



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS PARA PROTEGER Y PROMOVER SU EMPRENDIMIENTO





Sandy Boza Alzamora

Coordinador del Área de Promoción
Dirección de Signos Distintivos
INDECOPI

1 FORTALECER SUS CONOCIMIENTOS
SOBRE LAS MARCAS COLECTIVAS

2 APRENDER A REGISTRAR SU MARCA
COLECTIVA

3 IMPULSAR EL DISEÑO, ELABORACIÓN Y
APLICACIÓN DEL REGLAMENTO DE USO
DE SU MARCA COLECTIVA

4 COMPARTIR CON USTED CASOS DE ÉXITO



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



1 SOBRE LAS MARCAS COLECTIVAS

DEFINICIÓN

Es un signo distintivo utilizado para identificar y diferenciar el origen, calidad u otra característica común de productos o servicios que pertenecen a los miembros de un grupo de productores, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos.

M
A
R
C
A

C
O
L
E
C
T
I
V
A



	MARCAS INDIVIDUALES	MARCAS COLECTIVAS	MARCAS DE CERTIFICACIÓN
OBJETO	Identificar y diferenciar productos y servicios de los de la competencia.	Indica que 1) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, en su caso, que 2) los productos y servicios comparten ciertas características.	Garantizar cualidades o características de los productos y servicios de terceros.
TITULAR	Cualquier persona natural o jurídica.	Una entidad colectiva cuyos miembros utilizan la marca.	Una entidad tercera, que no puede utilizar la marca para sus propios productos o servicios
USUARIOS	El propio titular o licenciarios.	Todos los productores miembros de la entidad titular que cumplen el reglamento de uso.	Todos los productores (terceros) que cumplen el reglamento de uso.
LUGAR DE PRODUCCIÓN	En el que defina el titular.	En el territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.	En el territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.
DURACIÓN DE PROTECCIÓN	10 años renovables.	10 años renovables.	10 años renovables.

**¿QUIÉNES
PUEDEN SER
SOLICITANTES?**



Asociaciones / Consorcios*



Cooperativas



**Comunidades
campesinas/indígenas/locales**

*Cotitularidad

MARCA COLECTIVA



BENEFICIOS



Contribuye al incremento de tus ventas.



Ayuda a distribuir los costos de promoción y enfrentar el mercado de manera conjunta.



Brinda valor agregado a tus productos.



Te protege ante falsificaciones.



Fideliza y brinda confianza a tus clientes



PERÚ

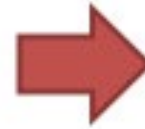
Presidencia
del Consejo de Ministros



1.1 ASOCIATIVIDAD

La **Asociatividad** es una red de empresas o personas que se asociación para mejorar la producción, las ventas y sus ganancias.

Aumentar los ingresos, hacer más grandes los negocios



Reducción de costos en la compra de insumos

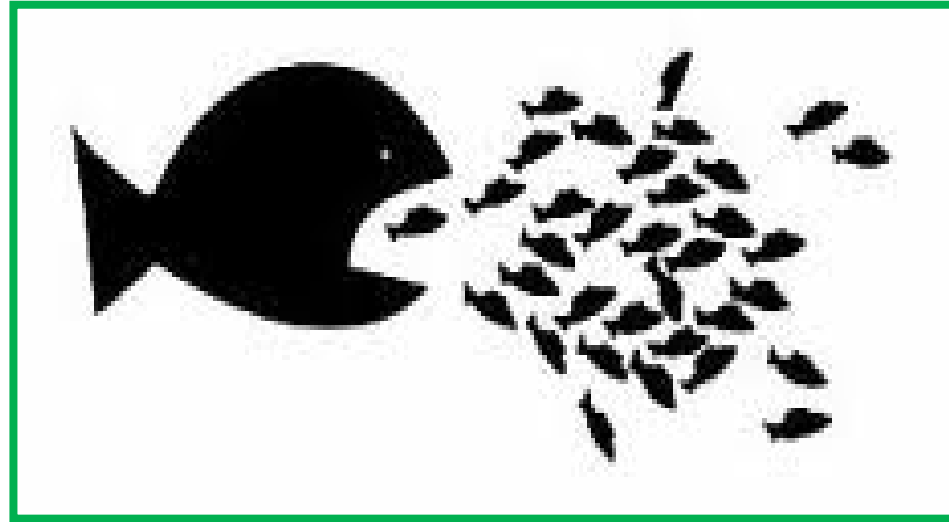
¿Qué ganan las empresas o personas asociándose?



elles/PromPerú

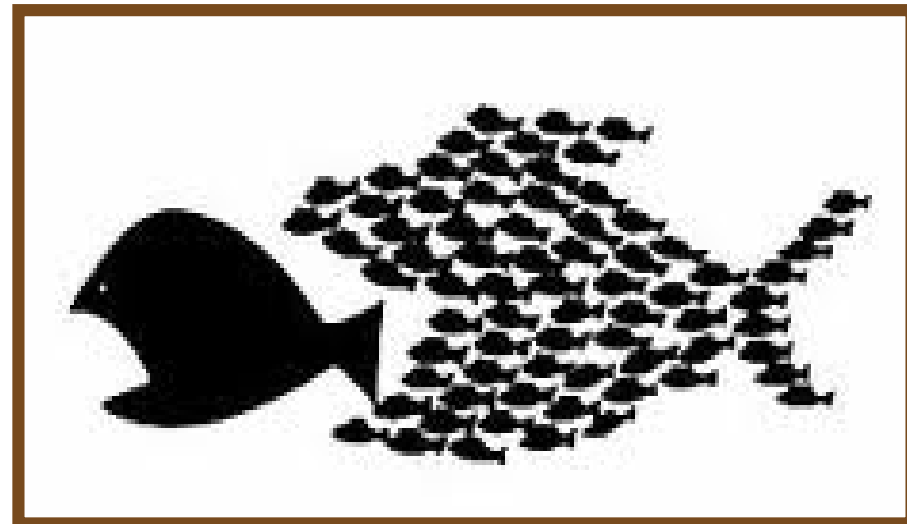
Perú

¿Cómo estamos?



¿Cómo queremos estar?

ASOCIATIVIDAD



Pilar 1: Trabajo asociativo

“Los integrantes de la agrupación deben tomar conciencia de la importancia y necesidad de tener una marca colectiva en el desarrollo de estrategias de asociatividad”



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



1.2 GESTIÓN Y CONTROL DE LA MARCA



Pilar 2: Estandarización de la calidad y control

“Establecer las reglas comunes de calidad que deben cumplir los productos o servicios que se distinguirán con su marca colectiva; y los mecanismos de verificación y control”

“Una marca, por sí sola, no crea valor. Por eso respetar procesos de calidad y organizarse con sus compañeros(as), eso es lo que verdaderamente contribuye al éxito”



PERÚ

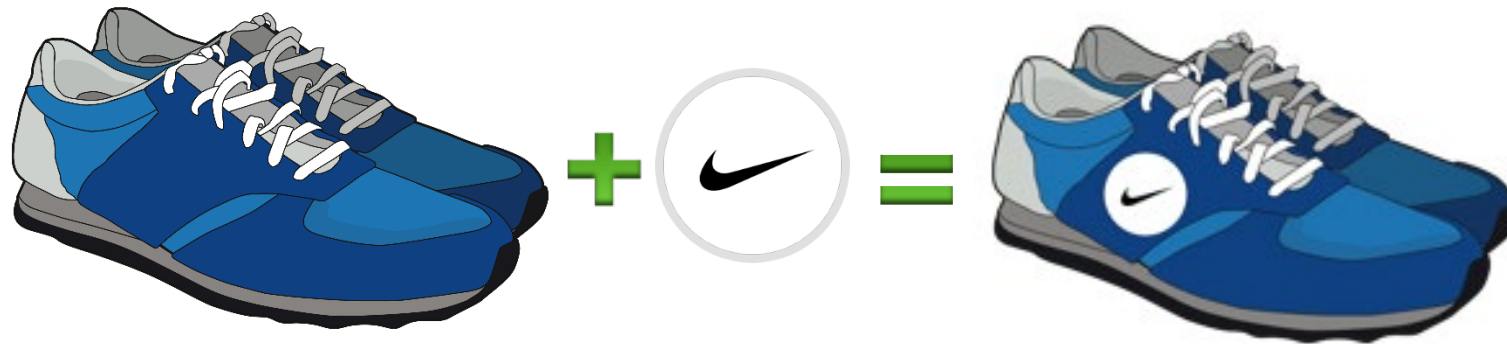
Presidencia
del Consejo de Ministros



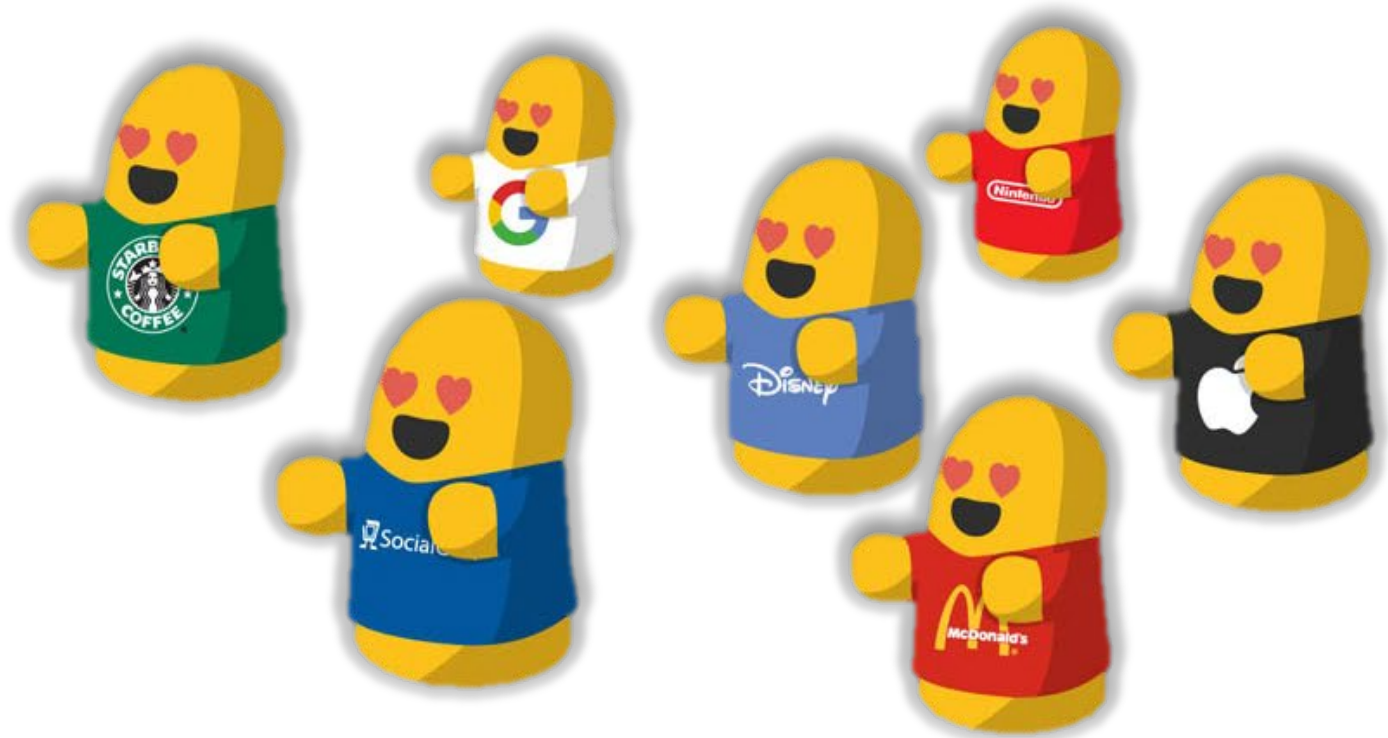
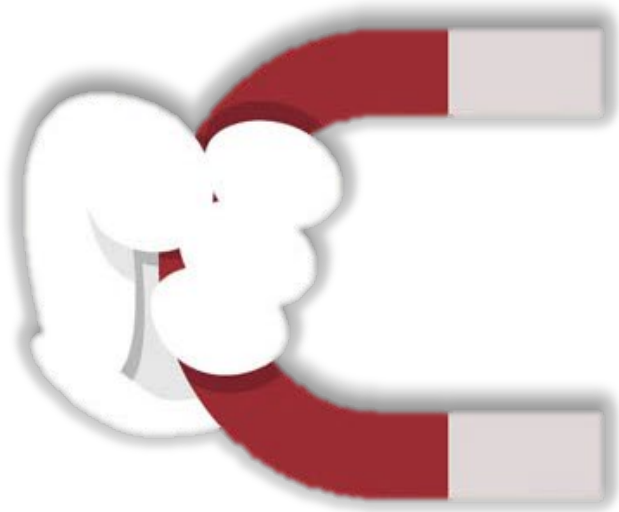
1.3 MARKETING COLECTIVO DE LA MARCA

AGREGA VALOR

¿Cuál es el precio de las zapatillas?



CALIDAD Y REPUTACIÓN



MARKETING: mercadeo

- Su producto debe decir qué lo hace especial. Debe tener una presentación limpia y sin imperfecciones. Etiqueta con suficiente información. Destacar su historia y calidad en su presentación.
- Debe entender quién es tu cliente. Qué es lo que le gusta.
- La plaza es el espacio en el que tus productos entran en contacto con el cliente.
- Hacer todo lo posible para que el cliente sienta que vale la pena pagar ese adicional.
- Reunirse con sus colegas para definir una buena estrategia de promoción. Así, todas irán en la misma dirección.



Pilar 3: Estrategia de promoción

“Elaborar una estrategia conjunta de promoción y posicionamiento de su marca colectiva”



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



2

¿CÓMO REGISTRAR Y PROTEGER SU MARCA COLECTIVA?

1er PASO: Elegir una marca

<https://www.youtube.com/watch?v=NmhTInAGxSs&t=4s>

Fácil de recordar, pronunciar y escribir

Original, breve y simple



Pensada para perdurar



Diferenciadora y competitiva

tu marca

Disponible en web

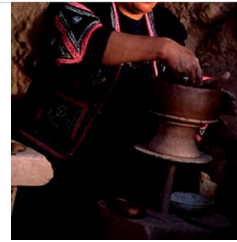


Disponible para su registro

2do PASO: Definir y clasificar los productos y/o servicios

- Las marcas se registran por clases.
- Por ejemplo, las prendas de vestir, calzado y sombreros se encuentran en la clase 25; los servicios de educación, formación, actividades deportivas y culturales, se encuentran en la clase 41; y así el universo de productos y servicios se encuentran debidamente clasificados en 45 clases de la Clasificación Internacional de Niza.
- Estas 45 clases se encuentran divididas en 34 de productos y 11 de servicios.
- Para identificar y clasificar los productos y/o servicios, se puede emplear el [Gestor de productos y servicios \(MGS\) – WIPO.](#)

CLASIFICACIÓN



ALFARERÍA Y CERÁMICA	21	tinajas, cántaros, jarras, jarros, jarrones y floreros todos de porcelana, cerámica, barro cocido o cristal; candelabros no eléctricos; figuras (estatuillas), estatuas, alcancías, posabotellas y posavasos y objetos de adorno no utilitario todos de porcelana cerámica, barro cocido o cristal; artículos de cristalería, porcelana y loza
	28	Máscaras de cerámica, adornos de cerámica, barro cocido o cristal para árboles de Navidad y juguetes
TEXTILERIA	14	Pulseras de materias textiles bordadas.
	16	cartucheras [estuches de escritura]
	18	Bolsos pequeños (bolsos de mano), bolsas de transporte, apascha (bolso de transporte), monederos, alforjas, morrales, mochilas, chuspa y canguros
	20	Cojines
	23	Hilos para uso textil
	24	Tejidos y sus sucedáneos; mantas de cama; ropa de hogar; cortinas, manteles individuales, tapizados, murales, salvemanteles, toallas, servilletas, individuales, tapetes y caminos de mesa de materias textiles
	25	Prendas de vestir, calzado y sombrerería, chalinas, guantes, gorros, chullos, fajas, sacos, ponchos, medias, escaarpines, blusas, faldas y chales
	26	Encajes, bordados, cintas y cordones; adornos para el cabello
	27	Alfombras y tapetes (alfombras)
	28	Juguetes y muñecas
TALLADO	40	Teñido de tejidos y teñido de textiles
	14	Artículos de bisutería
	18	Baúles (equipaje)
	19	Madera trabajada
	20	Marcos, muebles, cajas de madera, baúles para juguetes, cajas, cofres, molduras para marcos de cuadros; estatuas de madera, bustos de madera; objetos de adorno no utilitarios hechos de madera; letreros de madera y obras de arte de madera
	21	Platos, tazas, cucharas y peines, todo de madera
MATERIA (MATES Y OTROS FRUTOS)	28	Juguetes, móviles (juguetes), bloques de construcción (juguetes), adornos para árboles de Navidad, arcos y flechas de madera (juguetes).
	34	Pipas.
	14	Artículos de bisutería.
	20	Cofres.
	21	Platos hechos en mates.
FIBRAS VEGETALES	28	Adornos para árboles de Navidad en mates y juguetes.
	11	Pantallas de lámparas de fibra vegetal.
	14	Artículos de bisutería; llaveros hechos a base de fibra vegetal.
	18	Bolsos de mano y shicras (bolsos); bolsas de transporte; monederos hechos a base de fibra vegetal
	20	Artículos de cestería, cestos para transportar objetos, cestas de pesca, muebles, espejos, marcos hechos a base de fibra
	21	Cestas para uso doméstico, cestas para el pan de uso doméstico, salvamanteles y jarrones posabotellas y posavasos manteles individuales de fibra vegetal.
	22	Hamacas (redes).
	24	manteles de fibra vegetal
	25	Sombreros (de fibra vegetal)
	26	Flores artificiales, vinchas para el cabello
27	Esteras; alfombra de fibra vegetal	
28	Figuras (juguetes de fibra vegetal).	



3er PASO: Consultar si su marca puede ser registrada

- Para ello, en el caso de Perú, el Indecopi te brinda asesoría totalmente gratuita realizando e interpretando las búsquedas fonética y figurativa, de ser el caso. Así podrás saber si tu marca tiene posibilidades de éxito en su registro. Solo necesitas enviar tu consulta llenando el formulario de Análisis de Viabilidad que puedes encontrar en la Plataforma de Asesoría Virtual de Marcas, en el siguiente link: [Inicio - Indecopi](#)



ASESORÍA VIRTUAL
DE MARCAS

Registra tu marca, es fácil y rápido

4to PASO: Presente su solicitud de registro de marca

- Luego de recibir la respuesta positiva sobre la viabilidad de tu marca ya puedes solicitarla.

CANAL PRESENCIAL:



CANAL VIRTUAL:



<https://www.indecopi.gob.pe/mesadepartes>



¿CUÁLES SON LOS REQUISITOS?



Solicitud

NOTARIO PUBLICO
JENARO G. ANGELES DUEÑAS
Av. Arequipa N° 265 - CASMA
Teléfono 043-211939

PRIMER TESTIMONIO

FOJAS: 2605 vuelta.- AÑO: 2008.-

N.º 423.- MODIFICACION TOTAL DEL ESTATUTO DE LA "ASOCIACION DE AGRICULTORES DE CASMA".

En la ciudad de Casma, capital del Distrito y Provincia de Casma, Departamento de Ancash, a seis de Mayo del año dos mil ocho, ante mí JENARO G. ANGELES DUEÑAS, Notario de la Provincia de Casma, sufragante con Documento Nacional de Identidad N.º 32100001, con Registro Único de Contribuyentes N.º 10321000014, fui presente:

• Don RAFAEL GREGORIO POMA SILVA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 323309014, de Profesión Ingeniero Agrónomo, de estado civil casado, con domicilio en Av. LSA 120, del Distrito y Provincia de Casma, Departamento de Ancash.

El compareciente peruano, mayor de edad, interviniente en el idioma castellano, debidamente identificado con su documento personal, de quien he habido para constatar, con cantidad legal, conocimiento bastante y libertad que existe la ley, según el examen que con tal propiedad he realizado, de conformidad con los artículos 97, 98, 99, 100, 101 y 102 de la Nueva Ley del Notariado (Ley N.º 26602), haber intervenido en la modificación del "ESTATUTO DE LA ASOCIACION DE AGRICULTORES DE CASMA".

Estatutos completos

Nº SOCIOS	NOMBRE Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS DE LA ASOCIACION DE AGRICULTORES DE CASMA
01	JORGE BUENO YU MIRANDA
02	CARLOS ALBERTO SILVA DEL CASTILLO
03	DENON ELIAS COLONIA FERRER
04	PEDRO ANTONIO MESA CERVAANTES
05	ADRIAN DAMAZO MESA ROSA
06	LUIS ALBERTO CRIVELLAT VASQUEZ
07	MILDER ZENOBIO CARRANZA CHAVEZ
08	RAFAEL RICARDO SANTOLALLA CORRAL
09	RAFAEL GREGORIO POMA SILVA
10	DAVID ORLANDO HERRERA BONILLA
11	ALEXANDRO MONTE VILLARESEVA
12	CARLOS DANTE RAMIREZ
13	LEA VIRGINIA ROMERO MONTES
14	JOSE ANGELES CASTAÑEDA MACHUCA
15	FLORENCIO ARMANDO MAMUÑA ORTIZ
16	ELIOT CIPRIANO BERNAL MAYA
17	TORIBIO FAUSTO CARBON ANDRADE
18	JORGE FERNANDO BONILLA OSORIO
19	JORGE LUIS CRIVELLAT VASQUEZ
20	AURELIO RAFAEL MORENO ARGUEDAS
21	JORGE BERNARDO SILVA GUTIERREZ
22	SEBASTIAN VILLACORTA MARTINEZ
23	FERNANDO GUSTAVO VILLACORTA SATO
24	ANGEL ENRIQUE LOMPARTE SCH
25	KEGAR CUPERTINO FLORES LOPEZ
26	CARLOS ERASO LOPEZ LUNA
27	REYNALDO DANIEL FLORES LOPEZ
28	RECTOR ALBERTO ESTEBANMOROS HELLER
29	DAMES MICHEL MESA CARRANZA
30	FRANCISCO CESAR ARGUEDAS CANO
31	NICOLAS TEMPLE VASQUEZ
32	GERMAN AGUILAR PACE
33	OSCAR FERNANDO CASTELLON BRAUSQUIN
34	VICTOR MEZA ROSA
35	MANUEL SAURO AGOSTA CARPIO
36	PEDRO DEDICACION OSORIO BALLEDO
37	RODOLFO VICTORIANO SUAREZ JARA
38	RICHARD EDGAR BOMARDO CARRANZA
39	PAULO CESAR MELNDEZ CAJARI
40	JOSE LUIS DEL CARPIO MELGAREJO
41	MANUEL TOMAS BELLAFFRANT ANORAGI
42	VICTOR WILFREDO ARRAYAGA MANCERO

Lista de integrantes



© Juan

Reglamento de Uso



PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

1

PRESENTACIÓN
DE LA SOLICITUD

2

EXAMEN DE FORMA Y
PUBLICACIÓN EN LA
GACETA ELECTRÓNICA
de Propiedad Industrial

(30 días para oposiciones)

3

EXAMEN
DE FONDO

4

RESOLUCIÓN



Preparación de la solicitud de registro de una marca colectiva

- Elección de la marca
- Decisión respecto a los productos y/o servicios a distinguir con la marca
- Consulta respecto a si la marca puede ser registrada /Análisis de viabilidad de registro
- Redacción del Reglamento de Uso de la marca colectiva
- Revisión de los estatutos
- Revisión de la lista de integrantes de la organización
- Llenado de la solicitud de registro (firma, poder)
- Tasa de registro

Sólo después: Presentación de la solicitud de registro y seguimiento del trámite



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



3

EL REGLAMENTO DE USO DE SU MARCA COLECTIVA

Reglamento de uso:

- Es el documento que contiene las características que deben cumplir los productos o servicios, así como las condiciones y requisitos para el uso de la marca establecidos y aprobados por los integrantes de la agrupación. Así también, se incluye en éste las consecuencias de su uso indebido, sanciones entre otros.
- El Reglamento de Uso puede/debe incorporar la estrategia comercial de la marca así como señalar los productos sujetos a diferenciación que tienen mayor oportunidad de capturar valor para cumplir su propósito.
- Se debe tener claro cuál va a ser el uso de la marca colectiva, así como establecer una estrategia comercial.
- El Reglamento de Uso debe estar aprobado necesariamente por todos los integrantes de la agrupación.



1- Identificación

- Evaluar las potencialidades del **producto, territorio, personas**.
- Movilizar a los actores locales, empoderar a los productores y artesanos incluso a los más frágiles.



Factores de éxito:

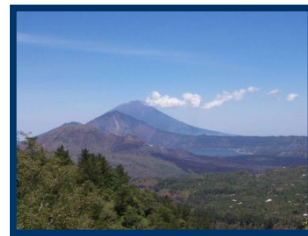
- Desarrollar un **enfoque colectivo** con el objeto de compartir una visión común.
- Relacionarse con **actores externos** para beneficiarse de su apoyo técnico y científico (alianzas).

2-Calificación

Definir el producto y las reglas de la MCO = elaborar el Reglamento de Uso

Elementos del Reglamento de Uso:

- Descripción del producto: principales características, ingredientes y materias primas, descripción de proceso
 - Nombre del producto y reglas de etiquetado (sello)
 - Plan de control y sistema de verificación
 - Plan de promoción de la marca



Factores de éxito:

- **enfoque participativo**, representación de cada tipo de productores en la discusión/decision
- **mediación**, lograr acuerdos, selección de reglas dentro practicas diversas.

3-Remuneración

MCO combina una estrategia colectiva (gestión del sello y reputación) y estrategia individual (nivel de la empresa/persona)

Asociatividad: organización MCO :

- **Representación** de los productores y artesanos
- **Coordinación** entre los miembros y **economías** de escala (proceso de producción, mercadeo colectivo)
- **Promoción** del producto/territorio

Mercadeo:

- 1- **Conocer el mercado:** demanda de los consumidores, requerimientos
- 2- **Enfocar:** seleccionar un segmento
- 3- **Seleccionar** los canales de distribución
- 4- **Promoción y comunicación,** etiquetado



Factores de éxito:

- Tomar en cuenta el mercado y sus requerimientos en la fase de calificación
- Involucrar **a todos los actores** en la estrategia
- implementar un **sistema de garantías** según las condiciones del mercado - credibilidad y defensa de los intereses de productores y artesanos

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características del producto? ¿Existen diferentes tipos del producto?
- ¿Cuáles son las características de los ingredientes? ¿De dónde proceden?
- ¿Cuáles son las características tecnológicas de los sistemas de producción?
- ¿En qué se podría basar para adoptar un criterio común para definir los requisitos que todos los actores deben aplicar relativas a la producción y el procesamiento? (por ejemplo, se podría tomar como base las prácticas más utilizadas o las prácticas más exigentes para garantizar una gran calidad o el saber hacer más auténtico y tradicional o la posibilidad de que las normas puedan ser efectivamente controladas y aplicadas)
- ¿Cuáles son los principales tipos de productores y actores de la cadena de producción?
- ¿Podrían los requisitos excluir a algunos productores?

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Aceptan todos los productores los requisitos del pliego de condiciones?
- ¿Cómo se garantizará el nivel de calidad de los productos?
- ¿Cuáles son los sistemas de garantía posibles que proponer a los productores?
- ¿Los productores aceptan que un organismo independiente realice controles?
- ¿La certificación de su producto aumenta su valor?

Completa la tabla

- 1) Cada uno de los requisitos que deben figurar en la especificación del producto.
- 2) ¿Cómo podría ser controlado (aspectos técnicos)?
- 3) ¿Quién podría llevar a cabo los controles (desde la perspectiva del menos costoso)?
- 4) ¿Qué documentos atestiguarían los controles?
- 5) ¿Cuándo podemos realizar los controles?
- 6) ¿Con qué frecuencia y con qué alcance (todos los productores o una muestra)?

Ejemplo de ficha de control realizada por pares en producto artesanal

SUBCOMITÉ CERTIFICADOR FORMATO VISITA TÉCNICA																																		
Visita inicial	Visita de control																																	
Fecha de la visita:																																		
Hora de la visita:																																		
Nombre de los miembros del comité que realizan la visita:																																		
Nombre de quién atendió la visita																																		
Cédula																																		
Teléfono																																		
Procesos productivos que realiza	Terminado: <input type="checkbox"/> Tejeduría: <input type="checkbox"/>																																	
<p>Referencia autorizada:</p> <p>No se evidencia que marque o etiquete sombreros como</p> <p>El cerrado del borde no debe notarse El recorte de pajas sobrantes debe ser parejo La goma utilizada no genera malos olores Los tejidos se denotan sin quebradizos, ni brillantes. Deben ser flexibles.</p> <p>No utiliza películas sintéticas como lacas, barnices o pinturas</p> <p>Terminado:</p> <p>En el hormado y/o prensado no pueden presentarse manchas, quemaduras, ni arrugas generadas por mala La cinta interna del tafileteado debe ser de un material que no genere malos olores La costura del tafilete interno debe ser recta y ubicada de manera que quede oculta cuando se coloque la cinta externa (faya)</p> <p style="text-align: center;">Clasifica su producto de acuerdo a la siguiente tabla:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 25%; text-align: center;">Cumple</th> <th style="width: 25%; text-align: center;">No cumple</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Cumple	No cumple																														
	Cumple	No cumple																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Nombre o clase de sombreros</th> <th style="width: 20%;">Clases de paja según grosor de fibras</th> <th style="width: 15%;">Número de pajas en la traba</th> <th style="width: 15%;">Cantidad de crecidos en el plato</th> <th style="width: 30%;">Densidad de fibras por cm2 en ambos sentidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Maestro artesano o "de exportación"</td> <td>Extra - extrafina: Menor de 0,5 mm a 1 mm</td> <td>De 6 pares y menos</td> <td>6 o 7</td> <td>Más de 20</td> </tr> <tr> <td>Extrafino</td> <td>Extrafina: de 0,5 mm a 1 mm</td> <td>De 6 a 8 pares</td> <td>5 o 6 crecidos</td> <td>de 11 a 20</td> </tr> <tr> <td>Fino</td> <td>fina: de 1 mm a 1,5 mm</td> <td>De 8 a 10 pares</td> <td>3 o 4 crecidos</td> <td>De 7 al 10</td> </tr> <tr> <td>Corriente</td> <td>Corriente de 1,6 mm a 2 mm</td> <td>De 10 a 12 pares</td> <td>2 crecidos</td> <td>De 5 a 6</td> </tr> </tbody> </table>		Nombre o clase de sombreros	Clases de paja según grosor de fibras	Número de pajas en la traba	Cantidad de crecidos en el plato	Densidad de fibras por cm2 en ambos sentidos	Maestro artesano o "de exportación"	Extra - extrafina: Menor de 0,5 mm a 1 mm	De 6 pares y menos	6 o 7	Más de 20	Extrafino	Extrafina: de 0,5 mm a 1 mm	De 6 a 8 pares	5 o 6 crecidos	de 11 a 20	Fino	fina: de 1 mm a 1,5 mm	De 8 a 10 pares	3 o 4 crecidos	De 7 al 10	Corriente	Corriente de 1,6 mm a 2 mm	De 10 a 12 pares	2 crecidos	De 5 a 6								
Nombre o clase de sombreros	Clases de paja según grosor de fibras	Número de pajas en la traba	Cantidad de crecidos en el plato	Densidad de fibras por cm2 en ambos sentidos																														
Maestro artesano o "de exportación"	Extra - extrafina: Menor de 0,5 mm a 1 mm	De 6 pares y menos	6 o 7	Más de 20																														
Extrafino	Extrafina: de 0,5 mm a 1 mm	De 6 a 8 pares	5 o 6 crecidos	de 11 a 20																														
Fino	fina: de 1 mm a 1,5 mm	De 8 a 10 pares	3 o 4 crecidos	De 7 al 10																														
Corriente	Corriente de 1,6 mm a 2 mm	De 10 a 12 pares	2 crecidos	De 5 a 6																														

Ejemplo de ficha de control realizada por pares en producto artesanal

Tejeduría:	La tensión de las fibras y el apretado deben ser uniformes En toda La superficie del tejido.		
	Toda la superficie del tejido es de manera homogénea		
	el color debe ser uniforme en toda la superficie.		
	No se notan más de tres fibras decoloradas o de diferente tonalidad en ninguna parte del tejido.		
	No pueden existir curvaturas o “encocados”, ni presentar más de tres entrecruzamientos o flotes no programados en la superficie del tejido ni en el borde.		
Venta y posventa (para visitas de seguimiento):	La etiqueta o marquilla del producto es el distintivo distribuido por el comité administrador		
Observaciones:			
Concepto	Cumple	No cumple	Requerimiento

El Reglamento de uso debe contener:

- 1. Nombre de la organización que solicita el registro.
- 2. Objeto del Reglamento. Qué se quiere regular.
- 3. Indicación de la marca colectiva e indicación expresa de los productos o servicios que distingue.
- 4. Condiciones de afiliación a la organización.
- 5. Personas autorizadas para utilizar la marca y/o lista de usuarios autorizados.

El Reglamento de uso debe contener:

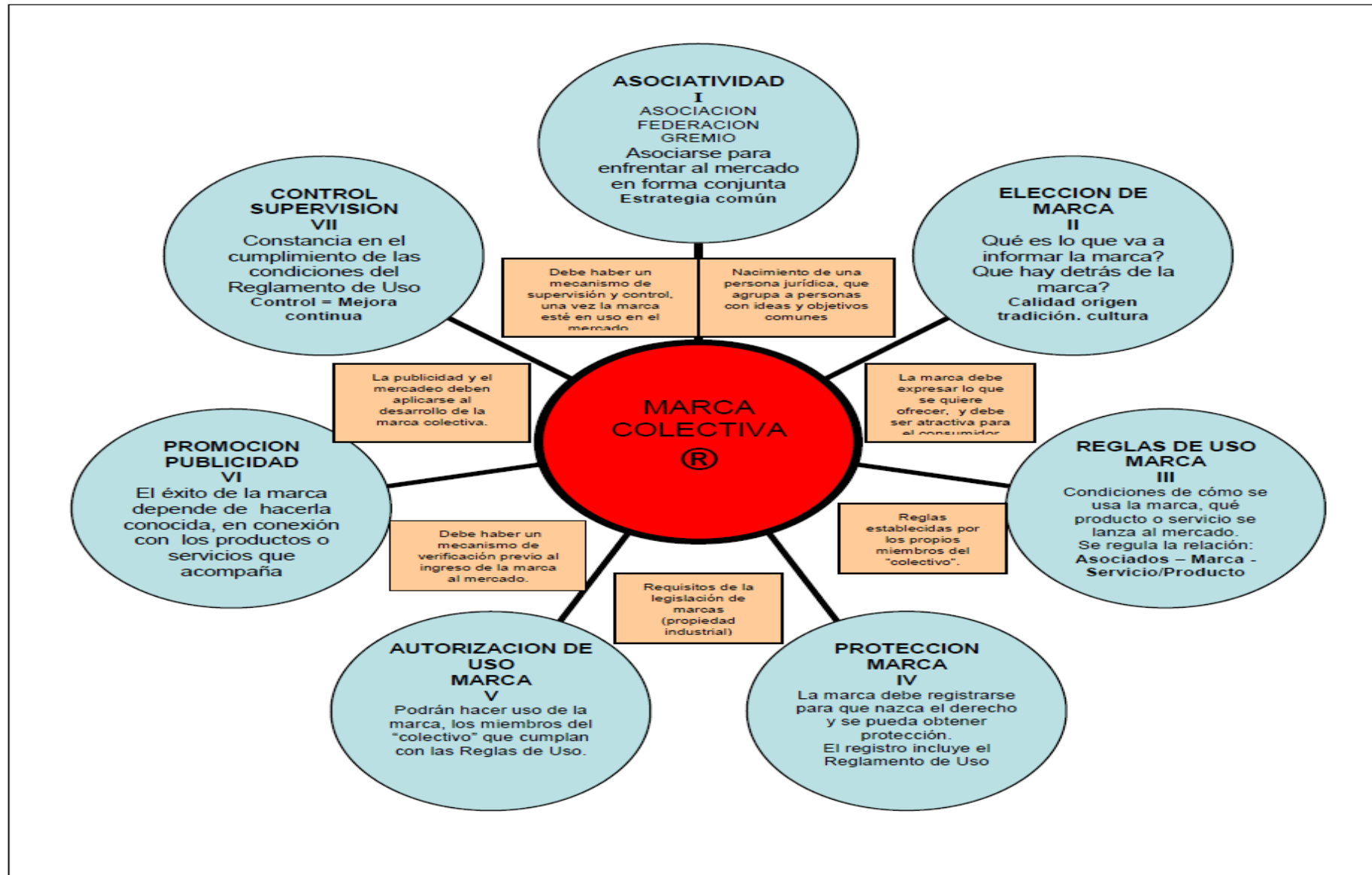
Las características técnicas y las cualidades del producto o servicio para el cual se usará la marca.

Mecanismos de supervisión de las características técnicas de los productos o servicios a distinguir.

Condiciones de uso de la marca. Los miembros deben cumplir con las normas que haya definido la propia organización.

Infracciones y sanciones por uso indebido de la marca colectiva.

Etapas para el desarrollo de marcas colectivas



Programación de acciones para la implementación de su marca colectiva

N°	Actividades	Fechas						Responsables
		2022						
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	
1	Sensibilización sobre marcas colectivas							Comité
2	Identificación y selección de personas que se agrupan para impulsar la marca colectiva							Comité
3	Identificación y selección de productos bandera que usarán marca colectiva							Comité
4	Definir estandar de la calidad y características comunes de los productos seleccionados							Comité
5	Implementar el esquema y mecanismos de verificación y control del estandar fijado							Comité
6	Fortalecimiento de la gestión de la agrupación: recursos financieros y humanos							Comité
7	Formalización de la personería jurídica de la agrupación que inscribirá la marca colectiva							Comité
8	Elaboración participativa del reglamento de uso de la marca colectiva							Comité
9	Creación y diseño de la marca colectiva							Comité
10	Elaboración del plan de marketing de la marca							Comité
11	Creación y diseño de etiquetas y empaques del producto con marca colectiva							Comité
12	Elaboración de material de promoción comercial							Comité
13	Solicitud de registro de la marca colectiva							Comité
14	Lanzamiento de la marca colectiva							Comité
15	Participación en ferias u otros canales de comercialización presencial o digital							Comité



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



4 CASOS DE ÉXITO

ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MUJERES CREATIVAS Y EMPREENDEDORAS INCAHUASI



Es una asociación integrada por 12 mujeres tejedoras en telar de cintura de la Comunidad Campesina San Pablo de Inkawasi, en la sierra quechua hablante de Lambayeque.

PRODUCTOS QUE DISTINGUE LA MARCA COLECTIVA



BOLSOS DE MANO



INDIVIDUALES



ADORNOS DE NAVIDAD



MUÑECAS



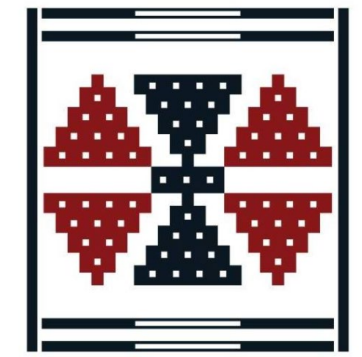
NECESER DE MANO



PORTA TARJETAS



ALFOMBRA

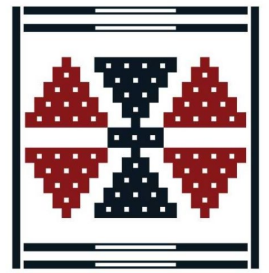


ASAMCEI
asociación mujeres creativas
y emprendedoras de inkawasi



CENTRO DE MESA

CANALES DE EXPOSICIÓN Y VENTA



ASAMCEI
asociación mujeres creativas
y emprendedoras de inkawasi

RURAQMAKI.PE
TIENDAS VIRTUALES

RURAQMAKI.PE
TIENDAS VIRTUALES



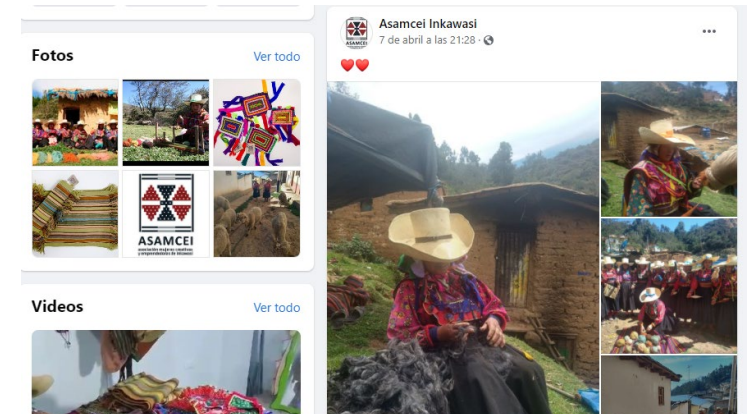
Asamcei Inkawasi
@asamceinkawasi · Tienda de ropa

Enviar correo

Inicio Videos Fotos Más ▾

Me gusta

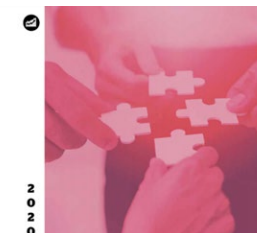
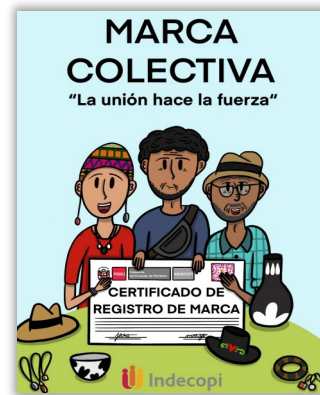
Mensaje



PUBLICACIONES DIGITALES Y GALERÍA MULTIMEDIA



Indecopi



2020

Documento de Trabajo
 RESULTADOS POTENCIALES DERIVADOS
 DE LOS DECRETOS SUPREMOS
 086-2017/PCM y 092-2018/PCM

Indecopi | Dirección de Marca Colectiva



GACETA ELECTRÓNICA
 de Propiedad Industrial



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



MUCHAS GRACIAS