

OMPI/PI/STI/03/1

ORIGINAL:Español

FECHA:18demarzode2003



OFICINA NACIONAL DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL DE LA REPÚBLICA
DOMINICANA



ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
MADRE Y MAESTRA

TALLER NACIONAL DEL AOMPI SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL USO DE LA INFORMACIÓN TECNOLÓGICA COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO

organizado por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
en cooperación con
la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) de la República Dominicana
y con la colaboración de
la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

**Santiago de los Caballeros (República Dominicana),
30 de marzo y 1 de abril de 2003**

EL USO DE LAS MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMO HERRAMIENTA
DE DESARROLLO EMPRESARIAL

*Documento preparado por el Sr. Luis Alonso García Muñoz,
Propiedad Industrial, Lima*

-Nájar, Especialista en

I. FUNDAMENTOS PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIA NA EMPRESAS (PYME)

1. El desarrollo adecuado del sector de las PYME estará garantizado en la medida que los actores de dicho sector, que incluyen a gobiernos, instituciones gubernamentales, gremios y las propias unidades empresariales, generen esquemas estratégicos eficientes dirigidos a ordenar el ambiente donde se desarrollan (macroeconómicos y políticos), así como estrategias empresariales orientadas necesariamente a la competitividad propia de la unidad económica o de negocio.
2. Considerando ambos pilares para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), es que se propone algunos esquemas en los que se pueden fundar u orientar las estrategias competitivas, y que en definitiva serán el uso del sistema de Propiedad Industrial una ayuda importante.

A. Mejorar la gestión de las PYME y facilitar el proceso de incorporación de nuevas tecnologías

3. Necesidad de contar con herramientas para la gestión global del negocio, el *management* estratégico (el proceso de la gerencia estratégica permite a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, y utilizar las fortalezas internas), en especial dirigido a enfrentar la problemática que conlleva a analizar el mercado, el diseño de nuevos productos, el rediseño de procesos productivos, la utilización efectiva de Tecnologías de la Información (TI), entre otros.

B. Fomento de la "asociatividad"

4. El problema de la PYME no es tanto su tamaño sino su aislamiento y por ello es necesario canalizar los recursos a grupos de empresas, más que a empresas individuales.
5. El individualismo que predomina en el sector empresarial es muy perjudicial; por ello, hacer mucha falta impulsar esquemas gremiales y cooperativos para ser competitivos.
6. Combatir el aislamiento de las PYME implica complementar setécticamente, vinculándose con la demanda y los proveedores, practicando nuevas formas de asociatividad y cooperación empresarial, insertándose en redes de distritos, intercambiando información y buscando espacios de innovación y eficiencia colectiva.
7. La "asociatividad" como estrategia de fortalecimiento de las empresas implica la cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (ej. marcas colectivas de certificación, indicaciones geográficas).
8. Por ello, es de la opinión que debe estar presente en las PYME la necesidad de diseñar y utilizar estrategias colectivas, como mecanismo para desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, como requisito básico de supervivencia.

C. Desarrollo regional local

9. Diseños de medidas para un desarrollo local/regional/geográfico, generando propuestas colectivas (del pueblo, de la ciudad, del país) para llevar adelante proyectos productivos de carácter estratégico, que permitan insertar productos y servicios locales (geográficos) dentro de la dinámica del comercio interno y externo; basado o sustentado en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición.

10. Manejo adecuado de mecanismos para difundir la oferta productiva de la localidad, utilizando herramientas como las marcas o indicaciones geográficas que sirvan para dar información y conocimientos a los consumidores sobre los productos o servicios ofertados.

11. En este sentido, el concepto de “ciudad”, “país” o región es un factor que puede contribuir a añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de una empresa o marca.

12. Estrategias similares a las de uso de “marcas -país” son de gran utilidad; éstas representan un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y a sus clientes.

13. El desarrollo de imagen del país de origen puede proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas nacionales con proyección incluso internacional.

14. Recientes investigaciones, sugieren que el país de origen estimula el interés de los consumidores en general, por el país, las empresas y las marcas, influye en la evaluación de los atributos del producto o servicio por parte de aquellos, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos y servicios de esa procedencia.¹

D. Creación de valor

15. En términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. En este sentido, “la única forma de producir riqueza es compitiendo para aumentar el valor percibido de los productos y servicios en la mente y corazón de nuestros clientes.”²

16. Por otro lado, dentro de la identidad de un producto o servicio, valores como la localidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.

¹ Casilda, Ramón: *Lamarca “país” como ventaja competitiva*, Diario El Mundo, España. <http://www.el-mundo.es/nuevaeconomia/2001/NE091/NE091-15.html>

² A. Wilensky citado por Ricardo Bindien *Creando Valor*, www.agrositio.com/mktagro/principal.htm

17. Tanto para las empresas como para los clientes, es cada vez más necesario crear y obtener mayor valor por los productos o servicios, ofertados y demandados; en tal sentido, hay que identificar oportunidades para una adecuada posterior oferta de valor.

18. La estrategia empresarial debe estar basada en la creación de valor para los clientes y derivar parte de ese valor para ganar rentabilidad en la empresa. La pregunta que surge es, ¿cómo lograr para que mis clientes aprecien diferencias en mis productos o servicios en cuanto a un mayor valor añadido realmente percibido?

II. HACIENDO COMPETITIVAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LAS PYME

A. Los signos distintivos como herramientas de diferenciación

19. El empresario, sea pequeño, mediano o gran de, debe tener en cuenta que ser competitivo consiste en desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, buscando siempre obtener una diferenciación de ventajas en los bienes que se producen o los servicios que se prestan, añádanle a éstos más valor que los que tienen la competencia.

20. La competitividad de una empresa se basa en la elección de sus estrategias:

i) Competir por costos: sólo es posible cuando se cuenta con una relación de precios favorable, un entorno competitivo de ventajas y un volumen adecuado.

ii) Competir por diferenciación: se debe escoger dónde y cómo competir en base a un análisis de sus capacidades frente a la competencia.

21. Sin embargo, la mayoría de países en desarrollo, son dependientes de factores básicos y sus empresas compiten principalmente con “*commodities*”, utilizando estrategias que se basan en ventajas, en cuanto a materias primas.

22. Apesar de ello, el empresario tiene excelentes posibilidades de competir en base a diferenciación por tipo de producto, por servicio, por capacidad de innovación u otras variables que no han sido aún desarrolladas.

23. Considerando sólo tres sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestros países, en los cuales las PYME tienen una participación significativa: *los agronegocios, la artesanía, el turismo*; se puede señalar, que existieron productos que tienen más cosas que contar que otros: ¿de dónde vienen? ¿Cómo son fabricados? ¿Cuál es su secreto? ¿Desde cuándo existen? A su vez, determinados servicios turísticos pueden tener más cosas que contar que otros: calidad, aventura, sostenibilidad, exótico -místico, ecología, exclusividad, etc.

24. Resaltar esto se le hace en forma adecuada, creativa y estratégicamente, implicará darle valor agregado a los productos y servicios, que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un posicionamiento.

25. Si bien existe una tendencia a la homogeneización de los productos agroalimenticios, no se debe perder de vista a un importante sector de consumidores que prefieren lo artesanal, lo localizado, los gustos y olores particulares.

26. Y en muchos casos, el precio es el factor fundamental de la decisión de compra, sino que empieza a tener peso aspectos que antes eran irrelevantes, como la satisfacción de placer, atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural, lo ambientalista y exótico, entre otros.

27. Lo que se debe buscar es la oferta de productos o prestación de servicios con identidad; productos y servicios con alma.

28. Es necesario incorporar en la cadena de agregado de valor y en la propia oferta de servicios, instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores.

29. Y en este sentido, el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizables si es percibido y considerado como tal por el cliente.

30. Para ello, los instrumentos que se utilizan para comunicar al cliente la diferenciación son los

a) Los Certificados de la Calidad, instrumento de diferenciación

31. En la década de los años 90 hubo una fiebre por obtener la certificación ISO 9000 y todas sus derivaciones.

32. El certificado era sinónimo de calidad, seriedad, profesionalismo. Luego vino la ISO 14000, que confiere a la empresa un reconocimiento por su relación con el medio ambiente.

33. En estos tiempos ha sido creado el SA 8000, una certificación coordinada por la *Social Accountability International*, una organización no gubernamental con sede en los Estados Unidos de América. El sello SA 8000 sigue los mismos patrones de las ISO 9000 y 14000, y sus criterios se basan en normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración Universal de los Derechos del Niño.

34. Entre los puntos que serían evaluados en una empresa está la utilización de trabajo infantil, la tolerancia a la formación de sindicatos, la no discriminación con relación al sexo, raza, religión, y la buena relación con sus trabajadores, como, por ejemplo, el respeto de la jornada de trabajo de cada país.

35. Al igual que estos sistemas de acreditación de la calidad, existen en el mundo otros más, dependiendo del objeto sobre el que debe recaer la certificación así como las características y condiciones específicas que se pretenden resaltar. Por ejemplo en el campo del turismo se presentan las Acreditaciones internacionales (CST) y Certificados de condiciones específicas (*Green Globe*). Por otro lado, en el caso de producción agrícola, existen certificaciones para productos orgánicos (Biofach) y Certificados de Productos Ecológicos, que pretenden

reconocerla aplicación de sistemas de producción no sólo con la estricta ausencia de insumos químicos, sino conservando y mejorando suelos; aplicando métodos naturales de control biológico; aprovechamiento de agua en forma racional, etc.

36. Se debe tener en cuenta que este tipo de herramientas, a diferencia de la Propiedad Industrial, no son susceptibles de apropiación exclusiva por parte de las empresas “certificadas”, y su uso estará sujeto a condiciones estrictas por parte de las entidades Certificadoras.

37. Finalmente, es preciso señalar que los Certificados de la Calidad lo que hacen es definir y caracterizar genéricamente distintos atributos que definen la calidad del producto o servicio, sustentándose, en muchos casos, en base a una normativa técnica predefinida.

b) La Propiedad Industrial como instrumento de diferenciación

38. La Propiedad Industrial es un sistema jurídico -privado de protección jurídica de ciertas creaciones del espíritu humano basado en la atribución de un derecho de exclusión. Su protección recae sobre bienes intangibles.

39. A diferencia del sistema de Certificación de la Calidad, la Propiedad Industrial permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible.

40. Por las características legales de la Propiedad Industrial, se trata de un sistema que concede seguridad jurídica a la diferenciación (origen, calidad, elaboración, tradición, etc.), a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), como son las marcas colectivas, de certificación, indicaciones geográficas.

41. Los signos distintivos se constituyen en medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.

42. Bajo estas consideraciones es importante resaltar la condición que tienen para promover y fomentar la contratación de productos o servicios diferenciados al informar de sus características y su procedencia empresarial. Proporcionan al consumidor información sobre una claridad relativamente constante del producto o servicio y facilitan su entrada y permanencia en el mercado. Asimismo, son medios aptos para condensar el eventual “goodwill” o buena fama del producto o servicio por los consumidores. Y de simples indicadores de procedencia empresarial, han pasado a ser signos creditivos de la calidad y mecanismo publicitario de gran efectividad.

B. Signos Distintivos “no clásicos” para competir en el mercado

a) Lamarca

43. Se entiende por marca todos los signos que sirven para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona.³

44. En este sentido, las funciones principalmente atribuidas a las marcas son las de distinguir un producto o servicio ofrecido en el comercio de modo que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de otras prestaciones concurrentes; la de indicar al consumidor la procedencia empresarial o aval comercial del producto o servicio vinculado a la marca; y la de crear y mantener un nexo entre el producto o servicio y el consumidor a fin de fijar una demanda del cliente para ese producto o servicio.

45. Las marcas cumplen esas funciones operando como un medio que proporciona al público cierta información. La marca es un medio de comunicación, un transmisor o mensajero de información (objetiva o subjetiva) sobre determinados productos o servicios. A través de la publicidad y de la experiencia personal del consumidor, la marca aplicada a determinado producto o servicio, o asociada a ellos, transmite determinada información al consumidor. La marca le indica de qué producto o servicio se trata, a fin que pueda identificar el que desea comprar o recibir. Le indica que ese producto o servicio procede de cierta fuente empresarial o de una fuente intermedia avalada o respaldada por cierta persona o empresa. La marca también le dará una indicación de la calidad o características que tendrá el producto (o servicio) que lleva el signo, pues probablemente su experiencia anterior con el producto se repetirá.⁴

b) Lamarca colectiva

46. La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa por ejemplo, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.⁵

47. La marca colectiva sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo control del titular.

48. Es adoptada por una entidad colectiva, por ejemplo, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas y que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación o grupo.

³ Artículo 128 –Decreto Legislativo 823. Ley de Propiedad Industrial del Perú.

⁴ Documento OMPI/OMPI/TM/CCS/98/2. Signos que pueden constituir marcas: visuales, sonoras, olfativas. Conversatorio de Marcas, Caracas, 1998.

⁵ Otamendi, Jorge: *Derecho de Marcas*, Abeledo -Perrot, Buenos Aires, 1995.

49. En este sentido, la marca colectiva constituye un importante mecanismo de protección de nombres de productos originarios, puestas en cuenta su naturaleza, el derecho exclusivo que se registra o registra, ese ejercicio por una colectividad o grupo de personas, bajo determinadas reglas aprobadas por ellos mismos.

50. Las condiciones de control y reglamentación en el uso de la marca colectiva constituyen los pilares para que el signo pueda generar valor y obtener beneficios que una marca debidamente explotada ofrece.

i) El uso colectivo de la marca

– Necesidad de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

– Mecanismo para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes. “*Asociatividad*”.

– Esquema “organizativo” privado con reglas impuestas por los propios miembros de la asociación o gremio.

– Sistemas de verificación y control de niveles y condiciones comunes – Sistema de sanciones por incumplimiento.

ii) Reglamento de uso

– Normas internas, base para el desarrollo de objetivos comunes (calidad, homogeneidad, etc.).

– Reglas que unifican/estandarizan el producto/servicio a ofrecerse.

– Se genera un sistema de *autocontrol*.

– El Estado no participa directamente del sistema. Participación indirecta.

– Tutela de los derechos del titular. Protección al consumidor.

iii) Necesidad de depositar la marca

51. La efectividad de la función que se quiere tener con la marca (información sobre características del producto o servicio), requiere la previa difusión entre el público consumidor de lo que es la marca supone.

iv) ¿Qué hay detrás de la marca?

– La labor de posicionamiento está en manos de los miembros de la asociación o gremio. Labor conjunta.

v) Ventajas de usar una marca colectiva

- Se enfrenta al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- La marca es explotada y promocionada por varias personas.
- El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características de los productos o servicios marcados. Se “estandariza” el producto o servicios sobre la base de *criterios de calidad*.
- Mecanismo para el desarrollo de regiones o localidades. *Marcas locales y regionales*.
- Usar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales propias.

vi) Alguna experiencia con marcas colectivas en el Perú

52. Respecto a la experiencia en materia de marcas colectivas en el Perú, es interesante conocer algunos casos:

Derivados lácteos

53. Cajamarca es un departamento del Perú que se ubica por encima de los 3000 metros sobre el nivel del mar. Por su ubicación geográfica y atributos naturales le ha permitido desarrollar una importante actividad productiva en base a su ganadería. Son famosos sus quesos, yogurt, manjar blanco, mantequilla, entre otros. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad.

54. El problema que se presentó, es que esta actividad productiva está en manos de pequeños agricultores y ganaderos sin visión empresarial.

55. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercadillos y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tienen una fama ganada.

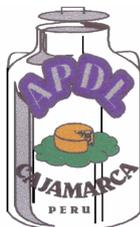
56. Esta fama ganada, está haciendo que productores de otras ciudades del país, utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos desprestigiando el nombre.

57. Luego de un trabajo intenso en la zona se logró la convocatoria de 80 productores de derivados lácteos cuyos objetivos comunes eran los siguientes:

- poder sacar el producto a Lima (mercado ideal) y comercializarlo en la principal cadena de distribución;
- algún día poder exportar; y

– preservar la calidad ligada al origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre.

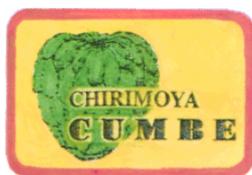
58. La estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de *marca colectiva*.



59. Finalmente, 37 productores registraron la Marca Colectiva, bajo una asociación de productores y están trabajando aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado. Además se han involucrado en el trabajo conjunto sobre aspectos de calidad y homogenización del producto.

Agricultura

60. El titular del registro de marca colectiva es el Pueblo de Santo Toribio de Cumbe, compuesto por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca están orientadas al manejo adecuado del producto chirimoya, producido en el valle del mismo nombre (Cumbe), el mismo que le da al producto características especiales por sus condiciones climáticas.



C. Generando competitividad para una colectividad⁶

“A pesar de que somos conocidos en el mercado, productores de otras regiones se apropiaron del nombre Cumbe para mejorar el precio de venta de sus productos. Ahora sabemos que al inscribir la marca podemos tener el control del producto para que no haya piratería, lo cual logramos gracias a Indecopi.”

Matildo Pérez
Comunidad Campesina de San Mateo de
Otao, Provincia de Huarochirí,
Departamento de Lima.
Lima octubre 1999.

⁶ Tomado de Memoria 1992 -1999 INDECOPI, Lima, Perú.

61. Matildo Pérez, comunero de las alturas de Lima, decidió un buen día solicitar al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), a título personal, el registro de la marca “Chirimoya Cumbe”. Presentó su expediente y, hasta ahí, salvo por lo peculiar del hecho, aquél siguió su trámite, como cualquier de los 45 mil expedientes que INDECOPI tramita cada año.
62. Su solicitud fue denegada debido a que simplemente no puede otorgarse la exclusividad sobre denominaciones genéricas a una sola persona. Al tiempo, apareció nuevamente Don Matildo con una delegación en cabeza del Teniente Alcalde de Cumbe, con el fin de obtener cita con el Jefe de la oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.
63. Al leer el poder, el funcionario del INDECOPI esbozó una sonrisa de satisfacción: el pueblo de Cumbe, reunido en la plaza principal, le daba poder a Don Matildo Pérez para que registre la marca. Parecía totalmente increíble. La comunidad había captado perfectamente que obtener el registro de una marca es de exclusiva de uso sobre la denominación Cumbe. Como le informó el profesional, en realidad “Chirimoya Cumbe” es una denominación de origen y no una marca. Para ser más precisos, la segunda denominación de origen en el Perú, porque el valle de Cumbe es una zona geográfica que le da determinadas características distintivas a esta chirimoya. En principio les encantó la idea y regresaron al pueblo.
64. Sin embargo, a la semana siguiente estuvieron nuevamente por la oficina [...] no queremos denominación de origen. Nuestro pueblo no quiere, por lo que dice que en las denominaciones de origen el Estado es el titular y es el Estado el que autoriza el uso, pero eso ellos dijeron que no. No queremos que el Estado sea dueño de la denominación “Cumbe”, porque nosotros la venimos trabajando desde hace muchos años. Desde nuestro abuelo, todos han trabajado con mucho esfuerzo y no vamos a pedirle permiso para usar nuestra marca “Cumbe”. Luego de una ardua y creativa búsqueda de soluciones la Oficina de Signos Distintivos, sugirió que el registro sea de una marca “colectiva” cuyo titular fuera el pueblo de Cumbe y que sería usada de acuerdo a un reglamento que ellos mismos establecerían.
65. Hoy la denominación “Chirimoya Cumbe” cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrada a nombre del Pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la Clasificación Internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva respecto de sus competidores en el Mercado Mayorista de Frutas de la capital. De esta forma, gracias a la persistencia y empuje de Don Matildo, y a su capacidad para hacer uso del sistema de protección de la propiedad intelectual, su pueblo ha incrementado el valor de su peculiaridad, su conocimiento, su tradición de excelencia.
66. Al precisar que solamente los miembros de una comunidad –o alguien con la debida autorización– podrán registrar el nombre de la comunidad como marca, la reciente Ley de Propiedad Industrial, no sólo protege y otorga competencia exclusiva a las comunidades nativas para la explotación de productos que lleven un nombre, sino que además genera un marco para legislar sobre la protección de sus conocimientos.
67. Las experiencias exitosas de las marcas colectivas no sólo han permitido a los pequeños y microempresarios reducir sus costos, sino que les han hecho ganar mayor competitividad en el mercado. Mediante este mecanismo, dichas empresas han protegido y diferenciado sus productos de forma menos costosa, aprovechando economías de escala, y a su vez incrementando la confianza de sus clientes.

68. Dado que los costos de inversión en el desarrollo de una marca, campañas de marketing y publicidad, pueden ser costosos para una PYME, las marcas colectivas se han constituido en un mecanismo que permite ahorrar costos a la vez que diferenciar productos originarios del Perú, destacando características propias de las zonas en que dichos productos son elaborados.

69. Parte de dicha estrategia consiste en el desarrollo de un concepto y imagen común que identifique a las PYME o productos elaborados por éstas, el establecimiento de “pactos de calidad” entre las mismas que debe instrumentalizarse a través de un reglamento de uso de las marcas.

D. Lamarca de certificación de garantía

70. El signo o medio que certifique las características comunes de los productos o servicios elaborados distribuidos por personas diferentes del titular, debidamente autorizadas y cuyo uso por éstas es objeto de control por el propio titular de la marca.

71. Su función es la indicar que tales productos o servicios concurren determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente .

a) Titularidad de la marca y la función de certificar

- El titular de la marca de certificación de garantía puede ser una persona natural o jurídica, privada o pública (entidad del Estado).
- Es quien asume la responsabilidad de la certificación, de acuerdo a criterios de evaluación y auditoría propios o adoptados (Normas Técnicas –ISO– otras acreditaciones internacionales).
- El éxito que pueda tener la marca está centrada en los sistemas de control que desarrolle el titular (credibilidad, garantía y constancia).
- La marca de certificación de garantía no puede ser utilizada por el propio titular.
- El uso es realizado a través de licencias de uso. Uso por terceros.
- Las licencias de uso obedecen al plan de certificación de la empresa titular de la marca y su correspondiente control y auditoría.

b) Necesidad de posicionar la marca

- La efectividad de la función informadora -indicador de la calidad de las marcas de certificación de garantía, requiere la previa difusión entre el público con un nivel de conocimiento que supone.
- La promoción de la marca está en manos del titular. Sin embargo se puede realizar conjuntamente con las personas autorizadas para usarla, que harán referencia a la marca de certificación conectándola con la marca de producto o servicio propia.

c) Ventajas del uso de una marca de certificación

- Genera confianza en el mercado, respecto de determinadas condiciones del servicio.
- Se especifica y estandariza el producto/servicio, hay sujeción a un riguroso control. Cuidar que no se desprestigie la marca.
- Gran aceptación a nivel internacional, en la medida que el titular de la marca se da a conocer.

E. Ladenominacióndeorigen

72. Se entiende por denominación de origen, aquella que utilice el nombre de un país, región o un lugar geográfico del país que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o característica se debe exclusivamente a los factores naturales y humanos del lugar.

73. El uso de denominación de origen constituye un medio eficaz para informar al consumidor sobre el origen geográfico de tales productos, y sobre sus características o cualidades implícitas en ese origen geográfico.

74. Todas las experiencias en marcha a nivel mundial, muestran que las Denominaciones de Origen son una estrategia agroalimentaria eficaz de gran poder de convocatoria (ej. vinos y quesos).

75. Las denominaciones de origen deben necesariamente tener dos tipos de conexión:

i) Conexión geográfica: la denominación de origen es un atributo que refleja la vinculación existente entre el lugar y un producto. Constituye el nombre del país, región, localidad o lugar geográfico determinado, que es adoptado por un producto proveniente necesariamente de dicho lugar.

ii) Conexión cualitativa: el producto designado mediante la denominación de origen ha de reunir necesariamente determinadas cualidades y características las cuales se deben a la zona geográfica, comprendiéndose a los factores humanos y factores naturales, entre los que se encuentran la tradición, forma de elaboración, mano de obra, composición del suelo y del agua, clima, flora, fauna, etc.

76. Al igual que la marca, la denominación de origen constituye un instrumento para diferenciar las mercancías en atención a su origen, y así como la marca pone de manifiesto el origen empresarial, la denominación de origen expresa además, el origen geográfico de los productos elaborados por el conjunto de empresas o personas asentadas en la zona cuyo nombre constituye la denominación.

Ventajasdecontarcondenominacionesdeorigen

- Granaceptaciónporpartedelconsumidor.
- Garantíadelorigen,tradiciónycaracterísticadelproducto.
- Constituyenmecanismosdedesarrolloeconómicoparalospaíses,ciudadesy pueblos.

77. SibienaniveldelaComunidadAndinahahabidotodoundesarrollolegislativoen materiadedenominacionesdeorigen,ellonosecondiceconlarealidad;puesenla actualidadsóloexistenreconocidas5denominacionesdeorigen(Pisco,Singani,Chua, CocuyPecayeroyQuinoaReal).

78. Alefectuarunanálisisdelosmotivosocausasdeésta situación,podríamosencontrar algunasconsideracionesquepodríanserreplicablesenotrospaísesdelaregión:

- Esnecesarioquenuestros paísesavancendeunaeconomíaenlaquenohemos concentradoenlas“ventajascomparativas”(depósitosnaturales,clima)aunade“ventaja competitivadelaprosperidad”,puesnosonimportanteslosrecursosquetenemosinocómo esquelosutilizamos,esdecirquedebemoshacerusoproductivodenuestrosrecursos. ⁷

- Apesardequelospaísesandinos,sonunagranfuente generadoraderecursos naturales,históricosymilenarios;conmásde2000topónimossóloenlaselevaciónamazónica peruana;nosfaltadesarrollarestrategiasbasadasenlacompetitividadyenlaculturadela calidad.Lasdenominacionesdeorigensonexcelentesaporteshaciaéste cambio.

- ExisteunagrandependenciadelsectorprivadorespectodelEstado. Se debe reformular el rol del Estado. Rol Promotor.

- Elreconocimientodedenominacionesdeorigennodebierasustentarse únicamente,comounmediode defensacontrala usurpación denombresyreputación de productos originarios nuestros. ⁸

⁷ Porter, Michael : *ConstruyendounPerúCompetitivo :Hacia una agenda nacional* ,Seminario Lima,Perú.

⁸ Aladquirirreputaciónquesobrepasalasfronterasdesulugardeorigen,dichosproductos vienenenfrentándoseaproduktosdeimitación,alauseguración desus nombres inclusive ala apropiación desu propio origen. Teniendoencuentasunaturaleza, lasprácticas más usuales quetienenporobjetoel mencionado aprovechamiento, están centradas directamente en el nombre dedichos productos. La experiencia reciente nos permite conocer que productos originarios del Perú son constantemente acechados por personas, que en el extranjero solicitan, yen algunos casos registran como marcas los nombres dedichos productos con el propósito de su explotación exclusiva. En otros casos, se ha reconocido como denominación de origen extranjera denominaciones peruanas.

– antes de entrar a un sistema de denominaciones de origen, será necesario analizar previamente la capacidad “asociativa” del sector privado respectivo. Es necesario aprender a trabajar en colectividad. En algunos casos el uso de marcas colectivas puede ser de mucha utilidad.

– La administración de las denominaciones de origen debe estar centrada en esquemas organizativos tipo “consejos reguladores” o asociaciones de productores, necesarios para la buena marcha del sistema. Participación directa de los beneficiarios, administración y supervisión “del nuestro”, preservar origen y calidad, homogeneizar el producto a través de normas propias, visión empresarial.

F. Algunas propuestas

79. La Propiedad Industrial es una excelente herramienta para generar desarrollo económico. Sin embargo, siempre se presenta el siguiente cuestionamiento:

80. En un país en desarrollo, ¿cómo lograr que la población *crea* en la Propiedad Industrial?

81. ¿Cómo *convencer* a gente de escasos recursos económico *que* la piratería no es buena?

82. ¿Cómo *garantizar* el respeto a los derechos de Propiedad Industrial?

83. Es necesario poner en marcha toda una estrategia que permita al ciudadano común y corriente, al pequeño empresario, hacer que la *legislación* y el sistema de defensa de la Propiedad Industrial se materialice en bienestar económico.

84. Si todo el esfuerzo empresarial no termina en el bolsillo del empresario, sino que se puede demostrar el beneficio tangible, todo el sistema se *reduces* simplemente a estatutos y códigos inservibles.

85. Estamos seguros que la única forma de que la Propiedad Industrial, como sistema integral, se *sienta* y se respete, en países pobres, es logrando que dicho sistema se convierta en una herramienta para que el simple ciudadano o poblador pueda generar riqueza, en su beneficio y en beneficio de su colectividad.

86. Porello, el reto está en desarrollar en forma creativa e ingeniosa, mecanismos para incorporar a la Propiedad Intelectual en la vida cotidiana, y que el ciudadano lo perciba como una necesidad.

G. Propuesta agroalimentaria/agronegocios

87. La propuesta está basada en el uso de signos distintivos y estructurada en lograr transformar productos “*commodities*” en “*specialities*” basándose en su origen, calidad y otras cualidades propias.

88. Al transformar los signos distintivos en un activo intangible, reconocido y remunerado por el consumidor, se internaliza el concepto del origen, calidad, composición, *elaboración*, etc, como activos remunerables.

- Marcas colectivas.
- Denominaciones de origen.

H. Propuesta para artesanías

89. Se entiende como actividad artesanal ⁹ la producción de bienes o la prestación de servicios, en la que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio, que puede realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él.

90. En este sentido, las decisiones comerciales en un mercado de artesanías, deberán estar orientadas en estrategias que contemplen las siguientes consideraciones:

- Preservar origen y tradición.
- Producción industrial.
- Actividad mixta.

91. En el caso de las artesanías, es importante resaltar que la actividad de producción de artesanías en nuestros países, cada vez más, viene tomando características especiales que han determinado que un porcentaje muy importante de la artesanía que se exporta, se produzca en las capitales y no en las localidades propias o históricas (ejemplos: Chulucanas, Nazca, Ayacucho). Este hecho determina que el carácter localizador u originario de culturas artesanales se vaya perdiendo.

92. La propuesta de utilización de signos distintivos en la actividad de artesanías, pretende lograr mecanismos para preservar en forma directa 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 corresponden.

93. El objetivo principal de los signos distintivos en esta actividad, es el de agregarle valor al producto resultante de productos sustanciales, básicamente por el significado y contenido que pudieran representar una marca colectiva o denominación de origen que distinga la artesanía; sin perjuicio de la protección que pudiera, en su caso, generarla propiedad intelectual respecto al elemento protegido.

I. Propuesta para servicios turísticos

94. La primera pregunta que debemos hacernos, con relación a una estrategia en el sector turístico regional o local, es si en nuestro país existe un destino turístico único y determinar, si lo estamos explotando adecuadamente, a través de estrategias competitivas.

⁹ Ley 24052, Ley de Promoción Artesanal.

95. La propuesta que se formula es la de desarrollar servicios turísticos diferenciados, basándose en su calidad, sostenibilidad, seguridad, y otras cualidades propias; cuya internalización por parte del consumidor/clientes se realiza a través del uso de marcas, transformándose éstas, finalmente, en activos intangibles remunerables.

96. Lo que se propone es el desarrollo de marcas de certificación para servicios turísticos. Un esquema que permita la implementación de un sistema de prestación de servicios turísticos certificados bajo una marca que asegure características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas distintas al titular de la marca, debidamente autorizados y controlados por el mismo.

J. Principales objetivos en el desarrollo de las propuestas

- Creación de valor económico en determinados productos y servicios, regionales y locales, en donde la participación de las PYMEs es importante.
- Diferenciación de productos y servicios de acuerdo a una demanda identificada.
- Promoción y desarrollo de las PYMEs.
- Promoción de las economías regionales y locales.
- Promoción de las exportaciones y adecuación a estándares internacionales para desarrollarla actividad exportadora, aprendiendo a trabajar colectivamente sobre parámetros de calidad común.
- Preservación del ambiente y preservación de la cultura local.
- Sistema legal, seguridad jurídica.

[Fin del documento]