

Sílabo

Marcas colectivas



SÍLABO

MARCAS COLECTIVAS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Curso : Marcas Colectivas
- 1.2 Modalidad : Virtual asincrónico
- 1.3 Número de horas lectivas : 12 horas

II. SUMILLA

El curso Marcas Colectivas ofrece una introducción práctica y motivadora al uso de marcas colectivas como herramienta de desarrollo local, dirigido al público en general. A través de dos módulos, se exploran los conceptos básicos, beneficios, requisitos y procesos relacionados con las marcas colectivas, así como experiencias reales de organizaciones que las han implementado.

III. OBJETIVO GENERAL

Reconocer el valor de las marcas colectivas como instrumento de identidad, diferenciación y desarrollo económico para organizaciones locales, comprendiendo sus fundamentos, requisitos y beneficios mediante una experiencia formativa accesible y práctica.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.1. Identificar qué es una marca colectiva y cómo se diferencia de otros tipos de marcas.
- 4.2. Comprender los beneficios sociales, económicos y culturales de las marcas colectivas.
- 4.3. Conocer los requisitos y pasos básicos para el registro de una marca colectiva.
- 4.4. Valorar experiencias reales de uso de marcas colectivas en el Perú.

V. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla bajo una modalidad virtual asincrónico. El estudiante accede a contenidos estructurados en una plataforma virtual, donde encontrará recursos interactivos, lecturas y cuestionarios de autoevaluación que promueven el aprendizaje autónomo, el análisis y la reflexión sobre lo aprendido.

VI. PROGRAMACIÓN

Unidad 1: ¿QUÉ SON LAS MARCAS COLECTIVAS?		
Logro de aprendizaje: Comprende qué es una marca colectiva, sus características y beneficios, diferenciándola de otros tipos de marcas.		
Temas	Contenidos	Tiempo
Tema 1:	Descubre el poder de las marcas colectivas	6 horas académicas
Tema 2:	Propiedad intelectual y signos distintivos	
Tema 3:	Un signo que une ¿qué es una marca colectiva?	
Tema 4:	¿Qué hace única a una marca colectiva?	
Tema 5:	¿Qué otras cosas debemos saber sobre las marcas colectivas?	
Tema 6:	¿Para qué sirve una marca colectiva?	

Tema 7:	Historias reales que inspiran	
Unidad 2: VENTAJAS, TIPOS Y CONDICIONES PARA EL REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS		
Logro de aprendizaje: Reconoce los pasos básicos para el registro de una marca colectiva y valora experiencias reales de organizaciones que las han implementado.		
Sesión	Contenidos	Tiempo
Tema 1:	Más allá del nombre: lo que una marca colectiva puede lograr	6 horas académicas
Tema 2:	¿Por qué elegir una marca colectiva?	
Tema 3:	¿En qué se diferencia una marca colectiva de otros signos distintivos?	
Tema 4:	Tipos de signos que pueden constituir marcas colectivas	
Tema 5:	¿Qué no puede registrarse como marca colectiva? Evita errores al elegir tu marca	

VII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se estructura de manera continua y formativa, con el objetivo de consolidar los aprendizajes a lo largo de cada unidad temática. El sistema de evaluación contempla lo siguiente:

- **Diseño de evaluación:** cada módulo incluye un cuestionario en línea que permite al participante verificar su comprensión de los contenidos.

PRODUCTOS ACADÉMICOS	CÓDIGO	INSTRUMENTO
Evaluación en línea – Unidad 1	EL1	Cuestionario
Evaluación en línea – Unidad 2	EL2	Cuestionario

- **Promedio:**

NOTA FINAL
$NF = (EL1) + (EL2) / 2$

- **Requisito de aprobación:** la calificación final se expresará en escala vigesimal, siendo 11 la nota mínima aprobatoria.

VIII. MEDIOS Y MATERIALES

Para el desarrollo del curso se utilizarán recursos didácticos que facilitan el aprendizaje autónomo, así como la aplicación práctica de los contenidos:

- **Recursos interactivos:** disponibles en la plataforma virtual, diseñados para reforzar la comprensión de los temas tratados.
- **Lecturas:** textos seleccionados que abordan los fundamentos teóricos y normativos de las marcas colectivas y permiten ampliar la perspectiva sobre los temas tratados y fomentar el análisis crítico.

Todos los materiales estarán disponibles en la plataforma virtual del curso y estarán organizados de acuerdo con la programación de cada unidad.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Chuez, S. (2020). Instrumentos de propiedad industrial para el sector cafetalero en el Perú: definiciones, diferencias, ventajas, ejemplos. En Indecopi (Eds.), *Seminario*

Internacional Virtual: Herramientas de propiedad intelectual para el sector cafetalero en el Perú (pp. 14-25). <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5680462-herramientas-de-propiedad-intelectual-para-el-sector-cafetalero-en-el-peru>

Indecopi (2013). Signos Distintivos. En: Propiedad Intelectual. Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos - Colección por el vigésimo aniversario del Indecopi. Indecopi, Lima, 2013, pp. 17-108. · 1 ene. 2013

Indecopi (2017). Serie Módulos Instruccionales N° 11 Marcas Colectivas. E-book. 67 pp.

Indecopi (2022). ¿Cómo potenciar la comunicación de mi marca? Infografías y podcast (en español y quechua). Recuperado de:
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/campa%C3%B1as/60655-marcas-colectivas>

Indecopi (2025). Directrices para la implementación y gestión de marcas colectivas en el mercado orientadas a productos agroalimentarios, artesanías y otros. Recuperado de:
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/6604210-directrices-para-la-implementacion-y-gestion-de-marcas-colectivas-en-el-mercado-orientadas-a-productos-agroalimentarios-artesantias-y-otros>

ONUDI (2011). *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de origen*. https://www.unido.org/sites/default/files/2011-07/ESP_ORIGEN_0.pdf

Proyecto USAID | Facilitando comercio / CITEMARKETING MERCADEANDO S.A. (2013). Manual de Gestión de Marcas Colectivas. Recuperado de:
<https://mercadeando.com/product/manual-de-gestion-de-marcas-colectivas/>