

Video Conferencia

Las marcas para el éxito **empresarial**

10
de setiembre
2020
Lima/Perú

INDECOPI

VIDEO CONFERENCIA “ LAS MARCAS PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL”

INDECOPI, Lima, 2020.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 18

Copyright © 2020

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial

Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Transcripción escrita de la exposición oral desarrollada en la Video Conferencia “Las Marcas para el Éxito Empresarial”

Autora: Lourdes Suárez Mallqui

Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Ortografía, sintaxis y edición: Andres G. Sanchez Bravo, Francesca Lizarzaburu.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Andres G. Sanchez Bravo.

Editado en noviembre 2020. Primera edición digital.

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

Nota del editor: En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



CONSEJO DIRECTIVO

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Presidente

Teresa Stella Mera Gómez
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Percy Samoel Marquina Feldman

María Gisella Orjeda Fernández

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTE GENERAL

Milagritos Pastor Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA NACIONAL DEL INDECOPI

José Carlos Purizaca Vega

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	05
DEFINICIÓN DE UNA MARCA Y BENEFICIOS QUE OTORGA EL REGISTRO	05
MARCA COMERCIAL O INDIVIDUAL	10
MARCA COLECTIVA	11
MARCA DE CERTIFICACIÓN	15

EXPOSITORA

LOURDES SUÁREZ MALLQUI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI

Lourdes Suárez Mallqui

Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Introducción

El día de hoy les daremos una charla que es bastante interesante e importante, abriendo un poco más lo que es la visión de una marca. La presentación de hoy vamos a iniciarla con un video que quisiera que todos ustedes puedan apreciar.

(Presentación de video)**Definición de una marca y beneficios que otorga el registro**

Bien, voy a pasar a compartir mi pantalla para iniciar la presentación en este momento. Quería iniciar la presentación con este video porque, en realidad, hay muchas cosas que vamos a rescatar a lo largo de la presentación del día de hoy. Vamos a conocer sobre las marcas, las marcas para el éxito empresarial. Entonces, vamos a empezar con el caso AYNÍ, que acabamos de ver hace un momento. Como ustedes han visto, Laerke Skyum y Adriana Cachay son creadoras de la marca AYNÍ, este es el activo más importante de su emprendimiento y vamos a ver el porqué. AYNÍ tiene un mensaje, ¿cuál es el significado de AYNÍ? La palabra quiere decir "hoy por ti, mañana por mí", ese es el concepto que envuelve la esencia de la marca; y ¿por qué decimos esto? Las cofundadoras explican que AYNÍ es el producto de un trabajo en conjunto, un trabajo recíproco. Las comunidades producen para la marca con un pago y trato justo y, ellas, por su lado, se encargan de mantener las ventas. Las comunidades las necesitan y ellas también. Es un trabajo conjunto.

Entonces, como podemos apreciar en las imágenes, AYNÍ es una marca de prendas de vestir, de accesorios para vestir, y, lógicamente, este es un emprendimiento que nace con materia prima peruana, y no solo ello, nace de las manos de nuestras tejedoras, de nuestras artesanas peruanas. Laerke Skyum y Adriana Cachay se juntan con este grupo de tejedoras para saber cómo es la materia prima, la alpaca, y, lógicamente, lo que ellas hacen es tratar de diseñar modelos sofisticados, a la moda, pero basándose en este trabajo impecable y excepcional, utilizando la materia prima peruana.

En efecto, las prendas reflejan el resultado excepcional del universo textil y el trabajo manual impresionante de nuestras artesanas. Son prendas muy bien elaboradas, de una materia prima impresionante y muy reconocida a nivel internacional. Laerke Skyum y Adriana Cachay comentan que conocieron el mundo de la alpaca y las características de esta, las distintas técnicas de tejido y los beneficios locales. Lo que busca AYNÍ es llevar este mensaje a sus consumidores, y ¿qué es lo que aporta una marca a tu emprendimiento? En el caso de AYNÍ, genera una identidad de emprendimiento, que considera o vincula a las consumidoras con el siguiente mensaje: "La mujer AYNÍ es moderna y sofisticada, pero ello no es sinóni-



mo de frivolidad. La mujer AYNÍ es socialmente responsable, ella consume moda sostenible". Entonces, todas aquellas personas que consideren formar parte de este grupo de consumidores van a verse identificadas con la marca, y van a tener una predilección al momento de su consumo. Luego, la marca también genera confianza en el consumidor, en el caso de AYNÍ se dirige a mujeres que gustan de una muy buena calidad, finos acabados y diseños de vanguardia. Por ello, la mujer AYNÍ es socialmente responsable, moderna, sofisticada y consume productos de muy buena calidad.

Y, lógicamente, el tan ansiado posicionamiento en el mercado nacional e internacional. En el caso de AYNÍ es internacional, básicamente, ello implica el incremento de las ventas. "Gracias a la marca vendemos nuestras prendas a través de canales de distribución, ferias internacionales y agentes de distribución", ellas venden estas prendas a ferias internacionales, es una marca de exportación, en realidad. AYNÍ exporta más del 90% de su producción al mercado asiático, americano y europeo; además, tiene una venta minorista en el Perú, pero, digamos que esa venta minorista ya la realizan las tiendas por departamento. Entonces, Ayni es una marca que está muy bien posicionada tanto a nivel nacional como internacional, y lo que le da este plus a los productos y a este emprendimiento es, justamente, esta diferenciación. El jueves pasado hablábamos de que la finalidad de una marca o un signo es diferenciarte de tu competencia, aquí vemos, en este ejemplo práctico y puntual, un caso de emprendimiento peruano que, en efecto, tiene esta diferenciación, porque el consumidor va a ir al mercado y va a adquirir una prenda AYNÍ en función a todos los atributos que venimos comentando.

Aquí les he consignado el top de las 20 marcas más valiosas de nuestro Perú, y ¿qué significa esto? Que la marca tiene un valor económico. Muchas veces podemos considerar que la marca no puede ser tan valorada; sin embargo, puede llegar a ser el elemento más importante de nuestro emprendimiento. Entonces, este es un ranking de las 20 marcas más valiosas con los resultados de las proyecciones del año 2019. Esta empresa, Kantar Millward Brown, es una multinacional de investigación de mercado, y dio a conocer el ranking de marcas peruanas.

Ahora, ¿por qué es importante registrar mi marca? Un poco comentando el tema de la charla pasada, y ahora con el caso práctico que acabamos de analizar, vemos que el registro nos otorga una protección por diez años, la posibilidad de transferir nuestra marca. Cuando nosotros registramos nuestra marca pasa a ser un bien que tiene valor, pero que también es susceptible de una transferencia, una disposición; entonces, podemos transferirlo, conceder licencias de uso, formar parte de negocios de franquicias y, por supuesto, la posibilidad de oponernos —esto vendría a ser como la faceta negativa— a que otras personas, otros emprendedores registren nuestras marcas o una similar para productos o servicios vinculados,



y, por supuesto, como ya lo habíamos comentado, la posibilidad de iniciar una denuncia por infracción de los derechos marcarios. Esto resumiendo los puntos más importantes de la charla anterior, y decimos que la única forma de proteger mi marca es utilizando el registro. Sabemos que hoy en día, con las redes sociales y la globalización, nuestra marca está mucho más expuesta y vulnerable, lo habíamos comentado también en la charla anterior, que ahora se ha incorporado mucho el tema del comercio electrónico, entonces estamos mucho más expuestos a que nos copien. Es importante saber que la única forma de proteger este activo tan importante y valioso es el registro.

Quiero comentarles algunos principios que ustedes tienen que tomar en cuenta cuando hablamos de marcas, porque si bien es cierto que todos queremos iniciar con nuestro emprendimiento y que este emprendimiento esté protegido, hay algunos tips y puntos que son muy importantes tener claros para no cometer errores. El principio de inscripción registral es fundamental, es básico y nos dice sencillamente esto "primero en el tiempo, primero en el derecho", y el derecho de una marca nace solo y exclusivamente con el registro, no hay otra posibilidad, por eso es tan importante registrar nuestra marca a tiempo. Y, ¿a qué me refería con "primero en el tiempo, primero en el derecho"?, imaginemos que ustedes desean registrar su marca el día de mañana y hay un competidor en el mercado que tiene una marca idéntica o similar a la suya, quien inicia su trámite primero; es decir, ustedes van mañana al Indecopi, o mediante el canal virtual, a las nueve de la mañana, ingresan su solicitud, y esta otra persona ingresa su solicitud a las diez de la mañana, ustedes tienen prelación ante él; es decir, quien llegó primero en el tiempo, primero en el derecho. Tendrán que evaluar si la marca que tienen es o no registrable y, en función a ello, Indecopi resolverá y analizará las solicitudes posteriores. Por eso es muy importante tomar las medidas necesarias.

Otro de los principios es el de territorialidad, ¿qué implica la territorialidad? Que nuestra marca está registrada solo para Perú; es decir, si un emprendedor inicia un trámite en el Indecopi debe tener sumamente claro que el registro es solamente para el Perú, si yo quiero iniciar mi emprendimiento, tal vez en otro país, quiero empezar a exportar mis productos —como el caso de AYNÍ— pues la recomendación es que se inicien los trámites de registro en aquel país de interés. Lógicamente, cada oficina nacional es competente en su territorio, y de acuerdo con la evaluación y los registros de antecedentes que existan en ese país, mi marca podrá o no ser registrada.

Y el tercer principio, que es muy importante tener claro desde el inicio como emprendedores, es que la marca no se registra de manera absoluta o general, la marca se registra por rubro o por clases, y para ello, existe un clasificador internacional de productos y servicios.



Esta clasificación se utiliza en todos los países para manejar la misma clasificación. Entonces, los productos y servicios están agrupados de acuerdo con la naturaleza del producto, de acuerdo con la finalidad del producto o servicio, y ahí les he puesto ejemplos: todo lo que es bisutería, joyas, relojes, está en la clase 14; las prendas de vestir, van en la clase 25; y todo lo que es carteras, mochilas, maletas, va en la clase 18. ¿Por qué he querido poner el ejemplo de estos tres rubros en particular? Es importante saber que hay 45 clases en total, 34 para productos y 10 de servicios.

Entonces, es importante saber que hay algunas clases particulares, especiales, como son las que he mencionado y, ¿por qué?, porque estas clases, si bien es cierto, son productos de diferentes clases, son clases que normalmente se vinculan en el mercado. Es usual, es frecuente que aquel emprendedor que realiza ventas de prendas de vestir quiera ampliar su negocio y empezar a vender carteras o joyas. Entonces, es muy importante, si nosotros tenemos una visión de crecimiento y tal vez una línea de expansión hacia el futuro, revisar estas clases probablemente vinculadas. Si bien es cierto, tal vez, a primera impresión, no voy a registrar mi marca en todas las clases, quizás solo escoja una de ellas, siempre es bueno saber cómo está la situación en aquellas clases vinculadas, en donde yo, eventualmente, a futuro, podría tener interés en expandir mi negocio. Entonces, aquí nosotros, por ejemplo, vemos que estos productos están vinculados porque van dirigidos a un mismo consumidor, porque normalmente son comercializados por las empresas, entonces, podría haber ahí una relación de complementariedad. Es importante tener en claro esto desde el inicio.

Ahora, ¿qué signos puedo registrar yo como una marca? Hablábamos de que el signo es aquel elemento que me va a servir para identificar mi producto o servicio en el mercado, pero la pregunta es, ¿qué puedo registrar yo a título de marca? En principio, puedo registrar simplemente una denominación que es lo que vemos al lado izquierdo de la pantalla, una marca denominativa sin ningún tipo de letra especial, simplemente una o más palabras. Pero también es válido, posible, y en el mercado lo encontramos, marcas que tienen algún tipo de grafía o letra especial. Estas marcas se llaman denominativas con grafía especial, y también puedo solicitar un trámite para registrar dicha marca. Tenemos, también, las marcas figurativas. Todos estos logos estoy segura de que los hemos visto y nos resultan muy familiares. Son marcas que funcionan perfectamente en el mercado y, además, son bastante distintivas y están bien posicionadas en el mercado. No necesitan una palabra, no necesitan un complemento, solo basta con la representación del logotipo, la figura, tal vez una combinación de colores y con eso es suficiente para poder distinguirlas, para poder cumplir con el efecto de la marca, y son signos completamente válidos al momento de iniciar el trámite de un registro.



Las marcas mixtas vendrían a ser la combinación de los elementos anteriores; es decir, denominaciones, gráficos, colores. Junta todos los elementos en un solo logotipo, en una sola marca. Son las marcas mixtas. También tenemos a las formas de los productos, los envases, las envolturas. Aquí quiero ser muy clara y precisa, ¿por qué?, porque existen muchas formas que no se pueden registrar, ejemplo: imagínense que un emprendedor elabora y comercializa balones de gas doméstico, el gas que de repente utilizamos todos en nuestras casas. Esa forma especial, particular, única de ese balón de gas no puede ser registrada de manera aislada o exclusiva porque esta forma especial es la única forma posible en la que esos productos se pueden comercializar en el mercado, y ustedes dirán, ¿por qué? Porque el balón tiene esta forma tubular y un poco cilíndrica que lo que hace es tratar de mantener una presión constante de este gas, que es lo que se necesita para que haya un fluido correcto para que todo el tema técnico funcione. Entonces, yo no podría, si fuera alguna emprendedora de este rubro, pretender registrar esta forma en exclusividad para mí porque estaría dejando fuera del mercado de la competencia a otros emprendedores del mismo rubro. Como ven, hay formas que no voy a poder registrar, como son estas formas usuales, necesarias. Sin embargo, hay otras formas que sí son válidamente registrables como vemos ahí, por ejemplo, la silueta de la botella de coca cola —que todos reconocemos— y otras formas más de productos.

Aquí tenemos —y les he hecho un pantallazo— las marcas no tradicionales. Estas marcas no son usuales, no son comunes; sin embargo, hay algunos casos de registro en nuestro país y también en otros países. La marca tridimensional —bastante usual en los registros de la oficina de registro de marca— implica registrar las tres dimensiones de un signo, la vista superior, inferior y lateral, estos son los requisitos que siempre solicitan. En el Perú tenemos la famosa marca sonora de la corneta de D'Onofrio, esa es una marca sonora en nuestro país. Tenemos también, la marca olfativa de esta pelota de tenis que fue registrada en la comunidad europea. Esta es una pelota que tiene una característica particular porque tiene un olor a gras sintético recién cortado, es importante señalar que esta marca ya no se encuentra vigente, pero que en su momento fue otorgada. Tenemos las marcas táctiles también, que podemos apreciar en esta botella de Old Parr, que tiene una superficie que es distintiva para identificar ciertos productos, en este caso las bebidas alcohólicas. Y las marcas en movimiento, como por ejemplo, la presentación de Microsoft —que seguramente nos es muy familiar— es una marca en movimiento que también está registrada.

Entonces, habíamos dicho y decimos que una marca es aquel signo que nos sirve para individualizar y diferenciar, ¿qué cosa?, productos y servicios de una empresa o de una persona determinada, y que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor; es decir, que



ayuden al público consumidor a tomar una decisión de consumo en base a determinadas preferencias. La marca tiene dos caras de la moneda, ayuda al emprendedor para distinguir y diferenciar sus productos y servicios, y ayuda al consumidor para tomar una decisión de consumo.

Marca comercial o individual

Aquí es donde vamos a empezar a establecer las diferencias entre las marcas que existen. A algunos les parecerá raro, quizá no lo hayan escuchado antes o tal vez algunos que están siguiendo el webinar ya hayan escuchado los tipos de marca que tenemos, pero no tienen muy en claro cuáles son las características especiales y particulares de estas marcas, y, sobre todo, cuál es la marca que se adecua a mi emprendimiento y cuál es la marca que yo debería evaluar y registrar. Vamos a analizar, en principio, tres marcas: la marca comercial individual, la marca colectiva y la marca de certificación. La primera es la más usual, la más conocida en el medio, es la marca que acabamos de ver en el caso práctico de AYNÍ, es la marca individual.

¿Cuáles son las características principales de este tipo de signos? —acuérdense que estamos hablando de signos distintivos— y quiero hacer aquí una pequeña precisión, si me lo permiten. Estas tres marcas que vamos a analizar ahora no son los únicos signos distintivos, existen también los lemas comerciales, las indicaciones geográficas, y serán materia, tal vez, de webinars que vamos a desarrollar más adelante, pero el día de hoy vamos a enfocarnos puntualmente en las marcas. Y empezamos con la marca individual o comercial, ¿cuáles son las características de estas? Por lo general, este signo es utilizado por un solo titular y cuando me refiero a titular, me refiero a una persona natural o jurídica. Entonces, en conclusión, número uno, el titular de una marca puede ser una empresa constituida en registros públicos, por lo tanto, una persona jurídica, pero también puede ser cualquiera de nosotros, simplemente con nuestro DNI podemos ser titulares de nuestra marca. El Indecopi no nos exige que constituyamos una empresa, simplemente que identifiquemos los datos del titular, y es válido simplemente como persona natural, tener o ser titular de un registro marcario.

Bien, el segundo caso, la marca individual nos permite la figura de la cotitularidad, ¿qué significa esto? La marca puede estar registrada a favor de una o más personas o inclusive podrían ser más, pero, normalmente, va a ser una persona natural o una persona jurídica. Es importante señalar, al momento que voy a comenzar mi trámite, quiénes van a ser los solicitantes en este procedimiento; y otra recomendación también es que si van a iniciar sus trámites a manera de cotitularidad establezcan un único domicilio procedimental, es muy importante establecer en dónde será el domicilio en el que se recibirán todas las notificaciones en relación con el expediente, por más que haya uno, dos o tres solicitantes. Y, como



les digo, pueden ser cotitulares, personas naturales o jurídicas, no hay ningún problema con ello. También es importante señalar que mi marca la puedo registrar en más de una clase. Se acuerdan en el ejemplo que les puse de la clase 18, la clase 25 y la clase 14. Es mi decisión iniciar mi emprendimiento en diferentes rubros. Registrar mi marca en más de una clase es completamente válido. Podría recurrir al registro multiclase, que implica el pago por clase, pero el llenado de una sola solicitud donde yo consigno cuáles son las clases donde deseo registrar mi marca, y es importante señalar que, en el caso de la marca individual, la vigencia es por diez años, es renovable en periodos indefinidos en el tiempo, este punto es igual para todos los tipos de signos distintivos, no solo marcas. La vigencia de un signo distintivo es de diez años renovables en periodos indefinidos. Entonces, ya tenemos aquí las características de la marca individual y vamos a ver ahora cuáles son las diferencias con las siguientes marcas.

Marcas Colectivas

Vamos a iniciar con la marca colectiva. Cuando yo les menciono la marca colectiva, ¿qué podrían imaginarse o qué podrían pensar? En principio, la colectividad, esto implica ya no una sola empresa, ni un solo titular, sino implica una suma de esfuerzos; y, en efecto, vamos a ver que la marca colectiva es un signo que, en principio, permite distinguir el origen de cualquier otra característica común de productos o servicios que pertenecen a una agrupación de productores, comerciantes o prestadores de servicios. Entonces, aquí tenemos la primera gran diferencia. El titular en una marca colectiva siempre va a ser un grupo de productores, de comerciantes o de prestadores de servicio; y, además, la segunda gran característica es que estos productos o servicios tienen una característica o más en común. Las marcas colectivas son un signo distintivo que va a distinguir el origen o cualquier otra característica de bienes o servicios y, lógicamente, estos productores van a ser distintos, pero con la particularidad de estar asociados, están organizados, se han puesto de acuerdo para trabajar esta marca colectiva juntos, y ¿a quién le corresponde esta marca colectiva?, ¿quién es el titular? Es la agrupación, el grupo de personas. No es como la anterior que era solamente a nombre de un solo titular. Es importante saber que el titular puede ser una asociación de productores y fabricantes, una asociación de prestadores de servicios y organizaciones o grupos de personas legalmente establecidos, eso sí es super importante, estar constituidos de manera legal, eso nos exige la norma, y, en realidad, es bastante sencillo hacerlo.

¿Cuáles son los documentos que deben acompañar a la marca colectiva? En principio, debo tener los estatutos, ¿eso qué significa? La constitución de este grupo de personas, de este grupo de productores, los estatutos de constitución. Luego, tiene que haber una lista de integrantes, ¿quiénes integran esta asociación? Y, muy importante también, el reglamen-



to de uso de la marca, en ese documento se van a poner las condiciones que esta misma asociación ha acordado y de manera concertada ha determinado para gestionar la marca. De repente, vamos a producir, como el caso de AYNÍ, prendas de vestir de alpaca. Nosotros vamos a ponernos de acuerdo y vamos a decidir que nuestras prendas de alpaca van a ser de tal calidad, con tanta materia prima, con tanto porcentaje de alpaca, con tanto porcentaje de algodón, con tanto porcentaje de fibras. Las prendas se van a caracterizar por esto en particular, y entre todos nos ponemos de acuerdo para respetar estas condiciones, porque estas condiciones y características especiales y particulares son las que le brindan un plus a nuestro producto, lo que suma, lo que queremos que nos haga diferentes de los competidores. Incluso, dentro de nuestro reglamento de uso podrían estar hasta las condiciones en las que voy a utilizar la marca en mis etiquetas, por ejemplo, el grupo de productores se ha puesto de acuerdo y ha establecido que la marca va a ir ubicada en el margen superior izquierdo del producto. Cualquier tipo de acuerdo respecto al uso va a poder ser plasmado en este reglamento y, además, es exigido también a los miembros de esta asociación.

En este reglamento también puedo establecer las sanciones, ¿qué pasa si alguno de nosotros, que formamos parte de este grupo de productores, no cumple las reglas?, ¿qué sanción vamos a poner? Vamos a impedirle solamente que siga utilizando la marca, vamos a retirarlo temporalmente, vamos a aplicar algún tipo de amonestación, todas las condiciones, todas las características tienen que estar contenidas en este reglamento. Todo esto debo presentarlo y acompañarlo con mi solicitud de registro de marca colectiva: constitución, copia de estatutos, lista de integrantes y el reglamento de uso.

El mensaje que nos debería quedar de la marca colectiva, de este tipo de signo tan importante y valioso para nuestros emprendedores peruanos, es el siguiente: ¿cómo estamos? De repente somos pequeños emprendedores como esos peces que vemos ahí, de repente somos muy chiquitos, atendemos una demanda pequeña, que es la demanda para la cual nos damos abasto, de repente no tenemos una gran producción por diferentes factores, porque no nos damos abasto con cumplir la demanda, no tenemos mucho capital, y siempre vemos a las empresas grandes con mucha capacidad adquisitiva, financiera o económica y, en realidad, sentimos que nos comen. Bueno, la marca colectiva les da la posibilidad de agruparse, de reunirse, de sumar esfuerzos y de ser más grandes incluso que nuestro mayor competidor. Entonces, el mensaje de la marca colectiva es que es importante asociarse para enfrentar el mercado de manera conjunta. No veamos a nuestros pequeños competidores como enemigos, cambiemos el chip. Y yo aquí les traje justamente el caso de AYNÍ porque es un caso bien interesante, primero, porque se valora mucho el trabajo de las artesanas peruanas, de la materia prima de nuestro país.



Entonces, en efecto, AYNÍ da una contribución justa por el trabajo, y esa es una parte bonita del caso y que muchos emprendedores deberían imitar, de repente emprendedores que están bien posicionados, pero el mensaje no es solo ese. El mensaje es que todas estas tejedoras que tienen conocimientos ancestrales, que han desarrollado muchas habilidades y conocen la materia prima de nuestro país también puedan llegar a sumar esfuerzos entre ellas y poder convertir a sus pequeños emprendimientos en grandes emprendimientos, y que la mejor forma de poder ayudarlas es que empiecen a organizarse, a asociarse y, como producto de ello, evalúen la posibilidad de registrar una marca colectiva que, definitivamente, les va a hacer trabajar en conjunto y ayudar a sumar esfuerzos. Es muy importante que contemos con esta herramienta y la tengamos presente porque es valiosa para los emprendimientos de nuestro país, más ahora que estamos todos pasando, en mayor o menor medida, esta situación complicada como es la pandemia. Busquemos y encontremos en estas herramientas el impulso para reinventarnos, ver las cosas desde otra óptica, desde otra perspectiva, y una muy buena alternativa es con una marca colectiva.

¿Cuáles son las ventajas de una marca colectiva? Primero, que se enfrenta al mercado de manera conjunta, y aquí quiero ponerles un ejemplo, imagínense que nosotros exportamos paltas para el consumo nacional; sin embargo, sabemos que este es un producto muy valorado a nivel internacional y que hay un grupo de peruanos que exportan esta producción de paltas y espárragos, pero nosotros no podríamos atender una producción así porque de repente nuestra área de producción no es tan grande, no tenemos la posibilidad de atender grandes pedidos; entonces, la forma de sobrellevar ello, de combatir contra esta limitación, es asociarnos con productores al igual que nosotros, y entre todos poder cumplir estas altas demandas, en función a cantidad o estándares de calidad, es enfrentar al mercado de manera conjunta.

Es importante también señalar que una vez que esta marca sea parte de esta asociación, todos los integrantes van a empezar a explotarla y promocionarla, entonces, es mucho más fácil posicionar una marca colectiva que una marca individual, porque todos están trabajando en paralelo para posicionar, para promocionar esta marca, es la suma de esfuerzos. Es un instrumento de desarrollo local y regional, hay muchos productos regionales y locales en nuestro país que, en realidad, son de una excelente calidad, que cumplen estándares internacionales, que son muy solicitados, y que muchas veces lo que pasa es que estos pequeños productores venden estos productos a bajos costos y a comerciantes que se dedican a exportar estos productos. Entonces, el crecimiento económico de estas zonas es muy bajo, no hay realmente un pago justo o precio justo, y ahí hay un potencial que nuestros productores peruanos, nuestros artesanos, nuestros emprendedores que, de repente sin un intermedia-



rio, podrían aumentar el costo y el valor de sus productos en el mercado y esta retribución hacia ellos. También es importante señalar que una marca colectiva no impide que se pueda utilizar una marca individual, de hecho, en la práctica es frecuente, es usual que la marca colectiva vaya como una indicación y ya una marca individual; es decir, no están reñidas, no están peleadas, puede hacerse uso conjunto, y al tener una marca colectiva y al tener que asociarse, agruparse y ponerse de acuerdo, la consecuencia es que estos productos y el resultado de esta suma de esfuerzos tenga un estándar de calidad, que entre este grupo de productores, de artesanos, se pongan de acuerdo para manejar un estándar y que todos se preocupen por no bajar este estándar, esa es una de las ventajas.

Cuando nosotros obtenemos el registro de una marca colectiva, también es importante saber que esta nos la otorgan como un código QR. Este código nos sirve para difundir y validar información sobre la marca colectiva, como la descripción del producto, la historia, cualidades especiales, contacto comercial, y así fomentar una cultura de propiedad intelectual. Es muy importante saber que este código QR es completamente gratuito y se otorga al momento que se da el registro de la marca colectiva, es uno de los beneficios.

Aquí les traigo un caso de éxito de una marca que está a nombre de la Cooperativa Agraria de Producción Agrícola Sumaq Sunqu LTDA, quienes producen la papa nativa que beneficia a más de 27 comunidades de 4 distritos de Huancavelica. Es importante saber que este producto tiene un alto contenido nutricional, contiene antioxidantes que previenen el cáncer, enfermedades relacionadas con el envejecimiento. Este cultivo, además, es ancestral, sabemos que viene desde la época incaica y los beneficios que se han obtenido a través de este producto, han sido incrementar en un 55% en precio y en producción, entonces, veamos en la marca colectiva un aliado para nuestros productores peruanos.

Bien, a manera de resumen vamos a decir qué es lo que necesito yo para obtener mi marca colectiva. En primer lugar, inscripción en Sunarp, porque hay que constituir de manera formal la creación del diseño de la marca, recuerden los tips y recomendaciones que habíamos dado la charla pasada: que sean marcas de fácil recordación, que no sean marcas super cargadas, que no copien marcas de otras personas o de otros emprendimientos; enviar mi propuesta al Indecopi, nosotros los vamos a asesorar y ayudar desde el primer momento, a través de un proceso de asesoría gratuita y les vamos informando si la marca tiene o no posibilidad de registro, es importante señalar que el trámite de una marca colectiva es un proceso super ágil y rápido; se debe elaborar el reglamento de uso, que es elaborado por ustedes, igual en Indecopi tenemos modelos que les podemos facilitar; después se debe llenar la solicitud y los otros modelos que nos soliciten, ya saben que debe acompañar a la



solicitud, la constitución, la lista de integrantes y el reglamento de uso; enviar la información que nosotros queremos que aparezca en el código QR; y, lógicamente, trabajar para que nuestra marca esté posicionada en el mercado, ese es un trabajo que se hace en conjunto.

Marcas de Certificación

La última marca que vamos a comentar hoy es la marca de certificación, ¿qué podemos decir de la marca de certificación? En principio, que es un signo distintivo, pero este signo distintivo está destinado a ser aplicado en determinados productos o servicios que queremos certificar, certificar ciertas características o cualidades de este producto o de este servicio, y ¿por qué quiero certificar? Porque esta certificación va a hacer que mi producto tenga una mayor demanda y que mi consumidor tenga una mayor confianza en mi marca.

Entonces, vamos a ver para qué me sirve la marca de certificación. Va a certificar y garantizar a los consumidores, ¿qué cosa?, la calidad o factores relativos a los productos o servicios amparados por la marca. La marca de certificación tiene que estar solicitada por una empresa, por una institución de derecho público o privado, un organismo estatal, regional o internacional. Es importante señalar aquí que la marca de certificación no va a tener como titular a una persona natural, necesita que sea jurídica, porque esta empresa, ya sea de derecho público o privado o un organismo del Estado, va a ser la que certifica la calidad de este producto y, lógicamente, da la autorización para que ese dueño del producto o prestador del servicio utilice esa marca, que es el signo que cumple determinadas características y está certificado.

¿Quiénes pueden usar la marca de certificación? Puede ser utilizada por diferentes personas con la autorización del titular a través de un proceso de certificación de mis productos o servicios y, en función a ello, es que recién podría utilizarla en el mercado. Y, ¿quién certifica los productos y/o servicios en el mercado? El titular es quien va a supervisar que los productos o servicios cumplan con las características y requisitos que se establecen para el uso de la marca de certificación. Yo quiero que, por favor, les quede clara esta idea, el titular de la marca de certificación va a ser una empresa de derecho público o privado o un organismo estatal; pero, ojo, el titular no hace uso directo de la marca en el mercado, esta es la gran diferencia con la marca colectiva, porque este titular lo que va a hacer es únicamente certificar, quien va a utilizar la marca de certificación en el mercado va a ser el licenciatario, a quien le dieron la autorización y permiso porque cumple con sus productos de servicio, cumple con determinadas características y los requerimientos previamente certificados y, en función a eso, es que este tercero, no titular de la marca, es quien utiliza este distintivo en el mercado.



También es importante, al igual que en la marca colectiva, el reglamento de uso, que debe tener la calidad, características o cualidades del producto o servicio, los mecanismos de control —cómo se va a controlar que se cumple con las características o calidades de la certificación— las condiciones de uso de la marca y, obviamente, cuáles van a ser las formas de otorgar estas licencias de uso, infracciones y sanciones. En esta parte, la marca colectiva y la marca de certificación son similares; sin embargo, aquí hablamos de características mucho más técnicas de la marca colectiva. Acuérdense que hay un proceso de certificación mucho más técnico que en la marca colectiva.

¿Cuáles son las ventajas de las marcas de certificación? En principio, generan confianza en el mercado respecto a determinadas condiciones del producto o servicio, se tecnifica el producto —obviamente, hay altos estándares en la producción, entonces, se tecnifica este proceso de elaboración— también hay un gran nivel de aceptación en el espacio internacional y, lógicamente, nos indica una función de calidad de promoción que, justamente, necesitamos para diferenciar nuestros productos y servicios.

Aquí les traigo algunos ejemplos de marca de certificación que, a raíz de la coyuntura de la Covid-19, se están registrando en Europa. El primer caso es una asociación de hoteles en Madrid que está registrando esta marca CORONAVIRUSFREE, ustedes saben que hay diferentes sectores que han sido afectados por el tema de la pandemia y, lógicamente, los usuarios de este servicio de hospedaje van a sentirse mucho más confiados de alojarse en un lugar que cuenta con este tipo de certificación.



También, tenemos esta marca española que es para estaciones y medios de transporte, centros comerciales, supermercados, centros con servicio a cliente. Qué importante, dada la coyuntura, la importancia que está surgiendo con el tema de marcas colectivas, el mensaje que llevamos a nuestros consumidores, qué importante tener presente esta herramienta dentro la propiedad industrial para todos nuestros emprendimientos.



También tenemos la marca COVID FREE que es para el sector turístico mundial



Y, este segundo ejemplo, que es utilizado para las instalaciones de empresa, sea cual sea su actividad garanticen el seguimiento de protocolos de desinfección y limpieza, y la implementación de medidas de seguridad relativas a personas, procesos, instalaciones y productos. Qué importante es contar con estas herramientas que, definitivamente, lo que generan son mejores condiciones de salud para toda la población, pero también, una mayor confianza con respecto a nuestros consumidores. Sería importante evaluar tomar medidas respecto a las marcas de certificación de nuestras autoridades peruanas ante esta coyuntura.



Aquí tenemos algunos casos de América Latina, específicamente, en Argentina y Colombia. Son marcas que también se están usando para el rubro turístico y hotelero, que son de bastante afluencia de personas.



Bien, ¿cuáles son las ventajas ante la coyuntura? Frenar en el entorno de la organización la extensión del virus COVID-19, cumpliendo con los protocolos establecidos. Recuperar la confianza y minimizar el riesgo de que una persona se contagie por coronavirus, y, lógicamente, la tan ansiada diferenciación, reputación y reconocimiento frente a nuestros clientes y competidores, finalmente, cuidar a nuestros trabajadores y el control de riesgos sociales y laborales en la empresa.

Aquí termino la charla de hoy recordándoles que tenemos este número de WhatsApp (952354559) donde pueden encontrar a asesores de la Dirección de Signos Distintivos, que los ayudarán con el registro de sus marcas, y esto sería todo para la presentación de hoy.

Muchas gracias por su atención.





EL PERÚ PRIMERO



Radio
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

www.indecopi.gob.pe