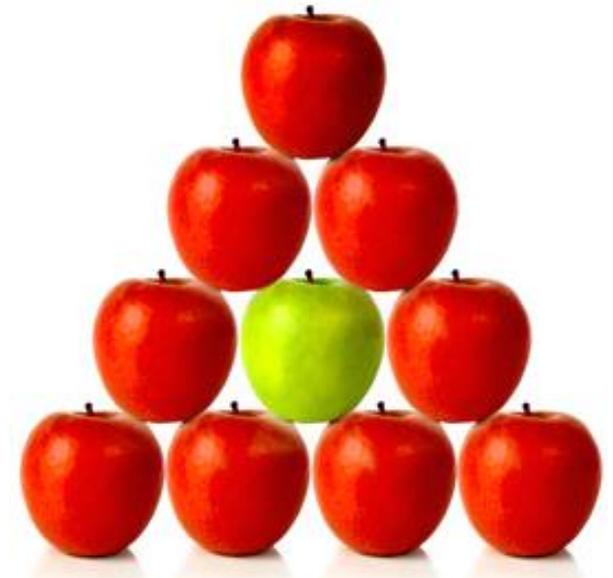


MARCAS COLECTIVAS

Patricia Gamboa Vilela

Consultora en Propiedad Intelectual

Florianópolis, 1 de setiembre 2016



El empresario quiere diferenciarse y diferenciar sus productos o servicios. Los signos distintivos son herramientas para competir en el mercado.

En los mercados se aprecia un creciente interés por productos con características únicas.

Esto ofrece una oportunidad interesante para poner en valor productos tradicionales locales.

Una herramienta útil para este propósito son los signos distintivos.



Papas nativas de Acobamba, Perú.



Hongos de Marayhuaca, Incahuasi, Perú.



Quinoa de los Andes, Perú.

Qué tipo de signo distintivo utilizar?



- ❑ Los signos distintivos son herramientas empresariales.
- ❑ Es importante conocer estas herramientas: qué protección ofrecen y cuáles son los requisitos para obtener protección.
- ❑ La elección del signo distintivo debe ser una decisión de los actores económicos privados (productores, artesanos, etc.) principalmente **en función a sus capacidades y objetivos empresariales.**



Una opción: MARCA (individual)

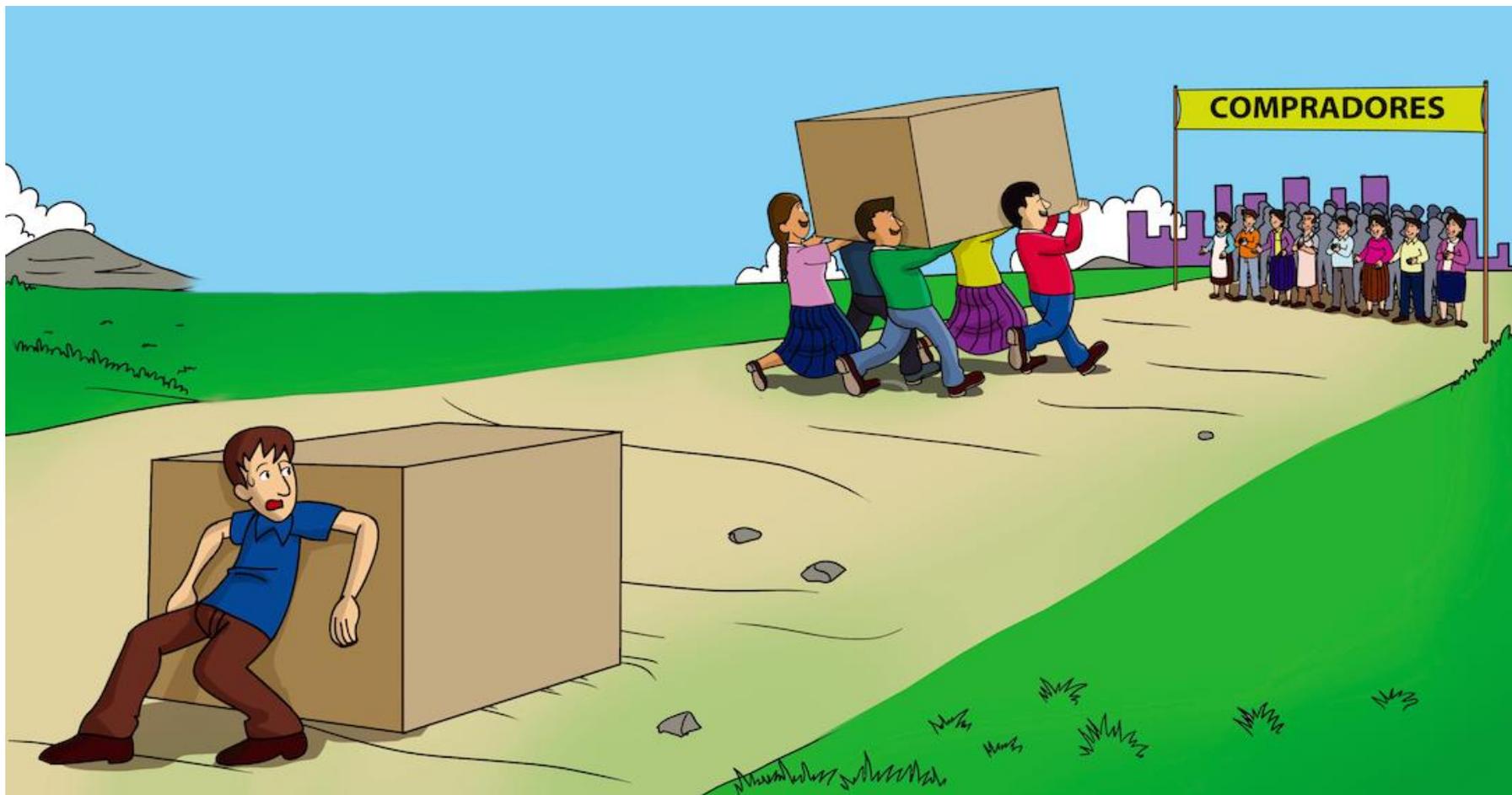




GASTON ACURIO



Sin embargo, muchas veces no se puede enfrentar sólo el mercado: MARCA COLECTIVA



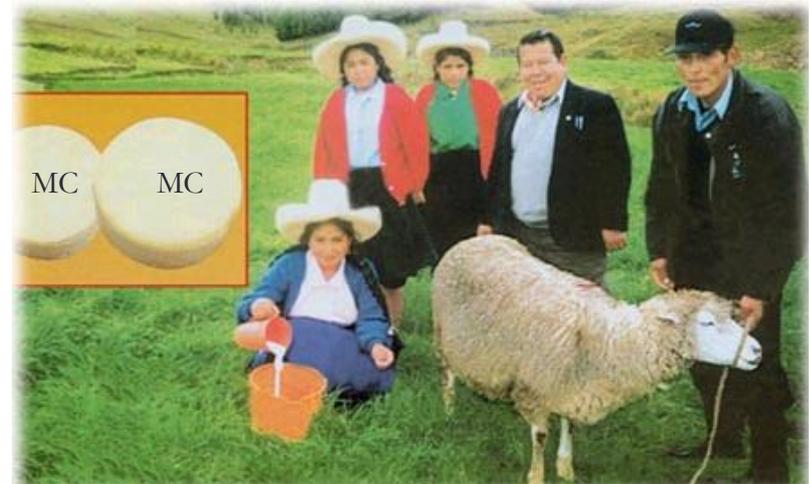
MARCA COLECTIVA

Signo que distingue el origen o cualquier otra característica común de los productos o servicios de los miembros de una asociación, diferenciándolos de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esa asociación.



Ente colectivo: titular de la marca.
Su función es gestionar /
administrar el uso de la marca.

Miembros del ente colectivo: usan
la marca, bajo autorización y control
del titular.



Un esquema de marca colectiva implica:



1. Asociatividad

- Generar esquemas de confianza.
- Disposición para trabajar en equipo.
- Los miembros deben compartir una visión y objetivos.

Diferencia con la DO / IG

Los propios actores deciden quiénes conforman la asociación o ente colectivo que solicitará el registro de la marca colectiva.



2. Compromiso con la calidad

- No basta con ofrecer un producto tradicional de características particulares.
- El mercado es cada vez más exigente y demanda calidad.
- Todos los miembros de la asociación deben respetar los estándares de calidad.
- Desviaciones en los estándares de calidad perjudican a la marca y perjudican a todos los miembros de la asociación.



3. Marketing colectivo

- Productores independientes se presentan al mercado bajo un signo común (**marca colectiva**), que los identifica como miembros de la Asociación titular de la marca colectiva.
- Los productores deben adoptar una estrategia común para el posicionamiento de la marca colectiva.
- Usos inadecuados de la marca colectiva afectan a todos los productores.

Importante: Registrar la marca para evitar usos no autorizados. Ejercer acciones contra usurpación.

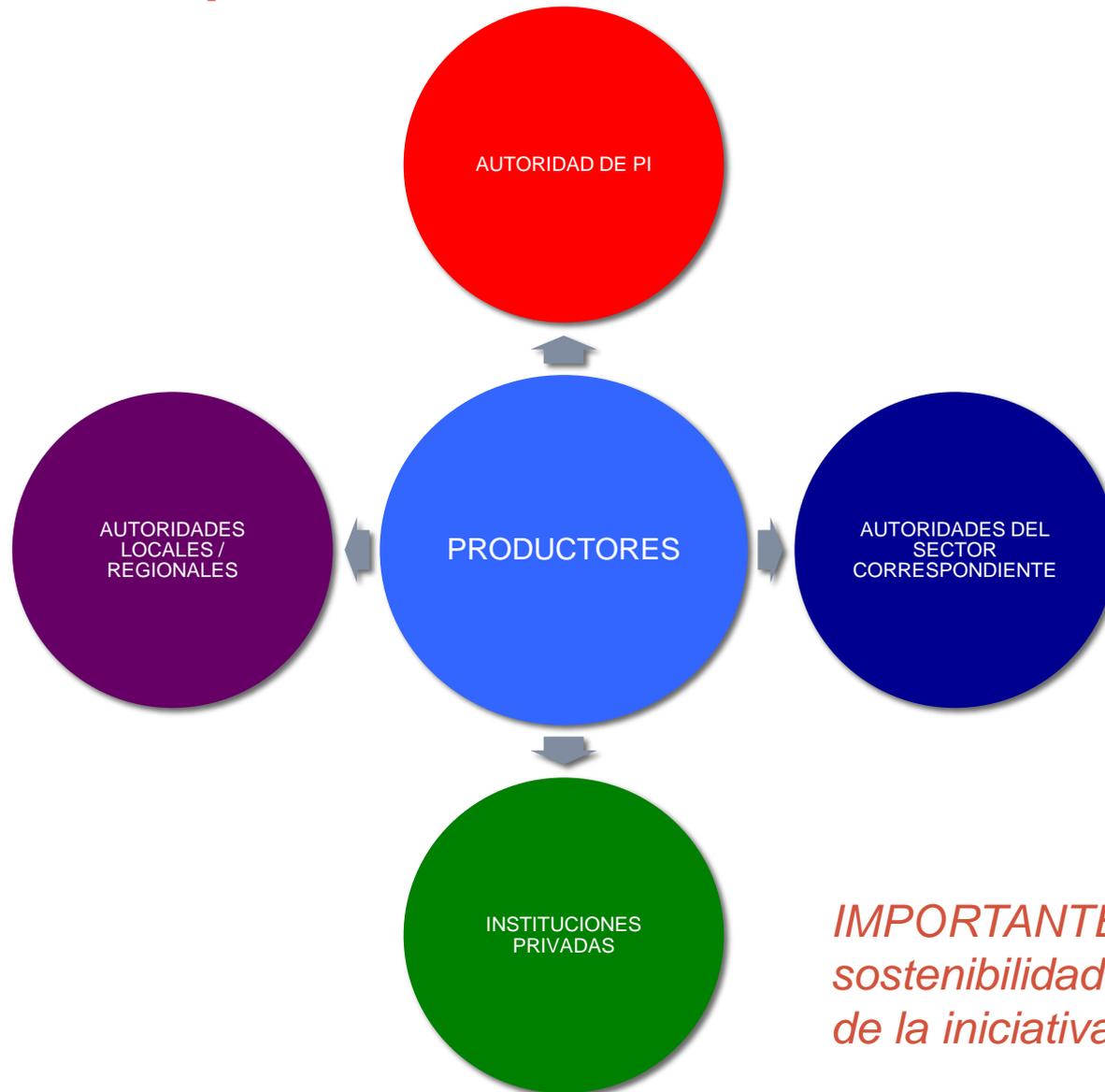
Instrumento indispensable:

- Reglamento de uso



Las marcas colectivas son herramientas que pueden ser utilizadas como componente de proyectos o iniciativas para poner en valor productos tradicionales locales.

Actores en el proceso:



IMPORTANTE: asegurar la sostenibilidad y continuidad de la iniciativa.

Marcas Colectivas en Perú

- Desde 1993 a la fecha: se han registrado 173 marcas colectivas.
- Más del 80% son nacionales.
- Principales rubros: agrícola, agroalimentario, animales (peces, cuyes, etc.).





CASOS DE PERÚ

**Proyecto
Marcas
Colectivas para el
desarrollo de
emprendimientos
rurales.**

ALIANZA





Proyecto enfocado en las zonas rurales más alejadas del país, especialmente las zonas alto andinas de extrema pobreza (zona de intervención AGRRORURAL).



Características del sector al que se orientó el proyecto:

- Sectores con productos tradicionales locales de características especiales.
- Interés en preservar estos productos tradicionales.



Características del sector al que se orientó el proyecto:

- Capacidades y recursos limitados.
- Constante atomización de la tierra.
- Producción principalmente para autoabastecimiento.
- Oferta de productos, individualmente considerada, es insuficiente para atender demandas del mercado.

Características del sector al que se orientó el proyecto:

- Ausencia de esquemas de control de calidad.
- Desconocimiento de las herramientas de propiedad industrial.
- Por lo general no están formalizados.

Consideraciones adicionales

- Escaso o nulo acceso al sistema financiero.
- La geografía de los andes es complicada.
- No existen adecuados sistemas de comunicación para el traslado de productos.

Objetivo del proyecto



Generar capacidades técnicas en gestión y uso de las marcas colectivas, como una herramienta de desarrollo rural, mejorando la competitividad de los productos de las zonas rurales.

COMPONENTES DEL PROYECTO

ASOCIATIVIDAD



ONUUDI

**CALIDAD /
ESTANDARIZACIÓN**



**AGRORURA
L**

**PROPIEDAD
INDUSTRIAL**



INDECOPI

Primera etapa

- Convenio Interinstitucional.
- Taller Formación de Formadores, dirigido a personal de AGRORURAL.
- Taller nacional dirigido a entidades públicas y distintos gremios, para identificar posibles proyectos piloto en las regiones.
- Pre selección de proyectos piloto.



Segunda Etapa

- Talleres regionales
- Visitas de campo para validar la pre selección de productos.
- Levantamiento de información: línea de base.



Tercera Etapa

- Asistencia técnica a los productos seleccionados.
- Formalización y/o fortalecimiento de Asociaciones / Cooperativas.
- Acompañamiento en el proceso de registro de marca.



Cuarta Etapa

- Vinculación con el mercado.
- “Feria MISTURA”
- Contacto con compradores.



RESULTADOS



Detrás de esta marca colectiva que distingue “tallarín de casa”, existen 50 mujeres productoras de la zona de Abancay en la Región Apurímac.



Detrás de esta marca colectiva que distingue “papas nativas”, existen 318 familias de la zona de Acobamba en la Región Huancavelica (a más de 3500 msnm).

Huancavelica, cuna de las papas nativas.

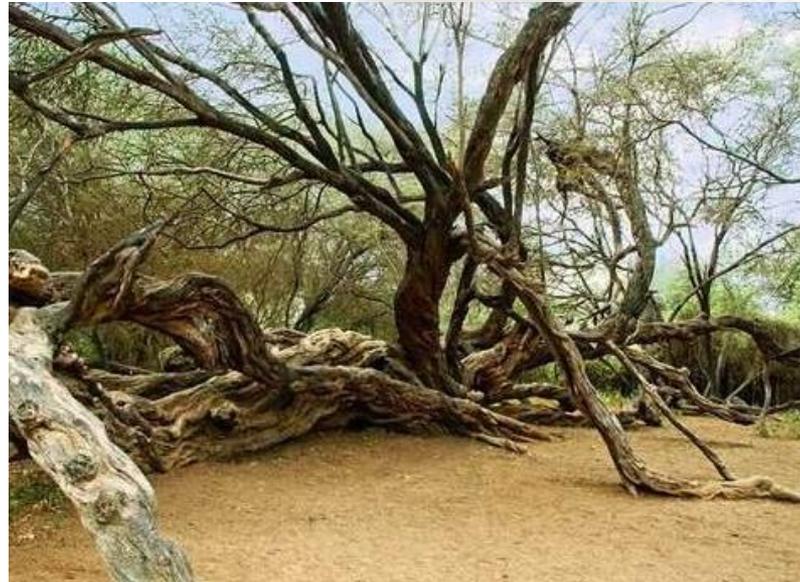
Acobamba - Huancavelica



Algodón Nativo de Lambayeque. Agrupa a 50 artesanas.



Miel de abeja de los Bosques Secos de Lambayeque.
Detrás de esta marca colectiva hay 200 familias.



DATOS Y CIFRAS

■ Registrar una marca colectiva ante Indecopi permite a la asociación defender su marca de cualquier falsificación o imitación y su ayuda a cada miembro usar una marca individual a su propia.

■ Se busca valorar productos tradicionales de origen con potencial en el mercado. Además, la formalización de la tecnología propia antes que la transferencia tecnológica.

■ El proyecto Marcas Colectivas tiene por fin que los productores asociativos obtengan mayor valor de negociación y no ser solo "acopiadores de precios".



4 de los productos participaron en la feria gastronómica Mistura 2012, con estándares especiales habilitados para su presentación.

47% de las marcas colectivas entregadas por Indecopi desde el año 2004 identifica a productos alimenticios.

600 productores han sido capacitados por el proyecto durante la identificación y el piloto de los productos.

HERRAMIENTA. INDECOPI, AGRORURAL Y ONUDI PROMUEVEN COMPETITIVIDAD

Asociados para crecer

◆ Marcas colectivas permiten a productores llegar a nuevos mercados

◆ Éxito de la gastronomía puede vigorizar demanda de los insumos peruanos

JOSE VADILLO
coordinador de desarrollo rural

Las marcas colectivas son la opción más adecuada para sacar adelante a los emprendedores de las zonas rurales. Con ellas, pueden entrar a nuevos mercados en forma competitiva.

A esta conclusión llegaron los técnicos de la Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). "Promover la competitividad de los emprendedores, sobre todo en las zonas más alejadas, es un andino trabajo que el Estado toma con seriedad, no solo porque contribuye al desarrollo de esas zonas sino también porque es una forma efectiva de lograr la inclusión social", explica Herbert Tassano, presidente del consejo directivo de Indecopi.

Alianza de promoción
Con la premisa de llevar esta herramienta de desarrollo a las zonas más alejadas del Perú, en 2010 el Indecopi se unió al Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural (Agrorural) y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi).
Con ambas entidades, formó la alianza para la promoción de las marcas colectivas como herramienta para el desarrollo rural, enfocada

Aprovechar el boom

El argentino Antonio Asseth, director regional de Onudi, explica que con el proyecto de marcas colectivas se cumplen dos de los tres enunciados de esta organización. Por un lado, se trabaja en la reducción de pobreza a través del desarrollo productivo y, por otro, se fortalece la capacidad comercial de los productores. Asseth dice que la cocina peruana está logrando lauro internacional, aunque "está faltando el reconocimiento fuerte a sus productores e ingredientes. Hay un mercado enorme por desarrollar. Queremos aprovechar este prestigio para exportar los ingredientes de la cocina peruana. Ahí hay un potencial de negocios muy grande".

en mejorar la competitividad de los productos agroalimentarios. El proyecto Marcas Colectivas, lanzado oficialmente en setiembre, se inicia con cuatro productos: los papas nativas de Arequipa (Huancavelica), la miel de abeja y las artesanías de algodón nativo de Lambayeque y el tallarín de casa de Abancay. Renée Pacheco Santos, directora ejecutiva de Agrorural, explica que recién estamos en la primera etapa. Hay dos metas: la primera, que las cuatro marcas colectivas puedan ostentar luego la Marca Perú; la segunda, que mediante este mecanismo se pueda "mostrar la variedad y la riqueza del país".



Alianza rural. Los agricultores y artesanos de las regiones tienen en la asociatividad una opción segura para mejorar el posicionamiento y la venta de sus productos.

Productos alternativos

"Uku Muchu" es la marca colectiva que une a 54 mujeres de Morongo y Túcume, en Lambayeque. Ellas desarrollan productos a base de algodón nativo y han tenido onadas con distribuidoras internacionales. La coordinadora del proyecto, Lenor Herrero, explica que se tuvo que vencer las desconfianzas para concentrar respecto a la venta de trabajar asociativamente.

"Las artesanas se han dado cuenta de que, con el respaldo de la marca colectiva, pueden pensar en vender por volúmenes". Además, están felices desde el punto de vista económico porque ahora ellas aportan presupuesto familiar importante con el machismo.

Entre los 3,500 y los 4,200 metros se producen las papas nativas Surata Sonqo, en Acobamba (Huancavelica), Zorón Pérez, presidente de la mesa técnica de dicha provincia, explica que para crear la marca colectiva tuvieron que ponerse de acuerdo

26 asociaciones que representan a más de 500 productores.

Han seleccionado varios tipos de papas nativas: Huayo rojo, Leonor, Sangre toro y Huamantanga. Ahora dividen la producción en papas de primera, segunda y tercera calidad. Con el nombre de Surata Sonqo apuntan a la internacionalización. Las 50 mujeres que preparan la mocha tradicional del taller de casa de la comunidad de Acobamba, en Acobamba, no tuvieron problemas en elegir el nombre de su marca colectiva, Doña Mica, en honor a su hermanita y patrona, Micaela Bustos.

Ellas también apuntan al mercado internacional con este producto, de casi 100 años en su tradición culinaria. Su reto es estandarizar la calidad, textura y tamaño de sus tallarines.



Diversidad. Papa Surata Sonqo y tallarines Doña Mica, para los gustos más exigentes.

opinión

Lo que queremos es que esta experiencia colectiva siga a beneficio de la mayor cantidad de población rural del Perú. Que hagamos los esfuerzos para que los mercados sigan llenos, pero con campesinos prosperos.

Juan Rhebeck
Viceministro de Agricultura

Beneficios asociativos
El director de Indecopi recuerda que una marca colectiva no es un simple signo distintivo, sino que ofrece muchas ventajas a productores, distribuidores y comerciantes de productos y servicios.

"Permite a los pequeños emprendedores llegar a grandes mercados, a los que no pueden acceder individualmente porque su producción es pequeña o no poseen infraestructura. Además, la inversión en promoción disminuye al dividirse entre los asociados", refiere.

También tiene ventajas para el consumidor: las marcas colectivas transmiten la idea de que todos los productos tienen similares características porque los productores —que son formales y serios— unifican la calidad de sus productos, dice Tassano. "No hay forma de desarrollar un país si no por la transformación de sus propios productores", menciona Juan Rhebeck, viceministro de Agricultura. "Queremos que esta experiencia colectiva beneficie a la mayor cantidad de población rural del Perú. Hagamos los esfuerzos para que los mercados sigan llenos, pero con campesinos prosperos", puntualiza.



Craición. Ingeniosos artículos elaborados con algodón nativo.

- ✓ Resultado importante: Efecto multiplicador de la iniciativa.
- ✓ Difusión de la figura de marca colectiva.

Certificado Buena Práctica en Gestión Pública
Categoría: Desarrollo Económico



Importancia de las marcas colectivas para poner en valor productos tradicionales locales

Cambio en la condición de vida de las personas.

Mejora la autoestima y sentimiento de orgullo por sus productos y la pertenencia a la localidad.

Se contribuye al desarrollo local / regional.

Importancia de las marcas colectivas para poner en valor productos tradicionales locales

Se generan beneficios a otros eslabones de la cadena.



Contribuye a la formalización.

Permite preservar prácticas tradicionales o ancestrales.



Las marcas colectivas son herramientas que adecuadamente utilizadas y gestionadas pueden contribuir a generar historias de éxito en el mercado, a la vez que pueden servir para preservar prácticas tradicionales locales.

El registro otorga protección.

El éxito en el mercado dependerá de la gestión y uso adecuado de la marca colectiva.

GRACIAS!

OBRIGADO!

pgamboavilela@gmail.com