

PROPOSICIONES CON PUNTO DE ACUERDO QUE EXHORTA A LAS SECRETARÍAS DE TURISMO Y DE ECONOMÍA, A LA COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA, A LA COORDINACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL NACIONAL Y A LA COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS A QUE, EN ESTA TEMPORADA NAVIDEÑA Y AL MENOS DURANTE EL MES DE ENERO, PRODUZCAN, FOMENTEN Y DIFUNDAN PROMOCIONALES PARA QUE CONSUMAMOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS PUEBLOS Y COMUNIDADES INDÍGENAS.

Las y los integrantes de la Comisión de Asuntos Indígenas de la LXIII Legislatura del Senado de la República, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 8, numeral 1, fracción II y 276, numeral 1, fracciones I y III, del Reglamento del Senado de la República, sometemos a la consideración de esta Honorable Asamblea la siguiente **Proposición con Punto de Acuerdo de urgente resolución exhortando a las secretarías de Turismo y Economía, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional y a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, para que en esta temporada navideña y al menos durante el mes de enero, produzcan, fomenten y difundan promocionales en los medios de comunicación y las redes sociales para que los y las mexicanas consumamos productos elaborados por los pueblos y comunidades indígenas, y no las malas copias que se importan**, de acuerdo con la siguiente

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En diversos foros se ha denunciado reiteradamente la piratería, sobre todo internacional, de los diseños, producciones artísticas y artesanales de los pueblos y comunidades indígenas de México.

En 2015, la diseñadora francesa, Isabel Marant fue señalada de plagio por reproducir el bordado de los huipiles de Santa María Tlahuitoltepec, Oaxaca.

Marcas comerciales como Hermès han reproducido los diseños de los indígenas de Tenango de Doria, Hidalgo, en estampados de mascadas; así como la marca mexicana Pineda Covalín utiliza frecuentemente las flores de los trajes del Istmo de Tehuantepec para sus pañoletas y mascadas, y después ampliaron su producción con diseños de otras regiones indígenas de México.

El plagio se repite con las tradicionales guitarras de Paracho y otros artículos de madera de Michoacán, quienes se han enfrentado a una competencia desigual que imita sus diseños, los industrializa y oferta a precios muy bajos, afectando sus ventas.

Hasta no hace mucho, también se expendían en el comercio informal prendas piratas hechos de manera industrial y, en la mayor parte de los casos, explotando la fuerza de trabajo de los asalariados que contratan en sus países de origen.

Recientemente, observamos que los productos donde se mal copian los diseños de los bordados y se producen con muy poca calidad los objetos, ahora se importan por cadenas comerciales y se expenden en sus filiales y hasta en supermercados, a precios muy bajos, porque ni pagan derechos de autor, explotan a sus obreros y los insumos son de ínfima calidad.

Eso está ocurriendo con las imitaciones de las clásicas muñecas de trapo de origen mazahua u otomí, producidas por los habitantes del municipio de Amealco de Bonfil, Querétaro, que ahora se venden en la cadena de tiendas Liverpool.

Como es obvio, con estas acciones comerciales no se otorga ningún beneficio a los artesanos de ninguna de las regiones de donde provienen los diseños y mucho menos se obtiene el permiso de quienes son afectados.

Por un vacío legal en materia de reconocimiento de la personalidad jurídica de las colectividades indígenas, el plagio de los diseños no ha tenido una respuesta contundente del Estado mexicano en materia de protección de la manifestación cultural indígena.

Ninguna dependencia federal o estatal ha entablado una acción civil o de propiedad intelectual en contra de las personas que efectúan apoderamientos, tampoco los artesanos indígenas realizan acción alguna en protección de su patrimonio, por estar imposibilitados legalmente para su defensa.

Estamos conscientes que la ausencia de mecanismos e instrumentos jurídicos que establezcan de manera expresa las acciones legales a ejercitar en defensa del patrimonio cultural de los pueblos y comunidades indígenas impiden una acción drástica y concreta en defensa de sus derechos colectivos de autor y de la propiedad industrial sobre sus saberes, conocimientos, obras artísticas o intelectuales y también el derecho colectivo para registrar marcas y patentes sobre sus invenciones o creaciones materiales emanadas de sus culturas e identidades.

También sabemos que no podemos cerrar nuestra economía para impedir la importación de ese tipo de productos, porque somos uno de los países impulsores de la globalización en el comercio mundial.

Por eso es tan urgente que establezcamos los mecanismos pertinentes para que el Gobierno mexicano y los integrantes de los pueblos indígenas puedan ampararse ante los tribunales nacionales e internacionales en la defensa del derecho de autor colectivo de pueblos y comunidades

Sin embargo, y en lo que legislamos para llenar la laguna legal en la defensa de los derechos de autor y de la propiedad por parte de los colectivos indígenas, consideramos necesario que las instancias gubernamentales encaminadas a promocionar el turismo, el comercio y el desarrollo de los pueblos indígenas, también produzcan, fomenten y difundan promocionales que hagan conciencia entre los mexicanos en torno a la injusticia del plagio de los diseños y la producción artesanal de los pueblos originarios.

Sugerimos que los promocionales, especialmente en estos periodos de alto consumo de productos, como la Navidad, el fin de año y el Día de Reyes, se difundan profusamente en los medios masivos de comunicación y en las redes sociales, por lo que también pedimos a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional, se integren a esta campaña en favor de los pueblos y comunidades indígenas.

Por la cercanía de las fechas, **solicitamos se considere este punto de acuerdo como urgente resolución.**

Con base en estos antecedentes, estamos proponiendo al Pleno de este honorable Senado de la República el siguiente

PUNTO DE ACUERDO

ÚNICO. El Senado de la República exhorta respetuosamente a la secretarías de Turismo y Economía, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional y a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, a fin que en esta temporada navideña y al menos durante el mes de enero, produzcan, fomenten y difundan promocionales en los medios de comunicación y las redes sociales para que los y las mexicanas consumamos productos elaborados por los pueblos y comunidades indígenas, y no las malas copias que se importan.

Dado en el Salón de Sesiones del Senado de la República, el 14 de diciembre de 2017.

Atentamente

SEN. JORGE TOLEDO LUIS.

SEN. SONIA ROCHA ACOSTA.

SEN. ANDREA GARCÍA GARCÍA.

SEN. MARGARITA FLORES SÁNCHEZ.

SEN. ISIDRO PEDRAZA CHÁVEZ.