia



Joyero Mopa Mopa, Barniz de Pasto, Nariño, Archivo fotográfico Artesanías de Colombia

CONTENIDO DEL PROYECTO

	Índice	Página
Introducción	5	
Objetivos	7	
I. Propiedad Intelectual	9	
1. ¿Qué es Propiedad Intelectual?	10	
2. ¿Qué es Derecho de Autor?	10	
3. ¿Qué es Propiedad Industrial?	13	
3.1. Nuevas creaciones	13	
3.1.1. Patentes de Invención	13	
3.1.2. Modelos de Utilidad	13	
3.1.3. Diseños Industriales	14	
3.2. Signos Distintivos	14	
3.2.1. Nombre Comercial	14	
3.2.2. Lema Comercial	14	
3.2.3. Enseña Comercial	14	
3.2.4. Marcas – Tipos de marcas	14, 15	
3.2.4.1. Marcas Colectivas	16	
3.2.4.2. Marcas de Certificación	16	
3.2.5. Denominaciones de Origen	17	
4. Procedimiento del registro de los signos distintivos	18	
5. Secretos Empresariales	18	
6. Conocimientos Tradicionales	19	
7. Patrimonio Cultural y Folklore	20	
9. La Propiedad Intelectual y la Asociatividad	21	
II. Asociatividad	23	
1. ¿Qué es la asociatividad?	24	
2. ¿Qué es identidad Colectiva?	24	
2.1 ¿Cómo se construye identidad colectiva?	25	
2.2 El poder de la asociatividad para construir identidad colectiva	26	
3. El diálogo la base para generar acciones asociativas	27	
3.1. Manejo de conflictos en asociaciones	29	
3.2 Motivaciones y expectativas hacia la asociatividad	30	
Marcas Colectivas. Casos Exitosos	32	
Glosario	34	
Marco Legal	35	
Bibliografía	35	



Bombonera de la Chamba Tolima, Archivo fotográfico Artesanías de Colombia

INTRODUCCIÓN

DEL PROYECTO

El proyecto de sensibilización a comunidades artesanales está enmarcado en el compromiso del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para promover la utilización de los recursos que se desprenden, entre otros, de los denominados derechos de Propiedad Intelectual.

Entre los sectores que merecen un apoyo y que requieren se impulse su producción y comercialización en el exterior se encuentran las artesanías colombianas, que, por sus características tradicionales, geográficas y demás variables representan y explican de múltiples maneras los diferentes pueblos colombianos.

Las artesanías colombianas tienen un gran potencial de obtención de ingresos para muchas comunidades de artesanos y asimismo, pueden acceder a mercados internacionales, dando a conocer y generando beneficios para el país y para sus creadores.

En Colombia la utilización y aprovechamiento de derechos de propiedad intelectual, en particular de las marcas en el sector artesanal, es muy reducido, y es evidente el desconocimiento de los mecanismos de protección legal y de vías eficientes de comercialización. De otra parte, una de las mayores problemáticas del sector se encuentra en los bajos niveles de asociatividad que afectan directamente los volúmenes de producción, lo anterior entre otras razones, ha generado que este nicho de producción, mercadeo y exportación no haya aprovechado con eficiencia las fuentes de ingreso que puede llegar a recibir.

El presente proyecto, pionero en América Latina, tiene como objetivo sensibilizar al sector artesanal sobre la propiedad intelectual como herramienta necesaria para proteger sus expresiones culturales a través de la implementación del uso de marcas, marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen, según corresponda, y trabajar en torno a la asociatividad como un mecanismo que aporta para llegar a asegurar el posicionamiento de las artesanías emblemáticas del país en el mercado nacional e internacional.

Esta cartilla es uno de los productos del proyecto antes descrito y busca recopilar las memorias de las charlas de sensibilización adelantadas en las diferentes comunidades artesanales beneficiarias. Aquí, se reúnen dos grandes temas: Propiedad Intelectual y Asociatividad. A través de este documento, buscamos facilitar la información básica para que los artesanos colombianos reconozcan la importancia del uso de los signos distintivos y de las acciones asociativas en favor de la creación de una cultura hacia la Propiedad Intelectual.



Mochila Wayuú Guajira, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Sensibilizar a las organizaciones gremiales artesanales y otros tipos de asociaciones de artesanos acerca de los alcances y el potencial económico de la Propiedad Intelectual aplicada a la artesanía como el mecanismo idóneo para que los productos artesanales reciban una protección legal y un valor agregado que genere el posicionamiento de las artesanías en el mercado interno e internacional.

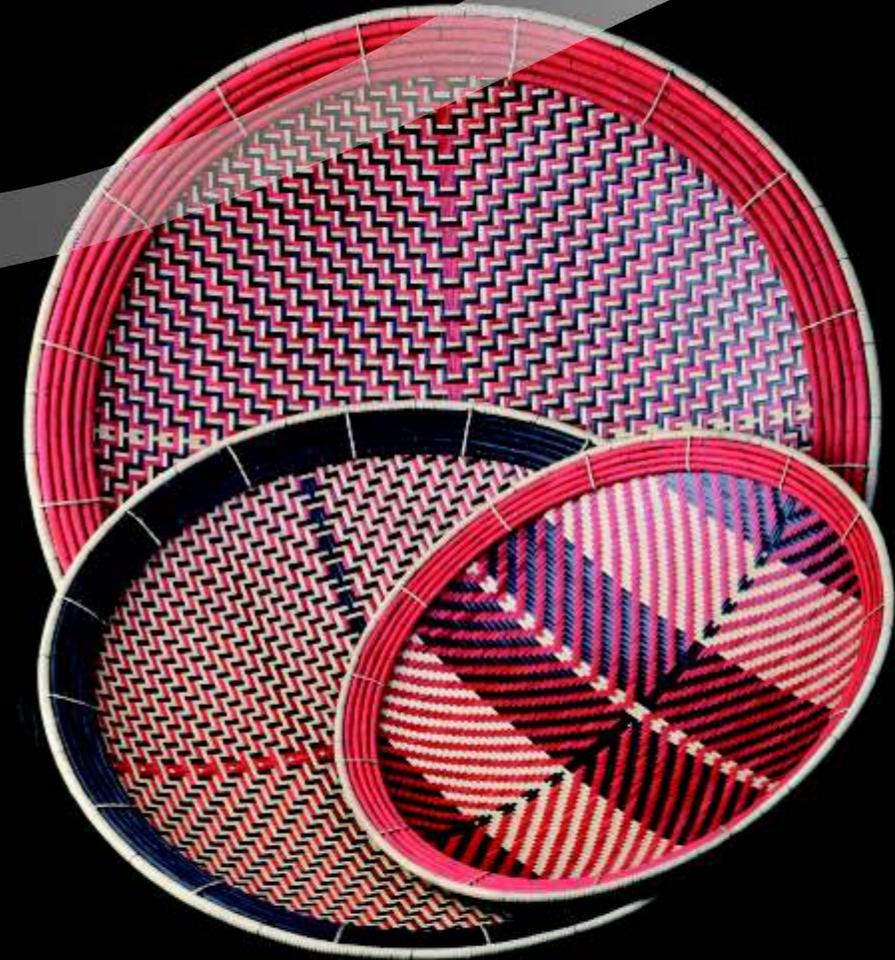
Incidir en las comunidades artesanales tradicionales, que tienen un oficio único y diferenciado para que cuenten con la protección de sus creaciones, y puedan entablar acciones de posicionamiento efectivo de sus productos a través de una marca o signo distintivo que los haga reconocibles y les provea una mayor visibilidad en el mercado.

Impulsar la toma de conciencia sobre la importancia de construir acuerdos, desarrollar confianza y en últimas sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociatividad como un requisito básico para que una comunidad proteja sus productos artesanales.

PROYECTO
SENSIBILIZACION
en DERECHOS
de PROPIEDAD
INTELECTUAL
ASOCIATIVIDAD
a INDUSTRIAS
CREATIVAS
ARTESANALES



Artesana, Choco, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia



Balay en chocolatillo, Vaupés y Guainía, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

1. ¿QUE ES PROPIEDAD INTELECTUAL?

"Cualquier propiedad que, de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluidas las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas" (Definición OMPI- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)

ASPECTOS PRINCIPALES DE LA PI



*SIC: Superintendencia de Industria y Comercio *DNDA: Dirección Nacional de Derecho de Autor

Mecanismos jurídicos de defensa

2. ¿QUE ES DERECHO DE AUTOR?

" El derecho de autor es un término jurídico que describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas. El derecho de autor incluye: obras literarias como novelas, poemas, obras de teatro, documentos de referencia, periódicos y programas informáticos; bases de datos; películas, composiciones musicales y coreografías; obras artísticas como pinturas, dibujos, fotografías y escultura; obras arquitectónicas; publicidad, mapas y dibujos técnicos." (Tomado de www.wipo.int).

Los derechos conexos por su parte han evolucionado en torno a las obras protegidas por el derecho de autor y proporcionan derechos similares aunque con diferencias en cuanto a su alcance en favor de: Los artistas intérpretes o ejecutantes (como actores y músicos); los productores de grabaciones de sonidos y los organismos de radiodifusión en sus programas de radio y televisión.

Obras amparadas por el derecho de autor relacionadas con la artesanía:

- Pintura (aplicada en cerámica, metal, madera, cuero, fibra natural, tela, etc).
- Dibujo (bocetos preliminar).
- Escultura (Técnicas como el tallado, la fundición, la cerámica y la orfebrería en piedra, mármol, barro, cemento, metales o madera).
- Grabado (incisiones sobre algún material, principalmente metal, piedra madera o linóleo).



Jarrón Mopa Mopa, Barniz de Pasto, Nariño, Archivo fotográfico Artesanías de Colombia

Obra de Arte Aplicada: Son las obras artísticas incorporadas en un artículo útil, ya sea en una obra de artesanía o producida a escala industrial. El hecho de tener esa connotación industrial o comercial no le hace perder la tutela que brinda el derecho de autor.

¿CÓMO REGISTRAR UNA OBRA?

Aunque el registro no es un requisito para obtener protección si es recomendable hacerlo para tener un medio de prueba sobre la obra y sobre la titularidad de derechos sobre ésta. Dicho registro se adelanta ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, ubicada en la Calle 28 No. 13A-15 Piso 17, en la ciudad de Bogotá.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Obtenga el formulario de registro en las oficinas de la DNDA o igualmente, ingresando a la página de Internet (www.derechodeautor.gov.co), puede acceder al vínculo de "Registro en Línea", donde podrá tramitar su solicitud "ON LINE" siguiendo las instrucciones que para tal efecto el sistema le indique. Por otra parte, si existe algún tipo de requerimiento adicional o si quiere profundizar en los temas relacionados con el derecho de autor y los derechos conexos, no dude en comunicarse al teléfono (1) 341-8177 o al correo info@derechodeautor.gov.co
- Diligencie el formulario que consta de dos hojas "Registro" y "Certificado"(Anexar dibujo o fotografía).
- Entrega Registro (15 días promedio).

Los Derechos Morales	Los Derechos Patrimoniales
<p style="color: red;">Vinculo: autor con su obra</p> <p>Permiten exigir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paternidad • Respeto e Integridad • Control a la Divulgación <p>Los derechos morales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inalienable • Intransferibles • Irrenunciables • Imprescriptibles 	<p style="color: red;">Beneficio económico y control a la explotación de la obra.</p> <p>Confieren el derecho a realizar, autorizar o prohibir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reproducción • Comunicación y distribución pública • Transformación <p>Son derechos enajenables y con duración limitada en el tiempo. En Colombia , la ley brinda protección al autor sobre su obra durante su vida y 80 años después de su muerte.</p>

Transferencia del derecho de autor.

Obra por contrato de prestación de servicios o bajo relación laboral.
Los derechos patrimoniales pertenecen al contratante y los morales al autor.

Cesión o transferencia de derechos
Una vez realizada la obra, los derechos patrimoniales pueden ser transferidos a un tercero por el autor o autores.

Obras creadas por funcionarios públicos
Los derechos morales pertenecen al funcionario y los patrimoniales a la entidad pública contratante.

Muerte del autor
Los derechos patrimoniales pasan a pertenecer a sus herederos.

3. ¿QUE ES PROPIEDAD INDUSTRIAL?

La propiedad industrial es un conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una invención, esto es sobre la solución de un problema técnico que en la medida en que sea nueva, no sea obvia y tenga aplicación industrial puede ser protegida por la vía de una patente; también se refiere esta especie de propiedad intelectual a los signos distintivos o diferentes formas en que se puede diferenciar un producto o servicio en el mercado (marcas) o a un empresario (nombre comercial), o un establecimiento de comercio (enseñas), o en otros casos un producto con una vinculación especial a un espacio geográfico (denominaciones de origen). En la propiedad industrial también se dispensa protección a los secretos empresariales y a los esquemas de trazados de circuitos integrados.

La protección en materia de Propiedad Industrial no es automática como en el derecho de autor. Por regla general se requiere cumplir con unos requisitos y surtir un trámite para que el Estado reconozca la existencia del derecho.

3.1 NUEVAS CREACIONES

3.1.1 PATENTES DE INVENCIÓN

La solución de un problema técnico (invención) puede merecer que se brinde sobre ella un derecho exclusivo de explotación (patente) en la medida en que es invención no se conozca en ninguna parte del mundo, no sea obvia y tenga una aplicación industrial. El derecho sobre una patente de invención se otorga por 20 años al cabo de los cuales ese derecho exclusivo expira y cualquier persona puede explotar libremente dicha invención.

3.1.2 MODELOS DE UTILIDAD

Toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto y proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico.

Es una invención de menor nivel inventivo. Pueden patentarse mecanismos, artefactos, herramientas, instrumentos, aparatos o partes de los mismos.

3.1.3 DISEÑOS INDUSTRIALES

La Decisión Andina 486 de 2000 lo define como "la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto"



Jarrón Tamo, Pasto, Nariño
Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

Debe gozar de novedad, es decir no presentar diferencias secundarias o ser igual a los existentes. (Término 10 años).

3.2 SIGNOS DISTINTIVOS

" Son señales o figuras que sirven para distinguir las empresas y/o sus productos con respecto a la clientela. Para el titular es un medio de seducir y de conquistar a sus compradores. Además que sirve para valorizar su existencia y evitar cualquier equívoco o confusión con respecto a sus competidores."

3.2.1 NOMBRE COMERCIAL

Nombre que identifica al empresario en el desarrollo de su actividad comercial

3.2.2 LEMA COMERCIAL

Palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

3.2.3 ENSEÑA COMERCIAL

Nombre que identifica al establecimiento de comercio.

3.2.4 MARCAS

Marca, es un signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado.



Nombre comercial: "Almacenes Éxito"
Lema Comercial: "Ahorrar es vivir con éxito"



TIPOS DE MARCAS

Nominativas: Conjunto legible y pronunciable de letras, frases y/o números (logos)



Figurativas: Marcas consistentes exclusivamente de una figura o signo visual (símbolos)



Mixtas: Combinación integrada de elementos figurativos y nominativos (logo símbolos)



Sonoras: Sonidos o combinaciones de sonidos, distintivos y susceptibles de representación gráfica (partitura musical)



3.2.4.1 MARCAS COLECTIVAS

Las marcas colectivas se definen como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que la emplean.

Tridimensionales: La forma tridimensional de un producto, envase o envoltura, siempre que no corresponda a una forma usual en el mercado y distinga a un producto.



Marca País o Región: Significa poseer una identidad, un nombre y una reputación.



El titular de este tipo de marcas es responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas. La finalidad de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza dicha marca.

La creación de una marca colectiva contribuye a comercializar productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, y proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales.

Las Marcas Colectivas y la artesanía.

“En la actividad de producción de artesanías, las marcas colectivas pueden ser un medio para preservar el origen, cultura, producción, materias primas, cualidades y características propias; e indirectamente promover que la actividad artesanal se mantenga en los lugares de origen que se corresponden”. (Tomado de *Guía del Empresario sobre Marcas e Indicaciones Geográficas-OMPI*). El uso de la marca colectiva está condicionado necesariamente al cumplimiento de dos requisitos básicos:

- *Afiliación y procesos asociativos:* Ser miembro de la forma organizativa titular de la marca colectiva.
- *Cumplimiento Normas y reglas para el uso de la marca:* Estas disposiciones y reglas son impuestas por el colectivo y serán cumplidas por los afiliados como requisitos para estar autorizados al uso.

La diferencia entre una marca colectiva y una tradicional es que la hace una agrupación y que además se autorregula en la forma en cómo se elabora el producto.

Importancia de las marcas Colectivas.

- Denota el origen común de los productos y servicios procedentes de los productores o empresas individuales que la usan.
- Informar al público sobre ciertas características del producto que la marca colectiva indica.
- Promueve productos que son característicos de una determinada región.
- Cooperación entre productos locales para el posicionamiento de la marca.

3.2.4.2 MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Es un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otra característica ha sido controlada, verificada o certificada por el titular de la marca.



Las marcas de certificación pueden servir para certificar, por ejemplo: hecho a mano, respetando exigencias de ecológicas en el proceso de producción, los productos han sido hechos por mujeres, Calidad de los productos, producido por una comunidad indígena.

3.2.5 DENOMINACIONES DE ORIGEN

Indicación geográfica aplicable a productos con un origen geográfico concreto y que poseen cualidades o reputación derivadas esencial o específicamente del medio geográfico en el que se encuentran, incluyendo factores naturales y humanos como los conocimientos y tradiciones de fabricación.



Ráquira

Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia



Guacamayas

Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

Es utilizada para designar un producto originario de:

- Lugar en que el producto es producido.
- Lugar en que el producto es extraído (granito, sal).
- Lugar en que el producto es elaborado (licor, queso).

La calidad, reputación u otras características se deban exclusivamente o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce:

- Factores naturales: composición del suelo/agua/clima; flora, fauna.
- Factores humanos: experiencia (métodos tradicionales) y pericia en el cultivo y elaboración de los productos.

Los productos vinculados a denominaciones de origen tienen la posibilidad de ser mejor remunerados que los productos comunes, aquellos que no tienen este elemento de valor que es la garantía de un origen geográfico, que les puede aportar una historia, una tradición, un clima y una forma especial de producción.

(Tomado de *Jatib, María Inés. Argentina tiene ley de denominaciones de origen ¿y ahora que?.* <http://www.ilpec.com.ar/articulos/ARGENTINA%20TIENE%20LEY%20DE%20DENOMINACION%20DE%20ORIGEN.pdf>)



4. PROCEDIMIENTOS DEL REGISTRO DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS

- Pasos previos a protección.
 - Escoger el signo distintivo.
 - Identificar la clasificación internacional.
 - Búsqueda de antecedentes y parecidos fonéticos o gráficos de su signo.
- Diligenciar peticionario.
- Solicitud de registro. Formato SIC.
- Examen de forma.
- Publicación: cuando la solicitud cumple con todos los requisitos formales, se publicará en la Gaceta de la Propiedad Industrial Posibilidad de Oposiciones.
- Estudio de fondo: la División de Signos Distintivos realizará el estudio de fondo del signo solicitado independientemente que se hayan presentado oposiciones.
- Resolución de otorgamiento del Signo Distintivo.

Duración y Renovación del Registro.

10 años, contados desde la fecha de su concesión. La marca podrá ser renovada indefinidamente por períodos sucesivos de 10 años, contados desde la fecha del vencimiento precedente.

5. SECRETOS EMPRESARIALES

Es toda información comercial confidencial que confiera a una empresa una ventaja competitiva.

¿Cómo proteger un Secreto Empresarial?:

La única manera de proteger un Secreto Empresarial es tomar medidas en su empresa para evitar que se divulgue y propague esta información entre sus competidores, de esta manera, asegura que su empresa siga ocupando una posición ventajosa en el mercado.

Se debe determinar al interior de la empresa qué tipo, de qué clase y cómo debe manejarse la información, así como también quiénes tienen acceso a ella.



Medidas que puede tomar:

- Suscribir contratos de confidencialidad.
- Identificar claramente los documentos confidenciales.
- Establecer la custodia de los documentos.
- Establecer medidas en los archivos de documentos.
- Revisar constantemente la información divulgada en catálogos.
- Control en puertas de acceso.

6. CONOCIMIENTOS TRADICIONALES

"Según la UNESCO la frase " Conocimientos Tradicionales" alude a los cuerpos de conocimientos, prácticas y representaciones, de naturaleza acumulativa y compleja, preservados y desarrollados por pueblos con extensas historias de interacción con el medio ambiente natural. Estos sistemas cognitivos conforman un conjunto que también incluye la lengua, el apego a un lugar, la espiritualidad y la visión de mundo"



Artesanas, Comunidad Indígena Wayúú Guajira, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

También se refiere a:

- Sistema de conocimientos, creaciones, innovaciones y demás expresiones culturales de una comunidad.
- Transmitidos de generación en generación.
- Considerados como patrimonio de un determinado pueblo o nación que evolucionan constantemente en función de los cambios que se producen en su entorno.

7. PATRIMONIO CULTURAL Y FOLKLORE

Según la Ley 397 de 1997 (modificada por el art. 1, Ley 1185 de 2008) . "El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular."



Composición con piezas elaboradas por artesanos colombianos

Según el diccionario real de la lengua española el "folclor" es conjunto de creencias, costumbres, artesanías, etc., tradicionales de un pueblo.

- Compuestas por elementos culturales transmitidos de generación en generación.
- Sus autores son desconocidos o no identificados.
- Se consideran parte del Patrimonio Cultural de una nación.

8. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA ASOCIATIVIDAD

En el caso de la Propiedad Intelectual aplicada a la artesanía, la propuesta de adopción de una Marca Colectiva o Denominación de Origen debe surgir de la iniciativa colectiva de los productores, constituidos en "formas asociativas" que deben ser integrados por los productores, acondicionadores, procesadores, y/o comercializadores de los productos amparados en el signo distintivo y que desarrollen sus actividades dentro del área correspondiente.

La propiedad intelectual como herramienta necesaria para proteger sus expresiones culturales a través de la implementación del uso de marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen requiere de la asociatividad como un mecanismo que aporta a la decisión de una comunidad de proteger su identidad cultural

"Las marcas colectivas no tienen la experiencia de sus parientes las marcas comerciales ya que son una elaboración muy posterior que busca agregar "valor social" al "valor económico" típico y esencial de las marcas comerciales. Al no carecer de valor económico, las marcas colectivas impulsan los precios de los productos y servicios de los sectores más vulnerables. Y al tener además un valor social, impulsan la asociatividad y el bien común". (Tomado de <http://ipiba.org/2010/08/la-marca-colectiva-como-el-mas-valioso-bien-patrimonial-adaptarse-o-fracasar>).

Es importante recordar que uno de los objetivos del presente proyecto es impulsar la toma de conciencia sobre la importancia de construir acuerdos, desarrollar confianza y en últimas sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociatividad como un requisito básico para que una comunidad proteja sus productos artesanales.



Foto tomada por Alexander Parra, Joyeros de Mompox

PROYECTO
SENSIBILIZACION
en DERECHOS
de PROPIEDAD
INTELLECTUAL
ASOCIATIVIDAD
a INDUSTRIAS
CREATIVAS
ARTESANALES



Niños Indígenas, Sierra Nevada de Santa Marta, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia



Artesanas de la Comunidad Indígena Kuna, Archivo fotográfico de Artesanías de Colombia

1. QUE ES LA ASOCIATIVIDAD?

Es un mecanismo, en donde los integrantes deciden voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes, para la búsqueda de un objetivo común.

En ella se encuentran dos elementos a destacar:

1. La participación voluntaria
Cada integrante debe intervenir por elección propia activamente en las actividades propuestas.
2. Los objetivos comunes
Las metas o resultados esperados deben beneficiar el colectivo

Entendemos por asociatividad:

- Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, tarea o actividad.
- Relacionarse para buscar un mismo fin.

Entre los artesanos la asociatividad puede llevarse a la práctica para actividades como:

- La creación de alianzas para la adquisición o compra de materia prima,
- La adquisición, transferencia y actualización de conocimiento,
- El transporte
- La interacción con los compradores para optimizar la comercialización
- La ejecución de un proyecto concreto. Entre otras muchas posibilidades.

El resultado será aumentar la productividad y sostenibilidad con mayor eficiencia y efectividad.

En el presente proyecto se enfoca en la asociatividad como posibilidad o oportunidad para que los artesanos salgan del individualismo generen una identidad colectiva, que les va a permitir trabajar conjuntamente por objetivos comunes; motivarlos e impulsar como acción asociativa la marca colectiva y/ o denominaciones de origen pues con ello se favorece la sustentabilidad y desarrollo del sector y se facilita el crecimiento y progreso de sus integrantes.

Pertenecer a un grupo, asociarse, vincularse proporciona un sentido de pertenencia, por lo tanto formar parte de un colectivo implica tener una identidad colectiva



Foto tomada por Alexander Parra, Comunidad artesanal Usiacuri, Atlántico.

2. QUE ES IDENTIDAD COLECTIVA?

Es el conjunto de rasgos que caracterizan una comunidad que se diferencia de los demás y hace únicos a sus integrantes.

Una identidad colectiva permite reconocernos como parte e integrantes de un todo, ya sea un sector social, un grupo específico o un grupo de referencia.

Pertenecer a una colectividad de artesanos puede darse por

- Estar localizados geográficamente.
- El conocimiento de una técnica.
- La utilización de un tipo de material específico.

Como parte de la identidad colectiva la artesanía está unida a las manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de pertenencia, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana, como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de "patrimonio cultural inmaterial".

Es la sociedad quien identifica aquellos elementos artesanales representativos que desea valorar y que asume como propios y los va convirtiendo en el referente de identidad. El patrimonio y la identidad cultural son elementos sujetos a permanentes cambios, van ligados a la historia y al patrimonio cultural.

La artesanía como expresión de identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

2.1 ¿COMO SE CONSTRUYE LA IDENTIDAD COLECTIVA?

La identidad colectiva es producto de una elección de cada persona; según Henry Tajfel, psicólogo social el vínculo que une a cada persona con su grupo se construye al:

- Percibir que se pertenece al grupo.
- Ser consciente de que por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo.
- Sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo.

La construcción de la identidad necesariamente supone la existencia de "otros" Responde no tanto a la pregunta ¿quién soy yo? o "¿qué quisiera ser yo?" como a la pregunta: "¿quién soy yo a los ojos de los otros?" o "¿qué me gustaría ser considerando el juicio que los otros significativos tienen de mí?"



Foto tomada por John García, Proyecto de Papel Maché

Cuando se analiza las situaciones de individualismo propias del sector artesanal se encuentra que la tecnología y la capacidad financiera no son el único componente fundamental para su competitividad y productividad. Hay otro aun más importante, y es la capacidad para verse como un colectivo, fortalecer su identidad colectiva se puede lograr a través de la asociatividad.

2.2 EL PODER DE LA ASOCIATIVIDAD PARA CONSTRUIR IDENTIDAD COLECTIVA



Foto tomada por Alexander Parra, Comunidad artesanal Curití, Santander

La asociatividad es un mecanismo basado en:

- La interdependencia.
- La necesidad de sentirnos como integrantes de un grupo.

En el estado ideal asociarse es proporcionar servicio al otro; cooperar y construir valor.

El poder de la asociación es el poder de crear, desarrollar y mantener alianzas que permitan obtener resultados de manera más efectiva y productiva.

Su principal propósito es la adquisición de ventajas competitivas y el aseguramiento de condiciones de supervivencia y continuidad, en el mercado.

El solo hecho de pensar en asociarse requiere que la persona:

- Salga de su individualidad.
- Piense en pertenecer a un colectivo.
- Desarrolle sentido de pertenencia.
- Se arraigue a algo que se considera importante.
- Asuma objetivos comunes a los miembros del grupo.

Las ventajas y beneficios de la asociatividad son :

- Mejorar la calidad.
- Generar valor.
- Aprovechar la sinergia productiva.
- Coparticipar de los riesgos y los costos.
- Controlar la cadena de valor.
- Descentralizar funciones.
- Mejorar productos y procesos.
- Disminuir costos.
- Abrir el acceso a recursos y habilidades críticas.
- Especializar.
- Aprovechar la diversidad.

Para participar activamente en busca de objetivos comunes la comunicación es la herramienta primordial y se desarrolla mediante el dialogo

3. EL DIALOGO LA BASE PARA GENERAR ACCIONES ASOCIATIVAS

Para construir unas relaciones sólidas, el diálogo se convierte en un camino que va desde el nivel personal, pasa por el interpersonal y va hacia lo comunitario, es un proceso de dar y recibir, permite escuchar para entender similitudes, lleva a encontrar soluciones a los problemas personales y comunitarios, y posibilita consolidar una sociedad más justa, solidaria, equitativa, más humana.

Para ir de lo individual a lo colectivo, es necesario entender el *dialogo* también como construcción conjunta que requiere de:

- Intención de conocer lo que el otro piensa, argumenta, desea.
- Tiempo para escuchar y para solicitar las explicaciones correspondientes.
- Compartir los pensamientos y reflexiones
- Tratar de entender al otro.

Las actitudes personales son un factor esencial para generar confianza entre los miembros, en el manejo del dialogo debemos observar tanto las palabras que utilizamos como las expresiones, gestos, miradas, el tono de la voz.

Una manera sencilla de revisar nuestras actitudes hacia el dialogo y hacia los otros es reconocer si somos:

- Tolerantes: Significa tener una actitud de respeto con las personas que tienen opiniones diferentes a las nuestras, ser comprensivos con las limitaciones y equivocaciones de los demás, y tener una actitud abierta frente a los comportamientos y actitudes que son distintos a los nuestros.

- Empáticos: Significa el ser capaces de reconocer lo que el otro piensa, siente para poder ponernos en su lugar.

El diálogo es de dar y recibir, es la única posibilidad, para dejar que otras ideas, emociones y sensibilidades lleguen a ser comprendidas por cada uno.

La verdadera actitud de diálogo, asume que:

- Existen distintas maneras de pensar.
- Diferentes formas de ver la vida.
- Opiniones diversas.
- Modos de de vivir variados.

Cada individuo tiene sus propias creencias, actitudes y para llegar a un entendimiento mutuo es necesario comprender las verdades de los otros, su mundo, sin pretender quitarles el valor.

Es también indispensable entender que el diálogo lleva a:

- Encuentros y desencuentros.
- Consensos y disensos.

El resultado del dialogo en ocasiones es conocer argumentos, criterios no siempre se llega a un solo criterio, lo cual implica una actitud abierta.



Foto tomada por Ricardo Ballesteros, Comunidad Wayúu

Dialogar requiere:

- Respetar límites.
- Posibilitar puntos de encuentro con el otro.
- Establecer acuerdos.

En conclusión *los aspectos indispensables para asumir una actitud abierta hacia el dialogo son:*

- Reconocer a las demás personas como interlocutores válidos, con derecho a presentar los argumentos que sean necesarios para el entendimiento.
- Disponerse a expresar sus intereses.
- Saber que no existe una sola verdad.
- Ser conciente de que un dialogo no es de una sola persona, es de dos o más.

- Preocuparse por encontrar soluciones correctas y, por tanto, por entenderse con su interlocutor.
- Entenderse no significa lograr un acuerdo total, pero sí descubrir lo que ya se tiene en común.
- Saber que las decisiones finales para ser correctas no tienen que atender a intereses individuales y grupales, sino a intereses colectivos, es decir, a aquello que todos podrían querer.

En la práctica esto implica:

- Renunciar a la idea de que yo soy el experto que sabe lo que le conviene al otro.
- Aceptar que no siempre se tiene la razón.
- Reconocer que la convivencia consiste en la tolerancia hacia todo lo diferente pero en busca de un bien común y aceptar las decisiones
- Motivar al otro no elegir por el otro.
- Ofrecer alternativas viables, para que él pueda elegir la que más le conviene.

3.1 MANEJO DE CONFLICTOS EN ASOCIACIONES

Los conflictos son propios de la interacción humana e impulsores de crecimiento; para el sector artesanal ha tenido un cambio sustancial a partir de la globalización, los artesanos se ven enfrentados a una serie de disyuntivas que son conflictos que representan posiciones antagónicas a resolver

Conflicto significa:

- La existencia de ideas, sentimientos, actitudes o intereses antagónicos que pueden entrar en choque.

Acuerdo / desacuerdo
Aprobación / desaprobación
Unidad / Oposición

Entre los conflictos que se le presentan a los artesanos están:

- Innovación vs tradicionalismo.
- Producción en serie Vs Producción individual.

Existen otro tipo de conflictos que son los interpersonales, los que se dan en la convivencia cotidiana; generalmente se inician cuando una parte (individuo, grupo u organización), percibe que la otra parte (individuo, grupo u organización), frustra o intenta frustrar uno de sus intereses. A medida que ocurre el proceso, las situaciones se alteran y la cantidad y la calidad de los conflictos tienden a aumentar y a diversificarse.

Los conflictos exigen innovación para encontrar las soluciones.

El conflicto se presenta como un proceso cuando ocurren dos condiciones:

1. Percepción de la incompatibilidad de objetivos. Por ejemplo “bajo los precios y me quedo con el cliente” o “sostengo el precio y favorezco a los compañeros de mi gremio”. O mis objetivos o los objetivos del gremio.
2. Percepción de interferencia. Por ejemplo trabajo y familia, mi negocio interfiere con el negocio del otro

El conflicto puede tener resultados constructivos o destructivos

Resultados Constructivos.

Conocer aspectos básicos sobre cómo resolver o transformar conflictos ayuda a orientar conscientemente su manejo.

Se puede decidir:

- Ganar/perder. Utilizando varios métodos, una de las partes consigue vencer en el conflicto, alcanzando sus objetivos y frustrando a la otra parte en su tentativa de alcanzar los suyos. De este modo, una parte gana en tanto la otra pierde. En los intrapersonales, gana una idea y otra pierde.
- Perder/perder: Cada una de las partes desiste de algunos objetivos por medio de alguna forma de compromiso. Ninguna de las partes alcanza todo lo que deseaba. Las dos desisten de alguna cosa, es decir, las dos pierden. En los intrapersonales se decide no resolverlo.
- Ganar/ganar: las partes consiguen identificar soluciones satisfactorias para sus problemas, permitiendo que las dos alcancen sus objetivos deseados. El éxito, tanto en el diagnóstico como en la solución, hace que las dos partes ganen o las dos venganzan.”

Como aplicarlo en nuestra vida diaria

Se puede decidir diferentes formas de afrontar los conflictos:

- Cooperación: Se basa en la confianza y en la credibilidad mutua. La solución es de tipo Gana / Gana.
- Negociación: Se basa en el intercambio de beneficios entre las dos partes o en el compromiso de actuar de una forma determinada. La solución es de tipo Gana / Gana.
- Competencia: Se basa en la lucha por obtener el beneficio propio, sin tomar en consideración el perjuicio que se derive para la contraparte. La solución es de tipo Gana / Pierde o Pierde / Pierde.

Como artesanos es necesario buscar posiciones de gana/gana interiorizarlas pues en ocasiones su individualismo extremo, incide en que todos pierden.

3.2 MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS HACIA LA ASOCIATIVIDAD

En el caso de la Propiedad Intelectual aplicada a la artesanía, la propuesta de adopción de una Marca Colectiva o Denominación de Origen debe surgir de la iniciativa colectiva de los productores, constituidos en formas asociativas

Una marca colectiva o denominación de origen implica sentirse perteneciente a un colectivo:

En la asociatividad cada participante deberá reconocer sus propias motivaciones y expectativas. Durante este proceso de búsqueda de argumentos y razones que lo lleven a ser partícipe de la búsqueda de esta identidad colectiva la base del proceso de crecimiento será el autoconocimiento, como resultado es necesario que realice una toma conciencia o reconozca los aspectos propios que afectan la convivencia armónica, detecte características que se pueden o deben mejorar.

Ejercicio Práctico:

Para reconocer en qué estado se encuentra una asociación es necesario observar los siguientes aspectos

- Identificación de propósitos, objetivos, metas e intereses comunes
- Confianza
- Compromiso
- Integración local - proximidad
- Transparencia
- Mecanismos de control identificados
- Autoridad de los directivos
- Mecanismos de información y comunicación formales o informales
- Resolución de Acuerdos.

Determinar en qué estado se encuentra cada aspecto y realizar una evaluación que permita un plan de acción.



Foto tomada por Alexander Parra, Comunidad artesanal Usiacuri, Atlántico.

MARCAS COLECTIVAS CASOS EXITOSOS

Señala la OMPI como ejemplo de marcas colectivas aquellas que distinguen productos que poseen ciertas características derivadas de la región en que se producen y relacionadas con las condiciones históricas, culturales y sociales de esa región. El uso de las marcas colectivas puede servir para plasmar estas características y favorecer la comercialización de los productos en cuestión, en beneficio de todos los productores amparados por ellas.

MÉXICO

Un claro ejemplo de aplicación de Marcas Colectivas a la Artesanía y que refleja la importancia de la asociatividad es el adelantado por el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)- en México que desde el año 2007, trabaja con esta figura jurídica de protección y hasta el cierre del 2010, se han registrado 45 Marcas Colectivas Artesanales que brindan protección, por ejemplo, al barro negro de Oaxaca; a los textiles de Hidalgo; el árbol de la vida de Metepec; los muebles de Pichátaro, Michoacán; el cazo de cobre de Santa Clara, también de Michoacán y la loza de San Pablo del Monte, Tlaxcala, entre otras.



Fotos tomada de la pagina de internet:
<http://www.agenciaapp.com/home/lea-lo-relevante-en/cultura/marcas-colectivas-artesanales-figura-juridica-de-proteccion-cultural-y-contra-la-pirateria>

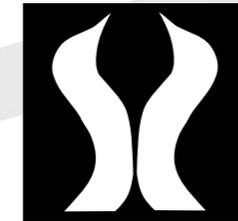


Según Eduardo Berrocal López, subdirector de programas sociales de Fonart, explicó que las Marcas Colectivas Artesanales son una de las figuras jurídicas de protección que el gobierno mexicano diseña para los productos de origen nacional.

“Estas Marcas Colectivas son para los productos elaborados con técnicas y materiales tradicionales de la artesanía mexicana; por un lado brinda protección cultural de los objetos, potencializa su

comercialización y están protegidas jurídicamente en contra de falsificaciones, piratería y competencia desleal”. (Tomado de <http://www.agenciaapp.com/home/lea-lo-relevante-en/cultura/marcas-colectivas-artesanales-figura-juridica-de-proteccion-cultural-y-contra-la-pirateria>).

PORTUGAL



marinha grande
mglass

Fotos tomada de la pagina de internet:
<http://www.trademarkia.com/marinha-grande-mglass-78091275.html>

Marinha Grande es una región de Portugal con una gran tradición de la industria del vidrio. Desde hace más de 250 años los artesanos de la región han creado vidrio soplado a mano y obras de arte de cristal.

Tras unos años de decadencia, en 1994 un grupo de organizaciones privadas se unió formando el proyecto Vitrocristal con el objeto de promover las fábricas de vidrio de la región. El proyecto se propuso solucionar debilidades en materia de tecnología, comercialización, diseño y financiación. Vitrocristal concibió y desarrolló esta iniciativa e impuso como característica definitiva la promoción de la calidad y el diseño. Esto se consiguió fijando normas para la utilización de un marca colectiva – Marinha Grande Mglass – y realizando campañas de sensibilización y capacitación sobre diseño y calidad.

La colección Marinha Grande Mglass es un proyecto ideado por Vitrocristal para promover y dar a conocer las posibilidades de las empresas pertenecientes a la región del vidrio de Marinha Grande. Las piezas de la colección Marinha Grande Mglass que han preparado jóvenes diseñadores portugueses de las empresas asociadas se distribuyen en todo el mundo por conducto de Vitrocristal. Llevan el sello de la marca colectiva Marinha Grande Mglass y representan la secular tradición de la industria del cristal portuguesa, su desarrollo y su compromiso con el futuro.

La Comissão Regional da Cristalaria es desde el 21 de febrero de 2001 la propietaria de la marca colectiva Mglass N° 343.636 y la gestiona en estricta colaboración con Vitrocristal ACE, que a su vez preside el comité ejecutivo de la citada Comissão Regional da Cristalaria. (Tomado de *Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual Guía práctica. OMPI. Véase más información sobre Marinha Grande Mglass en www.vitrocristal.pt.*)

GLOSARIO

Acuerdo de Niza: Acuerdo alcanzado en el año 1957, en Niza, que establece la normativa sobre la clasificación internacional de los productos y servicios a efectos del registro de marcas.

ADPIC: Acuerdo sobre los Aspectos de la Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, TRIPS, por sus siglas en inglés. Establecido en diciembre de 1993 en la ronda de Uruguay del GATT (Acuerdo General sobre aranceles y comercio) cuando sus países miembros acordaron revisar sus leyes y adaptarlas para proteger las patentes, marcas, derechos de autor, diseños industriales y secretos comerciales. De aplicación general a partir del 1.º de enero de 1996 y en el año 2000 para los países en desarrollo.

Cesión: Contrato por el cual se transfiere a un tercero la totalidad o parte de los derechos de propiedad. Para las empresas, la cesión puede producirse en caso de venta, fusión, reagrupación o absorción, y también cuando la empresa negocia contratos de distribución o licencia con terceros.

Denominación de origen: Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. // Denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario de éste y cuya calidad o características se deben, exclusiva o esencialmente, al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Derechos de Propiedad Intelectual: El término propiedad intelectual, a menudo también conocido como propiedad industrial, abarca cualquier creación del intelecto el cual recibe la denominación legal de propiedad, dando al creador un derecho exclusivo sobre la utilización y/o comercialización de su obra por un plazo determinado.

Derechos de Autor: Son una serie de derechos exclusivos otorgados al autor o creador del trabajo original, incluyendo el derecho de copiar, distribuir y hacer adaptaciones al trabajo. Esta clase de protección está disponible para trabajos publicados y no publicados.

Patentes: Dan derechos exclusivos a los inventores durante un periodo de tiempo determinado a cambio de la divulgación de un invento. La patente proporciona el derecho de excluir a otros de hacer, utilizar, vender, ofrecer para la venta o importar el invento patentado durante el periodo de validez de la patente, lo cual usualmente se da durante 20 años a partir de la fecha en que la patente es registrada con la oficina nacional de patentes.

Marca Registrada: Es otorgada para disminuir posibles confusiones en el mercado, evitando el uso sin licencia de una marca registrada, o una semejante, en bienes que son iguales o similares a aquellos para el cual la marca es registrada.

Secreto Empresarial: Es una fórmula, práctica, proceso, diseño, instrumento, patrón, o recopilación de información que no es de conocimiento general ni puede ser determinada razonablemente, por medio del cual una empresa puede obtener ventaja económica sobre competidores o clientes. En algunas jurisdicciones dichos secretos son conocidos como "información confidencial de negocios" o "información clasificada".

Invencción: Toda creación del intelecto humano, capaz de ser aplicada en la industria, que cumpla las condiciones de patentabilidad previstas en esta Ley. Podrá ser un producto, una máquina, una herramienta o un procedimiento de fabricación y estará protegida por la patente de invención. Para que sea posible patentarla, una invención debe ser novedosa, tener alguna utilidad y distinguirse de otras semejantes.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO -OMPI): Es una de las 16 agencias especializadas del sistema de Naciones Unidas, tiene sede en Ginebra, Suiza, creada en 1967. Es responsable de promover la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo.

Organización Mundial del Comercio (OMC): Organismo internacional encargado de las reglas de intercambio entre las naciones. Sus tres propósitos fundamentales son: ayudar a que el comercio fluya con la mayor libertad posible, servir de foro para las negociaciones comerciales y propiciar la resolución de disputas.

Piratería: En propiedad intelectual, violación ilegal del derecho de autor. Reproducción no autorizada de materiales protegidos por derechos de propiedad intelectual (como derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, patentes, indicaciones geográficas, etc.) hecha con fines comerciales, y comercio no autorizado de materiales reproducidos.

Fuentes: <http://www.registracional.go.cr> y www.wipo.int

MARCO LEGAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA

Normas Jurídicas Constitucionales:

Constitución Política de Colombia: Artículos 15, 61, 150-24 y 188-27

Normas Jurídicas Internas:

Código Civil Colombiano: Artículo 671

Ley 23 de 1982, Enero 28, sobre Derechos de Autor

Ley 44 de 1993, Febrero 5, por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y la Ley 29 de 1944.

Ley 719 de 2001, por la cual se modifica las leyes 23 de 1982 y 44 de 1993.

Esta ley fue declarada inexecutable por la Sentencia de la Corte Constitucional C-975-2002 de Noviembre 13

Normas Jurídicas de La Comunidad Andina:

Decisión 351. Régimen Común sobre derecho de Autor y Derechos Conexos.

Decisión 244. Régimen Común sobre propiedad industrial.

Decisión 486. Régimen Común sobre propiedad industrial. Entra en vigencia el 1 de diciembre de 2000.

Decisión 345. Régimen Común de protección a los derechos de los obtentores de variedades vegetales.

Decisión 391. Régimen común sobre acceso a los Recursos Genéticos.

Normas Jurídicas Internacionales: Tratados Suscritos Por Colombia:

Tratado de Ginebra sobre el registro internacional de obras audiovisuales. Ley 26 de 1992

Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas. Decreto 1042 de 1994.

Fuente: http://akane.udenar.edu.co/derechopublico/Legis_Intelectual_Andina.htm

BIBLIOGRAFÍA

Jatib, María Inés. Argentina tiene ley de denominaciones de origen ¿y ahora que?.

<http://www.ilpec.com.ar/articulos/ARGENTINA%20TIENE%20LEY%20DE%20DENOMINACIONES%20DE%20ORIGEN.pdf>

Guía Rápida de la Propiedad Intelectual. Superintendencia de Industria y Comercio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2008.

Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual Guía práctica. OMPI.

Véase más información sobre Marinha Grande Mglass en www.vitrocristal.pt.

