

LAPROPIEDADINDUSTRIALCOMOHERRAMIENTA PARAGENERAR DESARROLLOECONOMÍASENTRANSICIÓN.

ELUSODEMARCASYO TROSSIGNOSDISTINTI VOSPARACOMPETIREN EL MERCADO.

LuisAlonsoGarcíaMuñoz -Nájar¹

1. LaúnicaformadequelaPropiedadIntelectualseentiendayserespete, enpaíses pobres, eslograndoquedichosistemaseconviertaenunaherramientaparaqueelsimple ciudadanoo pobladorpuedagenerarriqueza, ensubeneficioyenbeneficiodesu colectividad.
2. Elretoestáendesarrollarenformacreativaingeniosa, mecanismosparaincorporaralaPropiedadIntelectualenlavidadcotidiana, yqueelciudadanolopercibacomouna necesidad.
3. Acontinuaciónsedescribepreviamente laexperiencia dealgunasasociacionesde PYMEquehantenidoexperienciasexitosascomoresultadodelregistrodemarcascolectivas ydealgunasotrasáreasenlasqueelInstitutoNacionaldeDefensadelaCompetenciaydela Protecciónde laPropiedadIntelectual(INDECOPI) quisierapoderpromoverelusodelos signosdistintivosenelfuturo.

SECTORESECONÓMICOSINVOLUCRADOS(PYME):

A. DerivadosLácteos .

4. CajamarcaesundepartamentodelPerúqueseubicaporencimadelos3000metros sobreelniveldelmar. Porsuubicacióngeográficayatributosnaturaleslehapermitido desarrollarunaimportanteactividadproductivasobrelabasedesuganadería. Sonfamosos susquesos, yoghurt, manjarblanco, mantequilla, entreotros. ElnombreCajamarcaestá identificadoconesta actividad.

¹ElautoresDirectorde laDivisióndeInversionesySignosDistintivosdelInstitutoNacionalde DefensadelaCompetenciaydela Protecciónde laPropiedadIntelectual(INDECOPI), Lima, Perú

5. El problema que se presenta, es que esta actividad productiva está en manos de pequeños agricultores y ganaderos sin visión empresarial. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercados y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tienen una fama ganada.
6. 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, y tratando de productos de muy baja calidad.
7. Luego de un trabajo intenso en la zona se logró la convocatoria de 80 productores de derivados lácteos cuyos objetivos comunes serán los siguientes:
 - Poder sacar el producto a Lima (mercado ideal) y comercializarlo en la principal cadena de distribución (Wong)
 - Algún día poder exportar
 - Preservar la calidad ligada al origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre.
8. La estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de MARCA COLECTIVA.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- El uso colectivo de la marca:<ul style="list-style-type: none">• 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. “<u>Asociatividad</u>”• Esquema “organizativo” privado con reglas impuestas por los propios miembros de la asociación gremio.<ul style="list-style-type: none">∧ Sistemas de verificación y control de niveles y condiciones comunes∧ Sistema de sanciones por incumplimiento- Reglamentación de uso:<ul style="list-style-type: none">• 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<ul style="list-style-type: none">∧ El Estado no participa directamente del sistema.- Necesidad de depositar la marca:<ul style="list-style-type: none">• 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 del que es a quien se le pone. |
|---|

^ ¿ Qué hay detrás de la marca? _____

- La labor de posicionamiento está en manos de los miembros de la asociación o gremio. Labor conjunta.
- 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 servicio sobre la base de criterios de calidad.
 - Mecanismo para el desarrollo de regiones o localidades. **MARCAS REGIONALES**
 - Usar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.

9. Finalmente, 37 productores se registraron la Marca Colectiva, bajo una asociación de productores y están trabajando aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado.

10. Lo interesante es que ya perciben que la Propiedad Industrial les ha sido de mucha ayuda, ya que se han involucrado en el tema y la estrategia asumiendo lo que está obligando a trabajar en forma conjunta aspectos de calidad y homogeneización del producto.

B. Chirimoya CUMBE: el valor de un nombre. _____ Generando competitividad para una colectividad.*

11. Matildo Pérez, comunero de las alturas de Lima, decidió un buen día solicitar al INDECOPI, a título personal, el registro de la marca “Chirimoya Cumbe”. Presentó su expediente y, hasta ahí, salvo por lo peculiar del hecho, aquí siguió su trámite, como cualquier uno de los 45 mil expedientes que INDECOPI tramita cada año.

12. 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 encabezada por el teniente Alcalde de Cumbe, con el fin de obtener cita con el Jefe de la oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

13. 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 les daba exclusividad de uso sobre la denominación Cumbe. Como les informó el profesional, en realidad “Chirimoya Cumbe” es una denominación de origen en el Perú, porque el valle de Cumbe es una zona geográfica que le

*Tomado de: Ciudadano Peruano Protagonista de la Transformación del Mercado. Memoria Institucional 1992 -1999. INDECOPI.

dadeterminadascaracterísticadistintivasaestachirimoya.Enprincipioles encantólaideay regresaronasupueblo.

14. Sinembargo,alasemanasiguienteestuvieronnuevamenteporlaoficina...no queremosdenominacionesdeorigen.Nuestropueblonoquiere,porquedicequeenlas denominacionesdeorigenelEstadoese titularyeselEstadoelqueautorizaelusoporeso ellosdijeronqueno.NoqueremosqueelEstadoseadueñodeladenominación“Cumbe”, porquenosotroslavenimostrabajandodesdehacemuchos años.Desdenuestrosabuelos, todoshantrabajadoconmuchos esfuerzoynovamosapedirlepermisoparausarnuestra marca“Cumbe”.Luegodeunaarduaycreativabúsquedadesoluciones,elJefedelaoficina deSignosDistintivos,sugirióqueelregistrosealdeunamarca“colectiva”cuyotitularfuera elpueblodeCumbeyqueseríausadadeacuerdoaunreglamentoqueellosmismos establecerían.

15. Hoyladenominación“ChirimoyaCumbe”cuentaconunlogotipocaracterísticoy,lo queesmásimportante,estáregistradaanombredelpueblodeCumbe(en laclase31dela ClasificaciónInternacional),quetabajaparaestablecerunaventajacompetitivarespectoa suscompetidoresenelMercadoMayoristadeFrutasdelacapital.Deestaforma,graciasala persistenciayempujededonMatildo,yasucapacidadparahacerusodelsistemade proteccióndelapropiedadintelectual,supueblohaincrementadoelvalordesupeculiaridad, suconocimiento,sutradicióndeexcelencia.

C. Aceitunasdeexportación

16. EnelPerúseproduceunavariedadmuyparticulardeaceituna,quetieneunademanda muygrandeanivelinternacional.

17. Elproblemaquetienenlosproductoresperuanosquesuvariedaddeaceitunaes requeridabajoladenominacióndeuntipodeaceitunaqueesproducidaenChile“Azapa”y queesdeinferiorcalidad.

18. Luegodeuntrabajoparadefinirestrategiasdeacción,seviolaposibilidaddecontar conunadenominacióndeorigen.Dichapropuestaestásiendoanalizada.

19. Sinembargo,elsesquemademarcacolectivatuvoacogidayyasehalanzadoalmercado internoeinternacionalunamarcacomúnparalasaceitunasperuanas.

20. Laestrategiasecentraenlossiguientesaspectos:

- Característicascomunesdepresentarelproductoenelexterior.Estandarizaciónde laofertaexportable.
- Preservarunorigen -calidad
- Ligarunnombrecomúnparaaceitunasperuanas.
- Controlarlaofertaexportableconelfindepreservarelmercadoexterno.

D. Tuberíasplásticas

21. El caso de las tuberías plásticas (para la construcción de viviendas) también significó adoptar una estrategia de Marca Colectiva.
22. Se logró convocar a 9 productores, que representan el 60% del mercado nacional.
23. Su problema es la piratería de sus productos, con el consecuente desprestigio de sus marcas por problemas de calidad.
24. Existe un mercado informal que produce tuberías de muy baja calidad para ser elaboradas bajo normas técnicas predefinidas, cuyos productos, además, llevan en forma ilegal las marcas conocidas.
25. La marca colectiva adoptada tiene las características de un holograma, y está sirviendo para poder identificar productos de dudosa procedencia y denunciar a los piratas. La marca colectiva es usada conjuntamente con las marcas individuales de los empresarios y tiene la característica de ser un "sello de calidad".
26. Para el consumidor, detrás de la marca colectiva están presentes: "uso de norma técnica", "seguridad", "garantía", "confianza".

E. Productos andinos

27. En el Cusco un grupo de empresarios peruanos viene elaborando productos alimenticios a base de productos o insumos andinos, como por ejemplo "snacks" (maíz gigante del Cusco), desayunos (kiwicha, quinua), condimentos para las comidas (ajíes, rocotos), mermeladas y dulces (aguaymanto, sauco).
28. Lo característico es que se trata de productos andinos y muchos de ellos propios de la sierra peruana.
29. ¿Cómo lograr que el consumidor perciba que detrás de dichos productos existe toda una tradición milenaria, una historia propia?
30. En la actualidad se ha propuesto un trabajo en base a una marca colectiva que agrupe a productores que elaboran alimentos a base de insumos andinos, y que además asegure la higiene y calidad de éstos también presentes.

F. Artesanías

31. Debido a la crisis económica y al profundo centralismo que impera en nuestro país, la actividad de producción de artesanías en nuestro país, cada vez, viene tomando características especiales que han determinado que un porcentaje muy importante de la artesanía que se exporta, se produce en la ciudad de Lima; habiéndose establecido en los centros de la capital centros de producción artesanal. Este hecho determina que el carácter localizador u originario de las artesanas se vaya perdiendo.
32. La propuesta que se plantea, pretende saltar a través de los diseños distintivos en artesanías, 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.

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

34. "Chulucanas" podría ser considerada una denominación de origen que buscaría preservar que la artesanía distinguida con dicho nombre, deba necesariamente ser elaborada en el lugar del mismo nombre, por artesanos y materia prima del lugar debidamente delimitado.

G. Turismo

35. En el campo turístico la propuesta que se formula es la de desarrollar servicios turísticos diferenciados, basándose en su calidad, sustentabilidad, seguridad, y otras cualidades propias; cuya internalización por parte del consumidor/clientes se realiza a través de los usos de marcas, transformándose éstas, finalmente, en activos intangibles remunerables.

36. La idea que viene siendo transmitida es la de generar marcas colectivas de certificación que finalmente puedan convertirse en sistemas de identificación de regiones o localidades (marcas regionales).

37. Hay que aprovechar aspectos tales como, turismo de eventos, turismo para discapacitados, turismo de culturas milenarias.

H. Servicios

38. En el rubro de servicios hay todo un campo muy interesante por desarrollar.

39. Se ha venido difundiendo el sistema de marcas de certificación como mecanismo para asegurar al consumidor la prestación de servicios diferenciados.

40. En el Perú existiendo marcas de certificación registradas, una nacional y otra extranjera.

41. La extranjera es una marca suiza cuyo titular certifica que determinados productos alimenticios no generan caries.

42. La marca peruana, le pertenece a una prestigiosa Universidad especializada en Medicina que certifica que determinados centros privados de atención de salud cumplen con determinadas características o condiciones. Es decir que el consumidor recibe servicios con la garantía de que detrás hay alguien de prestigio que está cuidando que el servicio sea óptimo. La marca de certificación cumple su fin.

