

OMPI



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
GINEBRA

CDIP/5/5 Corr.
ORIGINAL: Inglés
FECHA: 21 de julio de 2010

S

COMITÉ DE DESARROLLO Y PROPIEDAD INTELECTUAL (CDIP)

Quinta sesión
Ginebra, 26 a 30 de abril de 2010

**PROYECTO SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS PARA EL FOMENTO DE LAS EMPRESAS DE PAÍSES EN
DESARROLLO Y PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)**

preparado por la Secretaría

1. En la cuarta sesión del Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP), celebrada del 16 a 20 de noviembre de 2009, durante el examen del documento CDIP/4/12, relacionado con la propuesta de la República de Corea relativa al “Programa de asistencia a los agricultores y productores de las PMA que buscan obtener marcas para sus productos”, el Comité solicitó a la Secretaría que preparara un documento de proyecto sobre dicha propuesta, teniendo en cuenta los comentarios formulados por las delegaciones (véase el párrafo 9 del Resumen del Presidente).
2. En consecuencia, se ha elaborado y se anexa al presente documento un proyecto sobre “Propiedad intelectual y comercialización de productos para el fomento de las empresas de países en desarrollo y países menos adelantados (PMA)”.
3. El costo estimado del proyecto totaliza 885.000 francos suizos, de los cuales 660.000 francos suizos corresponden a gastos no relativos al personal y 225.000 francos suizos a gastos de personal que atañen al personal de la OMPI que se encargará de ejecutar el proyecto.
4. *Se invita al CDIP a examinar y aprobar el Anexo del presente documento.*

[Sigue el Anexo]

ANEXO

RECOMENDACIONES N° 4 y 10 DE LA AGENDA PARA EL DESARROLLO

DOCUMENTO DE PROYECTO

1. RESUMEN	
<u>Código del proyecto:</u>	DA_4_10_01
<u>Título:</u>	P.I. y comercialización de productos para el fomento de las empresas de países en desarrollo y los países menos adelantados (PMA).
<u>Recomendaciones de la Agenda para el Desarrollo:</u>	<p>Recomendación N° 4: Destacar, en particular, las necesidades de las Pymes y las instituciones de investigación científica, así como las industrias culturales, y asistir a los Estados miembros, cuando éstos lo soliciten, en el establecimiento de estrategias nacionales adecuadas en el campo de la P.I.</p> <p>Recomendación N° 10: Ayudar a los Estados miembros a fomentar y mejorar la capacidad de las instituciones nacionales de P.I. mediante el desarrollo de la infraestructura y de otros servicios, para que dichas instituciones sean más eficaces y lograr un equilibrio adecuado entre la protección de la P.I. y el interés público. Este tipo de asistencia técnica debe beneficiar también a las organizaciones regionales y subregionales de P.I.</p>
<u>Presupuesto del proyecto:</u>	Gastos no relativos a personal: 660.000 fr.s. Gastos de personal: 225.000 fr.s.
<u>Duración del proyecto:</u>	36 meses.
<u>Principales sectores de la OMPI interesados y vínculos con los programas de la Organización:</u>	<p>Sector de Cooperación para el Desarrollo y Sector de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas.</p> <p>Vínculos con los programas 2, 4, 8, 9, 30 de la OMPI.</p>
<u>Breve descripción del proyecto:</u>	<p>El principal objetivo del proyecto es respaldar a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), especialmente las que nacen de la asociación de grupos locales de agricultores y productores en los países en desarrollo y países menos adelantados (PMA), en la concepción y aplicación de estrategias destinadas a lograr un uso adecuado de la propiedad intelectual (P.I.) para la comercialización de productos. Es decir que el proyecto promoverá el desarrollo de las comunidades locales y fortalecerá las capacidades, tanto en el plano de las comunidades como en el plano institucional, girando en torno al fomento y el uso estratégico de la P.I., en particular, las indicaciones geográficas y las marcas.</p> <p>El proyecto se basa en una propuesta presentada por la República de Corea en la tercera sesión del CDIP (documento CDIP/3/7) y cuya primera fase ha sido aprobada durante la cuarta sesión del CDIP. Todos los elementos de la propuesta original se tienen en cuenta en este documento de proyecto que</p>

	<p>presenta, sin embargo, una estructura más ajustada que permitirá supervisar el logro de los resultados previstos.</p> <p>Si bien la comercialización es uno de los instrumentos más poderosos para dar fuerza comercial a los productos, los agricultores y productores de los países en desarrollo –especialmente los PMA– rara vez tienen la capacidad de desarrollar marcas para sus productos. El ejercicio adecuado de los derechos de P.I., en particular las indicaciones geográficas y las marcas, puede contribuir a añadir valor a sus productos, aumentar el ingreso por exportación y aliviar la pobreza. Cabe señalar además que los métodos tradicionales de producción, asociados a procedimientos innovadores y al compromiso de las comunidades locales, pueden resultar fundamentales para marcar nuevos niveles de desarrollo social, económico y medioambiental. En el marco del proyecto, también se fomentarán las capacidades institucionales para el uso eficaz de la P.I., las infraestructuras y las instalaciones adecuadas.</p> <p>Al ofrecer un instrumento práctico para el fomento de las empresas locales, el proyecto interpreta el espíritu de la Agenda para el Desarrollo, orientando las actividades de cooperación de la OMPI en el contexto de las prioridades nacionales de desarrollo.</p>
<h2>2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</h2>	
<h3>2.1. Antecedentes de la cuestión</h3>	
<p>Cada vez más, los productos de distintas regiones gozan de prestigio y reconocimiento internacional debido a las características vinculadas al territorio de origen y a los métodos de producción, que confieren a los productos cualidades peculiares. El ejercicio estratégico de los derechos de P.I., a saber, las indicaciones geográficas, las marcas, las marcas de certificación y marcas colectivas, pueden dar impulso al desarrollo y la comercialización de esos productos. Una estrategia adecuada de comercialización que se valga, por ejemplo, de una indicación geográfica, una marca o una etiqueta de comercio equitativo, añade valor al producto, contribuye a elevar su demanda en el mercado y aumenta los beneficios económicos para sus productores. Una estrategia de esa índole puede ser una característica clave del desarrollo local/rural debido a los beneficios que puede generar para un gran número de productores o agricultores que hayan formado una alianza estratégica de comercialización. Con miras a asistir a las comunidades locales, y especialmente las Pymes de agricultores y productores, en la concepción y aplicación de una estrategia exitosa de comercialización, el proyecto constará de tres apartados principales, según se indica a continuación.</p> <p>a. <u>Desarrollo de estrategias de investigación y de P.I.</u>: esta fase comenzará con un estudio de situación y la identificación de los productos o grupos de productos con características peculiares vinculadas a una comunidad o región en particular, en las que los productores ya hayan formado una asociación o hayan demostrado un interés en formar una alianza para desarrollar marcas (de producto de certificación o marcas colectivas) y comercializar sus productos (1). Tras identificar los productos, en el marco del proyecto se dará luego asistencia a las comunidades locales y sus Pymes, para la elaboración y aplicación de una estrategia de comercialización respecto de cada uno de esos productos, haciendo hincapié en el uso de la P.I., en particular, en las indicaciones geográficas, las marcas y los signos distintivos, así como en otras opciones de certificación, es decir, las etiquetas de comercio equitativo o de productos orgánicos. En la estrategia se indicarán las medidas a tomar y los instrumentos a utilizar en cada caso para fomentar el producto de que se trate, protegerlo y comercializarlo.</p> <p>b. <u>Fortalecimiento de las capacidades</u>: esta fase incluirá una serie de programas de capacitación, dirigidos a las asociaciones de productores y agricultores, así como a los funcionarios</p>	

gubernamentales y al personal de las oficinas de P.I., que girará en torno a cuestiones técnicas de P.I., desarrollo de marcas y opciones de comercialización, y a la sensibilización de distintos sectores interesados.

c. Sensibilización: el propósito de esta fase será dar a conocer en una conferencia las experiencias y los enfoques estratégicos recogidos en documentos durante el proyecto; la conferencia versará sobre el tema “Promover el fomento de las empresas mediante la comercialización de productos” (2). Estará dirigida a los encargados de la adopción de políticas, los representantes de las comunidades locales, las ONG y las OII, y también servirá como foro para presentar las metodologías utilizadas para la comercialización de productos, en beneficio de las comunidades locales.

- 1) En el marco del presente proyecto, se identificarán regiones y productos en países en los que ya exista un marco jurídico de protección de las indicaciones geográficas y los signos distintivos.
- 2) La sugerencia de celebrar una conferencia sobre este tema estaba incluida en la propuesta original presentada por la República de Corea en la tercera sesión del CDIP, cuya primera fase se aprobó durante la cuarta sesión del CDIP. Sin embargo, en el presente documento de proyecto, se prevé que la conferencia se celebrará al final del ciclo del proyecto, pues de esa forma constituirá un foro para compartir con eficacia las experiencias y las conclusiones prácticas extraídas del proyecto después de su ejecución.

2.2. Objetivos

En el contexto de las recomendaciones N° 4 y 10 de las Agenda para el Desarrollo, el propósito del proyecto es lograr los objetivos siguientes:

- Contribuir al fomento de las empresas de las comunidades locales mediante la creación de alianzas estratégicas de asociaciones de productores/agricultores, Pymes e instituciones públicas, para crear marcas de producto mediante el ejercicio estratégico de derechos de P.I.
- Mejorar las capacidades de las instituciones nacionales, entre ellas, las oficinas de P.I., para manejar con eficiencia los procedimientos de registro y examen de las marcas e indicaciones geográficas.
- Sensibilizar acerca de la incidencia de la comercialización de productos en el fomento de las empresas de las comunidades y las Pymes locales, en el marco de las prioridades de desarrollo sostenible.

2.3. Estrategia de ejecución

El proyecto se ejecutará en tres países de tres regiones distintas, con miras a desarrollar marcas para dos productos en cada país. Toda vez que sea posible, se examinarán en el marco del proyecto las opciones prácticas que posibiliten extender al plano subregional las experiencias adquiridas en el ámbito nacional. Los países serán seleccionados a partir de los criterios siguientes, entre otros: la existencia de un marco jurídico para la protección de las indicaciones geográficas y los signos distintivos; el respaldo político y el compromiso hacia el fomento de las comunidades locales; los mecanismos existentes para la asociación de agricultores y productores locales; los productos específicos, o grupos de productos, con características bien definidas y que sean susceptibles de protección por derechos de P.I. y puedan ser objeto de comercialización.

Los tres apartados del proyecto (véase la parte 2.1 del presente documento) se alimentarán mutuamente en pos de la eficacia y la durabilidad. En particular, se realizarán las tareas y actividades siguientes para lograr los objetivos del proyecto, antes mencionados:

- a) El objetivo de fomento empresarial se logrará mediante tareas de investigación y mediante la elaboración de estrategias adecuadas de comercialización para los productos seleccionados. La investigación, en estrecha consulta con las autoridades y las comunidades locales pertinentes, permitirá identificar en cada país al menos dos productos que presenten un potencial considerable de comercialización debido a sus cualidades peculiares y que gocen del suficiente apoyo de las asociaciones locales de productores y agricultores y de las autoridades locales como para dar inicio a la elaboración de una estrategia de comercialización. Luego, se elaborará esa estrategia en sintonía con algunos elementos clave, es decir, las características y los requisitos específicos del lugar de origen/producción, la organización de grupos de productores, los marcos jurídico y reglamentario en vigor, y el potencial de comercialización, tanto en el plano interno como con miras a la exportación.
- b) El objetivo de fortalecimiento de las capacidades se logrará mediante una serie de talleres destinados a las comunidades locales, las asociaciones de productores, agricultores y Pymes, las oficinas de P.I. y las autoridades gubernamentales, con el fin de reforzar su conocimiento del sistema de P.I. y su capacidad de utilizarlo con eficacia en el desarrollo de marcas y la comercialización de productos.
- c) El objetivo de sensibilización se logrará mediante la preparación de documentos sobre las experiencias adquiridas durante la ejecución del proyecto y la difusión de esas experiencias en una conferencia de los sectores interesados en respaldar el fomento de las empresas locales mediante la comercialización de productos.

Para llevar a cabo la estrategia de ejecución se contratarán expertos internacionales y locales en carácter de consultores, que serán coordinados por el Sector de Cooperación para el Desarrollo. Asimismo, el proyecto contará en cada país con el respaldo de las autoridades gubernamentales correspondientes, entre otras, las Oficinas nacionales de P.I.

3. SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN

3.1. Calendario de supervisión del proyecto

Según se ha destacado en el punto 2.1, se controlarán permanentemente los progresos logrados en cada fase del proyecto. En particular, durante el primer año se prevé ejecutar la fase a) del proyecto; en el segundo año comenzará la ejecución de la fase b), que se proseguirá durante el tercer año, junto con la fase c). El tercer año culminará con la convocación de la conferencia.

3.2. Evaluación interna del proyecto

[Además de ser evaluado a nivel interno, el proyecto podrá ser objeto de evaluación independiente]

Resultados del proyecto	Indicadores de obtención del resultado
Acuerdo entre las comunidades locales de productores/agricultores y las autoridades pertinentes sobre el potencial de comercialización de los productos seleccionados.	En cada uno de los tres países, se identifican dos productos que, debido a sus cualidades peculiares, presentan un elevado potencial de comercialización.
Inicio del proceso de consulta sobre las opciones y los procedimientos estratégicos para la comercialización de productos, con arreglo a las	En cada uno de los países, se redactan las directrices que aplicarán las Pymes, las comunidades locales y las asociaciones de productores/agricultores para idear y utilizar una marca de producto; se da inicio a las consultas con los

<p>directrices propuestas.</p> <p>Mejoramiento de la sensibilización, las capacidades y la infraestructura, para posibilitar la utilización estratégica de la P.I. y otras opciones de comercialización propicias al desarrollo de marcas.</p> <p>Convocación de una conferencia sobre el tema “Respaldar el fomento de las comunidades locales mediante la comercialización de productos” para compartir la experiencia adquirida y las conclusiones prácticas extraídas.</p>	<p>sectores interesados.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Se establecen procedimientos y normas para el ejercicio, la administración y la gestión de los derechos de P.I. (indicaciones geográficas y marcas); – Se establecen estándares y procedimientos de certificación y control de calidad. <p>Respecto de cada uno de los productos seleccionados, se celebrará una serie de talleres de fortalecimiento de la capacidad en los que intervendrán las comunidades locales, las autoridades de P.I. y demás autoridades pertinentes.</p> <p>Se redactan estudios de casos y se publican documentos que describen las experiencias del proyecto, con el fin de presentarlos en la conferencia.</p>
<p><u>Objetivos del proyecto</u></p>	<p><u>Indicadores de cumplimiento del objetivo</u></p>
<p>Contribuir al fomento de las empresas dando asistencia a las Pymes, las asociaciones de agricultores y productores de los países en desarrollo y PMA para que creen marcas de producto mediante la utilización estratégica de la P.I.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promover las alianzas estratégicas entre los productores y agricultores, las Pymes y las instituciones públicas para crear marcas de producto mediante la utilización de la P.I. – Capacitar a los representantes de las comunidades locales, las ONG y las instituciones nacionales, entre ellas, las oficinas de P.I., en el manejo eficiente de los procedimientos de registro y examen de marcas e indicaciones geográficas. 	<p>Se instaura un sistema de supervisión y control para evaluar cómo inciden en el plano local las estrategias y las medidas colectivas de comercialización en los recursos y en la sostenibilidad; el sistema permite comparar la situación antes y después de la adopción de la estrategia, y utilizar mecanismos de corrección de los efectos negativos, de haberlos.</p> <p>Se crean estructuras de coordinación y ejecución conjunta de iniciativas colectivas para mantener la calidad del producto, su comercialización y promoción; se establece un mecanismo para poner en evidencia el aumento en los beneficios generado por la estrategia de comercialización, así como los bajos costos de esa estrategia.</p> <p>Número de personas de las comunidades locales, oficinas de P.I. y autoridades gubernamentales que reciben capacitación acerca de los instrumentos jurídicos adecuados para la protección y la comercialización;</p> <ul style="list-style-type: none"> – personal de la oficina de P.I. que recibe capacitación en la aplicación de procedimientos de registro de indicaciones geográficas; – se presentan hasta seis solicitudes de registro de marcas o indicaciones geográficas, o ambas, en relación con los productos seleccionados.

5. PRESUPUESTO

5.1 Presupuesto del proyecto para el bienio 2010/11

	2010 [0030 /09.1]	2011 [0030 /09.1]	[Programa / Unidad presupuestaria]	[Programa / Unidad presupuestaria]	
<i>Viajes y becas</i>					
Misiones del personal	15.000	40.000			
Viajes de terceros		80.000			
Becas					
<i>Servicios contractuales</i>					
Conferencias		10.000			
Honorarios de expertos		5.000			
Publicaciones					
Otros (Acuerdos de Servicios Especiales)	105.000	285.000			
<i>Equipos y suministros</i>					
Equipos					
Suministros y materiales					
TOTAL	120.000	420.000	-	-	540.000

5.2 Presupuesto del proyecto para el bienio 2012/13 y etapas posteriores

	2012 [Programa / Unidad presupuestaria]	[Programa / Unidad presupuestaria]	[Programa / Unidad presupuestaria]	[Programa / Unidad presupuestaria]	
<i>Viajes y becas</i>					
Misiones del personal					
Viajes de terceros	48.000				
Becas					
<i>Servicios contractuales</i>					
Conferencias	7.000				
Honorarios de expertos	5.000				
Publicaciones	10.000				
Otros (Acuerdos de Servicios Especiales)	50.000				
<i>Equipos y suministros</i>					
Equipos					
Suministros y materiales					
TOTAL	120.000	-	-	-	120.000

[Fin del Anexo y del documento]