

# DENOMINACIONES DE ORIGEN Y MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA COMPETIR

***Sandy Norberto Boza Alzamora***

Iquitos, diciembre de 2012

INSTITUTO NACIONAL  
DE DEFENSA DE LA  
COMPETENCIA Y DE LA  
PROTECCIÓN DE LA  
PROPIEDAD INTELECTUAL



# IMPORTANCIA DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS



**¿Qué es un marca?**

**¿Cómo se protegen las marcas?**

- Registro
- Alcance territorial
- Vigencia del Derecho
- Renovación

**¿Qué beneficios otorga el registro de una marca?**

- Oposición
- Acción por infracción

# LEGISLACIÓN VIGENTE

## NORMATIVA ANDINA

- Decisión 486, Régimen Común de Propiedad Industrial
- Decisión 689

## NORMATIVA NACIONAL

- Decreto Legislativo 1075, que establece disposiciones complementarias a la Decisión 486

## NORMATIVA INTERNACIONAL

- Convenio de París
- ADPIC
- Arreglo de Lisboa
- Tratado de Derecho de Marcas, TLT de 1994

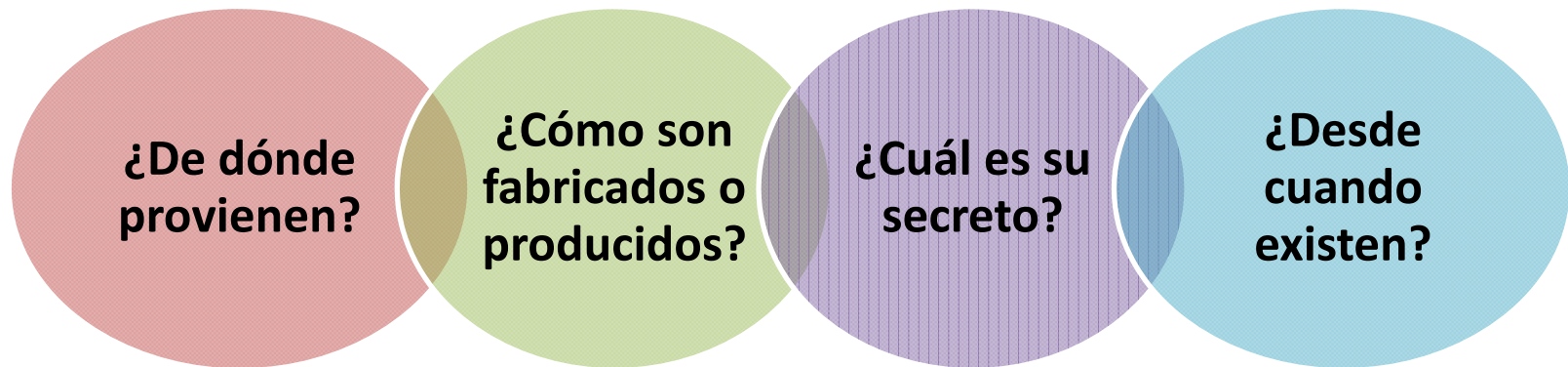


# NUESTROS PRODUCTOS



# CÓMO AGREGAR VALOR A NUESTROS PRODUCTOS

Ciertos productos tienen más cosas que contar que otros. Por ejemplo:



Resaltar estos elementos en forma adecuada, creativa y estratégicamente, implicará darle valor agregado a estos productos, que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un posicionamiento en el mismo.

# La propiedad industrial como instrumentos de diferenciación

Permiten la apropiación de la diferenciación como activo intangible.

Dan seguridad jurídica a la diferenciación (origen, calidad, elaboración, tradición, etc.)

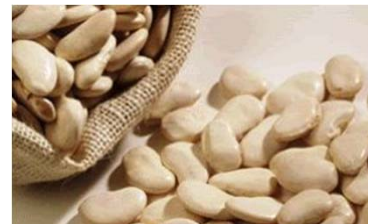
- marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen.



# DENOMINACIONES DE ORIGEN

## PERUANAS:

- ❖ Pisco
- ❖ Maíz Blanco Gigante Cusco
- ❖ Chulucanas
- ❖ Pallar de Ica
- ❖ Café Villa Rica
- ❖ Loche de Lambayeque
- ❖ Café Machupicchu – Huadquiña
- ❖ Maca Junín-Pasco







# DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Es el nombre de una región o lugar geográfico que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos del lugar.


*Decisión 486*



## ELEMENTOS DE LA DO

- Nombre de un lugar geográfico (o que haga referencia al lugar geográfico).
- Producto que lleva el nombre del lugar geográfico (uso previo).
- Calidad y características especiales de ese producto.
- Vínculo geográfico y cualitativo: Relación entre las características del producto y el lugar geográfico (factores naturales y factores humanos).
- Reputación.





A diferencia de un producto industrial, que se puede producir en cualquier lugar, el producto que identifica la Denominación de Origen está vinculado a un lugar determinado, por las condiciones geográficas, climáticas o incluso por una particular forma de fabricación.





# ¿Qué es una marca colectiva?

Una marca colectiva es un signo que identifica el origen o cualquier otra característica común de los productos o servicios que pertenecen a los miembros de una agrupación u organización, diferenciándolos de los productos o servicios de quienes no formen parte de ella.

El titular de la marca colectiva es la propia organización.



# VENTAJAS DE USAR UNA MARCA COLECTIVA

Los pequeños productores pueden enfrentar el mercado en forma conjunta. Requiere aglutinar personas o empresas alrededor de una asociación, cooperativa o cualquier otra entidad colectiva con personería jurídica.



# VENTAJAS DE USAR UNA MARCA COLECTIVA

La marca es explotada y promocionada por varias personas o empresas miembros de una misma agrupación, reduciendo los costos de colocar un producto o servicio en el mercado.



# VENTAJAS DE USAR UNA MARCA COLECTIVA

El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características de los productos marcados. Y, a su vez, implementar mecanismos de autocontrol para cuidar el prestigio de la marca.

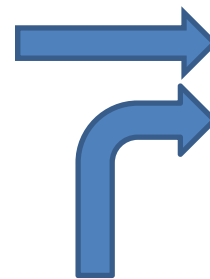


# VENTAJAS DE USAR UNA MARCA COLECTIVA

Usar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.



Marca  
colectiva



Marca  
propia



# VENTAJAS DE USAR UNA MARCA COLECTIVA

Constituye un mecanismo de desarrollo regional, en tanto mejora la competitividad de los productores, así como la visibilidad de sus localidades de cara al turismo.







Es una alternativa interesante para aquellos gremios o asociaciones de empresarios cuyos miembros, individualmente considerados, no tienen la posibilidad económica o la infraestructura administrativa necesaria para registrar y administrar una marca.



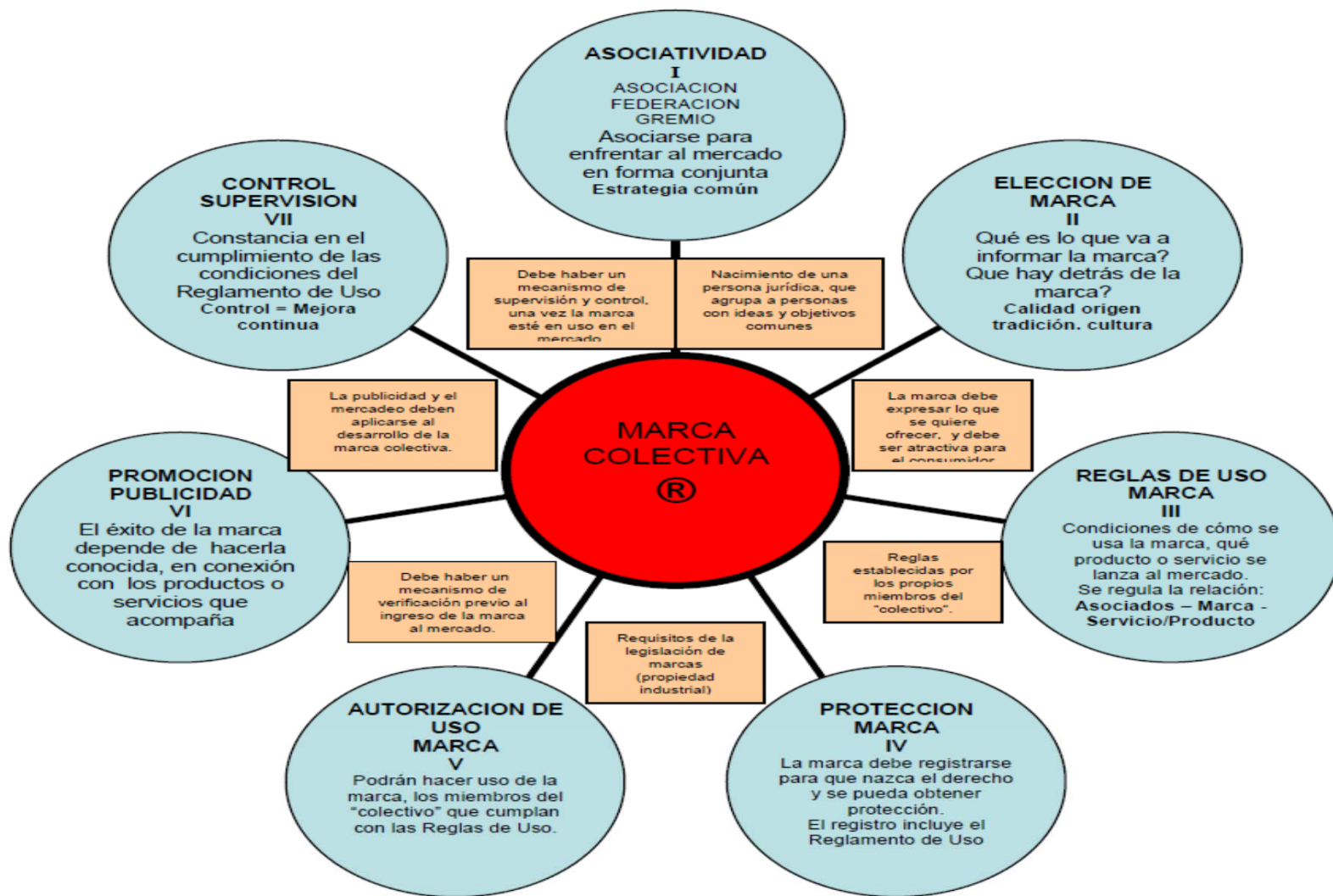




## En resumen

- Diferenciación de producto
- Promoción de los pequeños productores
- Promoción de las economías regionales
- Promoción de las exportaciones
- Preservación de la cultura y el medio ambiente

## Etapas para el desarrollo de marcas colectivas



Fuente: García, 2006



# **REGISTRO DE MARCAS COLECTIVAS**

# Requisitos formales

Los requisitos son básicamente los mismos que en el caso de las marcas individuales, y deberá acompañarse además lo siguiente:

- Estatutos de la entidad colectiva solicitante
- Lista de integrantes
- **Reglamento del uso** de la marca colectiva

## Cuestiones posteriores al registro

- Una vez obtenido el registro, se debe informar a la autoridad nacional competente cualquier **modificación que se realice en el Reglamento de uso**, así como en el estatuto y lista de integrantes de la organización.
- La marca colectiva **podrá ser transferida o licenciada** de conformidad con las normas internas de la organización. Dichos actos deben ser inscritos ante la autoridad nacional competente.



# Reglamento de Uso

Para que la marca colectiva cumpla su función, la asociación u organización titular de la marca, debe contar con un Reglamento en el cual se establezcan las condiciones y la forma cómo se utilizará la Marca Colectiva en los productos y servicios respectivos.

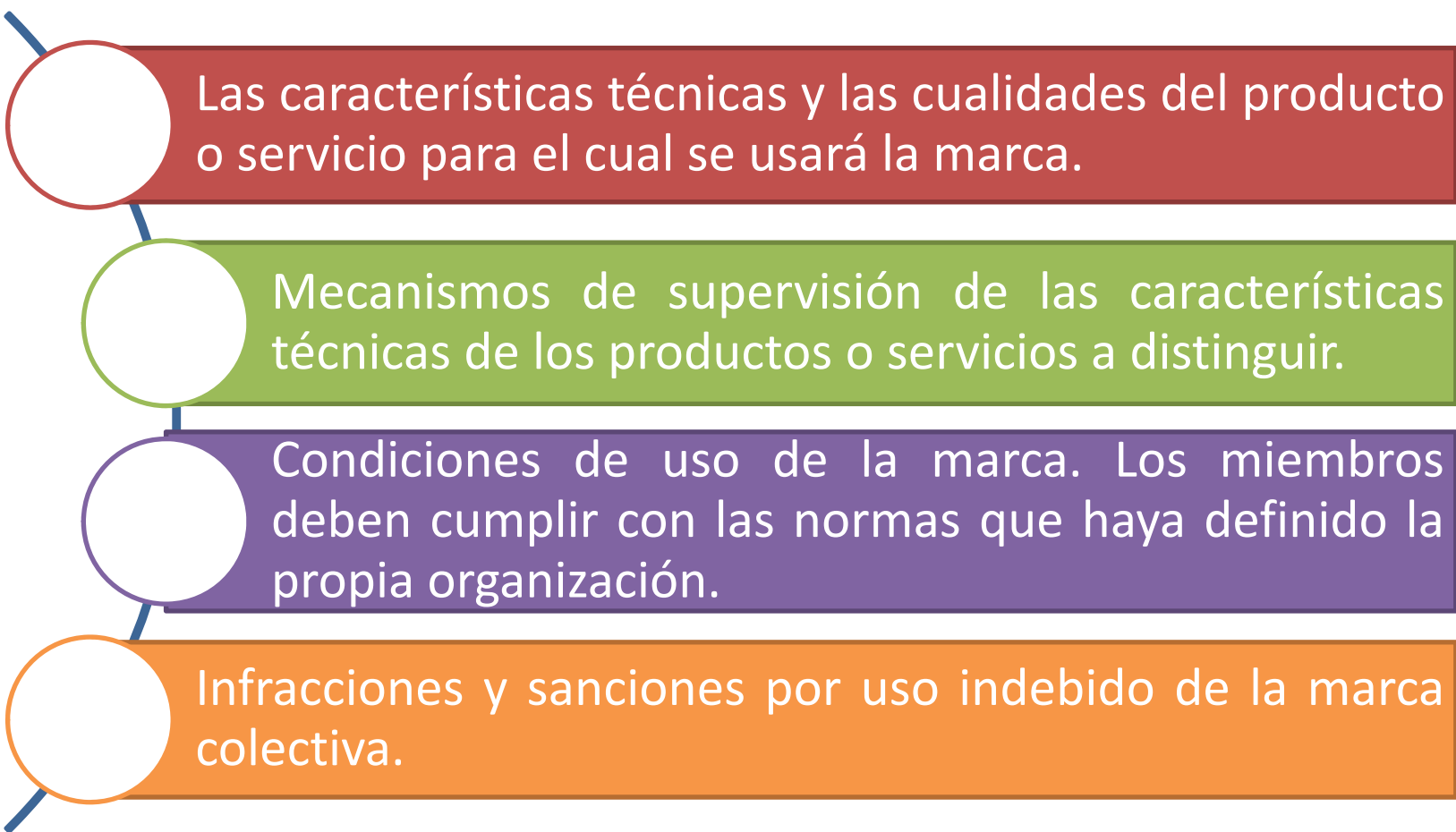
Es necesario que los reglamentos que rigen el uso de las marcas colectivas sean claros y accesibles.

# 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.

## ANEXO 3

### Bases para la elaboración del Reglamento de uso para una marca colectiva

#### 1. DISPOSICIONES GENERALES

*Primero:* El presente Reglamento contiene las normas que deberán cumplir los miembros de la Federación \_\_\_\_\_ (en adelante FEDERACION) para el uso y administración de la Marca Colectiva “\_\_\_\_\_” y diseño característico (en adelante la MARCA COLECTIVA).

*Segundo:* La MARCA COLECTIVA será otorgada exclusivamente en uso por la FEDERACION \_\_\_\_\_ a favor de cualquiera de sus miembros que así lo soliciten y siempre que cumplan con las condiciones establecidas en el presente REGLAMENTO.

*Tercero:* El miembro de la FEDERACION \_\_\_\_\_ que haya obtenido la autorización de uso correspondiente, tendrá el derecho de usar la MARCA COLECTIVA para distinguir los servicios turísticos que preste, y a mencionar en su propagando o publicidad el hecho que sus servicios ostentan la MARCA COLECTIVA.

#### 2. LA MARCA COLECTIVA

*Cuarto:* La MARCA COLECTIVA es un signo distintivo de propiedad de la FEDERACION \_\_\_\_\_, y está constituida por \_\_\_\_\_ (*describir la marca colectiva*).

*Quinto:* El uso de la MARCA COLECTIVA por parte de sus miembros autorizados certifica y garantiza que los servicios turísticos que son distinguidos por la MARCA COLECTIVA cumplen con las especificaciones y condiciones siguientes: (*el detalle siguiente es meramente ejemplificativo*).

- distinguir el origen o cualquier otra característica geográfica común
- conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica
- turismo responsable frente a la cultura y hábitat natural de las comunidades indígenas
- servicios turísticos únicos y de calidad

#### 3. USO DE LA MARCA COLECTIVA

*Sexto:* El miembro de la FEDERACION \_\_\_\_\_ que haya sido autorizado a usar la MARCA COLECTIVA se obliga a mantenerla y a prestigiarla, quedando obligado a aplicar la MARCA COLECTIVA bajo las siguientes condiciones: (*detallar la forma como podrá aparecer la MARCA COLECTIVA, en las distintas actividades de promoción y publicidad propias del servicio turístico*).

##### *Formas:*

- ubicación
- tamaño
- colores
- variaciones autorizadas

##### *Lugares:*

- papelería y comunicaciones
- encartes promocionales
- publicidad :
  - medios de comunicación especializado
  - medios comunicación general

- Internet
- merchandising
- rótulos o letreros de establecimientos
- uniformes del personal.

**Séptimo:** En los casos en que el socio decida hacer uso en forma conjunta la MARCA COLECTIVA con su marca individual, será necesario que ésta última se encuentre debidamente registrada ante la Oficina de Marcas; y su uso deberá cumplir con las siguientes especificaciones: *(detallar la forma que debe aparecer en la etiqueta o envase la MARCA COLECTIVA y la marca individual).*

- ubicación
- tamaños
- variaciones autorizadas.

**Octavo:** El miembro autorizado será responsable que los servicios turísticos que son distinguidos por la MARCA COLECTIVA cumpla permanentemente con los criterios, especificaciones y condiciones establecidas en el presente Reglamento.

#### 4. INSPECCION Y/O VERIFICACION DE LA CONDICIONES DE USO

**Noveno:** La FEDERACION \_\_\_\_\_, por intermedio de su \_\_\_\_\_, realizará verificaciones periódicas respecto de las condiciones de los servicios que se vienen brindando y que son distinguidos con la MARCA COLECTIVA, incluyendo el uso de la misma.

**Décimo:** El miembro autorizado deberá prestar las facilidades necesarias para las inspecciones que puedan realizarse en sus locales o lugares donde se presta el servicio turístico, y que así lo haya dispuesto \_\_\_\_\_ *(se podrá prever un mecanismo de inspección con notificaciones previas).*

#### 5. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA AUTORIZACION DE USO

(el detalle siguiente es meramente ejemplificativo )

**Décimo Primero:** El miembro interesado solicitará por escrito a \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_ la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA.

**Décimo Segundo:** Recibida la solicitud el \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_ conformará un equipo técnico quien procederá a realizar una evaluación del servicio turístico, a efectos de determinar si el mismo cumple con las especificaciones dispuestas en el presente REGLAMENTO.

**Décimo Tercero:** Si el resultado de la evaluación es favorable, se autorizará el uso de la MARCA COLECTIVA.

**Décimo Cuarto:** De no ser satisfactorio el resultado de la evaluación, el \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_ comunicará por escrito tal hecho al miembro solicitante, quien tendrá un plazo máximo de \_\_\_\_\_ (indicar el plazo) \_\_\_\_\_ para subsanar las observaciones.

**Décimo Quinto:** Vencido el plazo, el \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_ dispondrá dentro del término de \_\_\_\_\_ (indicar el plazo) \_\_\_\_\_ días y de común acuerdo con el miembro solicitante, la realización de una nueva inspección de evaluación.

Si la inspección de evaluación es favorable, se concederá la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA. Si la inspección es desfavorable, la solicitud quedará sin efecto.

#### 5. INFRACCIONES Y SANCIONES

**Décimo Sexto:** La MARCA COLECTIVA es de interés de todos sus miembros, por lo que la FEDERACION \_\_\_\_\_ velará por su prestigio y buen uso; constituyendo infracción toda acción u omisión que importe violación de los artículos del presente Reglamento y demás normas de la materia.



**Décimo Séptimo:** La infracción será verificada y calificada por el \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_, quien determinará la sanción correspondiente.

**Décimo Octavo:** Constituyen infracciones (el detalle siguiente es meramente ejemplificativo).

1. El incumplimiento de lo establecido en especificaciones técnicas, según las cuales se ha autorizado el uso de la MARCA COLECTIVA.
2. Negarse a prestar las facilidades necesarias para una adecuada supervisión y control de uso de la MARCA COLECTIVA.
3. La publicidad referida al uso de la MARCA COLECTIVA, que pueda llevar a engaño al público.
4. El uso de la MARCA COLECTIVA, sin la debida autorización.
5. Infringir las normas de Propiedad Industrial, Competencia Desleal, Publicidad, Protección al Consumidor y demás pertinentes.

**Décimo Noveno:** Las infracciones, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar, serán sancionadas con: *(el detalle siguiente es meramente ejemplificativo)*

1. Suspensión temporal del uso de la MARCA COLECTIVA
2. Cancelación de la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA
3. Multa

**Vigésimo:** En los casos de sanción, el miembro quedará impedido de usar la MARCA COLECTIVA e incluso se obliga a retirar del mercado los productos que se encuentren marcados con la MARCA COLECTIVA.

El incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo, constituye una infracción sancionada por las normas de propiedad industrial y competencia desleal, sin perjuicio de que el miembro pueda ser separado de la FEDERACION \_\_\_\_\_ conforme a las disposiciones de su Estatuto social.

**Vigésimo Primero:** La protección de la MARCA COLECTIVA frente a las infracciones por parte de terceros en el mercado será de responsabilidad de la FEDERACION \_\_\_\_\_, quien tendrá a su cargo la facultad, a través de \_\_\_\_\_, de iniciar las acciones correspondientes.

## 7. OTRAS DISPOSICIONES

**Vigésimo Segundo:** Las cuestiones no contempladas en el presente Reglamento, así como las cuestiones de interpretación que surjan de su aplicación serán resueltas por \_\_\_\_\_ de la FEDERACION \_\_\_\_\_ de conformidad con su Estatuto social.

Fuente: García, 2006

# CUADRO COMPARATIVO

	DENOMINACIÓN DE ORIGEN	MARCA COLECTIVA
<b>Objeto</b>	Identificación y protección del verdadero origen de un producto, así como de las cualidades y reputación vinculadas al mismo.	Identifica que i) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, en su caso, que ii) todos los productos o servicios de dichos miembros comparten ciertas características (origen, calidades, métodos de producción, materias primas, etc.)
<b>Función</b>	Proteger tanto a los productores como a los consumidores del uso fraudulento del nombre del producto.	Proteger al titular del uso fraudulento de su marca.
<b>Titular</b>	El Estado.	Una entidad colectiva cuyos miembros usan la marca.
<b>Usuarios</b>	Todos los productores de una zona geográfica definida que respeten el pliego de condiciones. No es posible excluir a productores.	El titular establece si la mera afiliación a la entidad colectiva es suficiente para utilizar la marca o si los miembros han de cumplir requisitos adicionales para ser usuarios.
<b>Lugar de producción</b>	Producción ha de realizarse en el territorio establecido.	Producción solo ha de realizarse en territorio establecido, si así solo establece el reglamento de uso.
<b>Registro</b>	Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI	Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI
<b>Duración de protección</b>	Ilimitada, mientras sigan subsistiendo las condiciones que motivaron su reconocimiento.	Diez (10) años. El registro se puede renovar las veces que sea de interés del titular.

Fuente: ONUDI, 2011

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

ASOCIACION DE TRABAJADORES EMOLIENTEROS DEL DISTRITO DE  
PUEBLO



SERVICIOS DE EXPENDIO DE  
BEBIDAS EMOLIENTES (cl. 43)

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

### COMITÉ DE FABRICANTES DE CERVEZA



ENVASES DE CRISTAL O VIDRIO  
MARCA COLECTIVA (cl. 21)

CERVEZAS, AGUAS MINERALES,  
GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS  
NO ALCOHÓLICAS; Y DEMÁS  
PRODUCTOS (cl. 32)



## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS



INSTITUTO PERUANO DEL ALGODÓN

CONFECCIONES EN GENERAL INCLUYENDO  
ARTICULOS DE VESTIDO, SOMBRERERIA Y  
ZAPATERIA (cl. 25)

ALGODON PIMA EN FARDOS Y MATERIAS  
TEXTILES FIBROSAS EN BRUTO EN GENERAL;  
CUERDAS, BRAMANTES, REDES, TIENDAS DE  
CAMPAÑA, TOLDOS, VELAS, SACOS (NO  
COMPENDIDOS EN OTRAS CLASES);  
MATERIAS DE RELLENO (CON EXCEPCION DEL  
PLASTICO O MATERIAS PLASTICAS) (cl. 22)

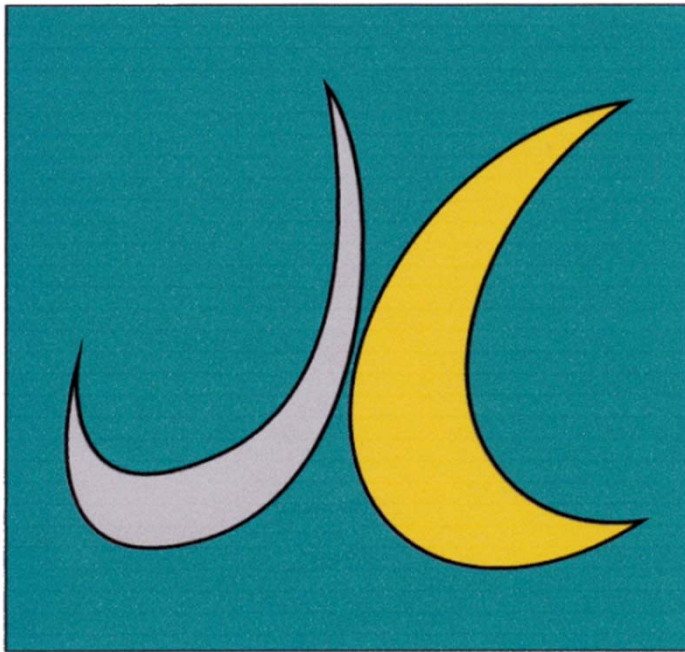
ALGODON PIMA EN TEJIDOS Y PRODUCTOS  
TEXTILES NO COMPENDIDOS EN OTRAS  
CLASES (clase 24)

HILOS PARA USO TEXTIL EN GENERAL;  
HILADOS (clase 23)

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

CENTRO DE INNOVACION TECNOLOGICA  
DE LA JOYERIA CITEJOYERIA

Joyas Catacaos



Aretes, collares, sortijas, pulseras,  
prendedores, dijes, cadenas,  
brazaletes, pasadores de corbatas,  
gemelos, pines, solaperos,  
productos elaborados de metales  
preciosos y sus aleaciones (no  
comprendidos en otras clases) cl. 14

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
DE PIÑA (APROPIÑA)

PARA PIÑA (cl. 31)



ASOCIACION DE EMPRESARIOS  
GASTRONOMICOS Y AFINES DE LA AV.  
AGUSTIN DE LA ROSA TORO SAN BORJA

Servicios de restaurantes  
especializados en  
gastronomía marina y criolla  
(clase 43)

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

ASOCIACION DE PISCICULTORES REGION CENTRO - HUANCAYO



Carne, pescado, aves y caza, trucha (cl. 29)



## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

ASOCIACION PRODUCTORES DE CITRICOS NARANJAL CHAVINI (de Junín)



Productos agrícolas, hortícola, forestales y granos, no comprendidos en otras clases, animales vivos, frutas y legumbres frescas (cl. 31)



## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ECOLOGICOS  
VALLE AZUL DE QUICHUAY (de Junín)

*Central de Asociaciones de Productores de Cuyes  
Valle del Mantaro - Junín*

**CEPRO**

*Cuy*



Carne, pescado y aves (cl.  
29)

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

### ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PAPA NATIVA DE LA MICROCUENCA DE CASCA - HUASAHUASI TARMA - JUNIN



Productos agrícolas, hortícolas,  
forestales y granos, no  
comprendidos en otras clases;  
animales vivos, frutas y legumbres  
frescas; semillas, plantas y flores  
naturales; alimentos para los  
animales; malta(cl. 31)

## EJEMPLOS DE MARCAS COLECTIVAS REGISTRADAS

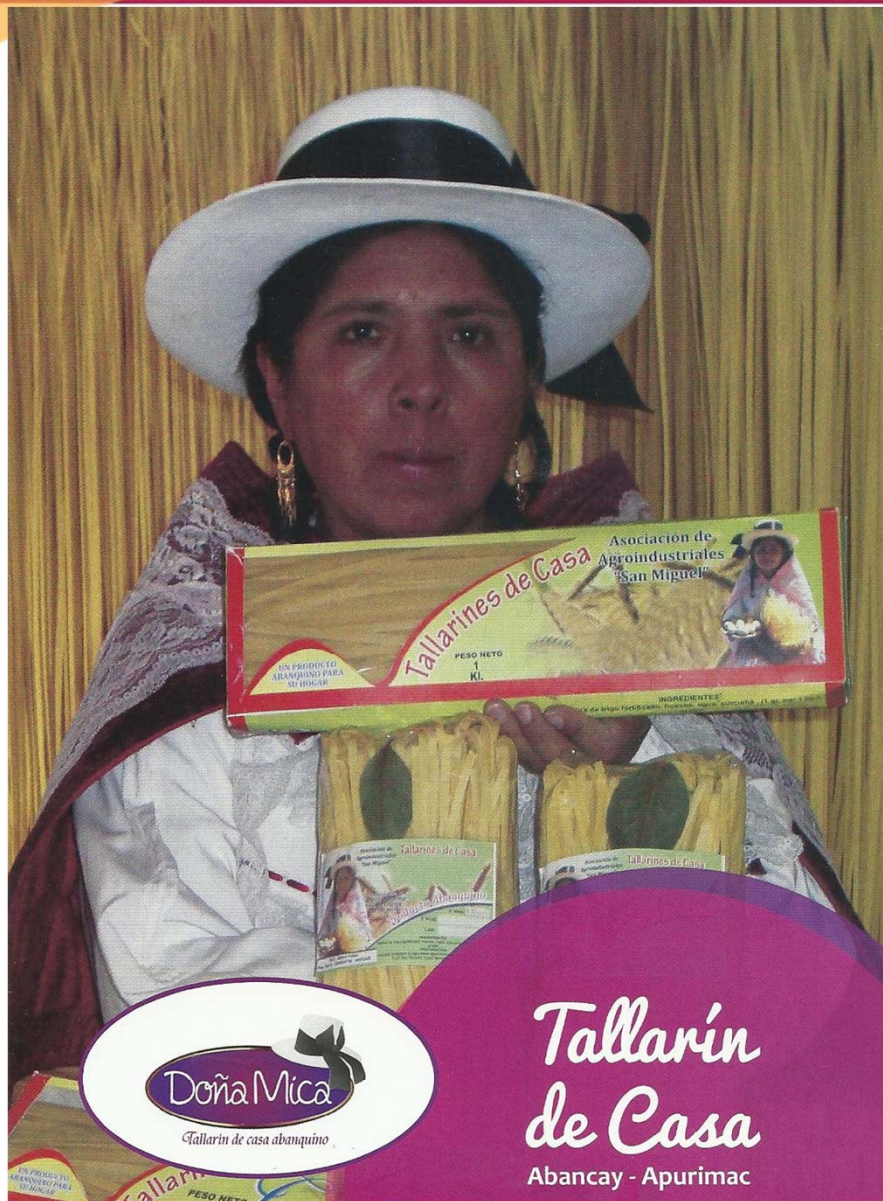
### ASOCIACION DE ACUICULTORES LAGUNA LAGUNILLAS



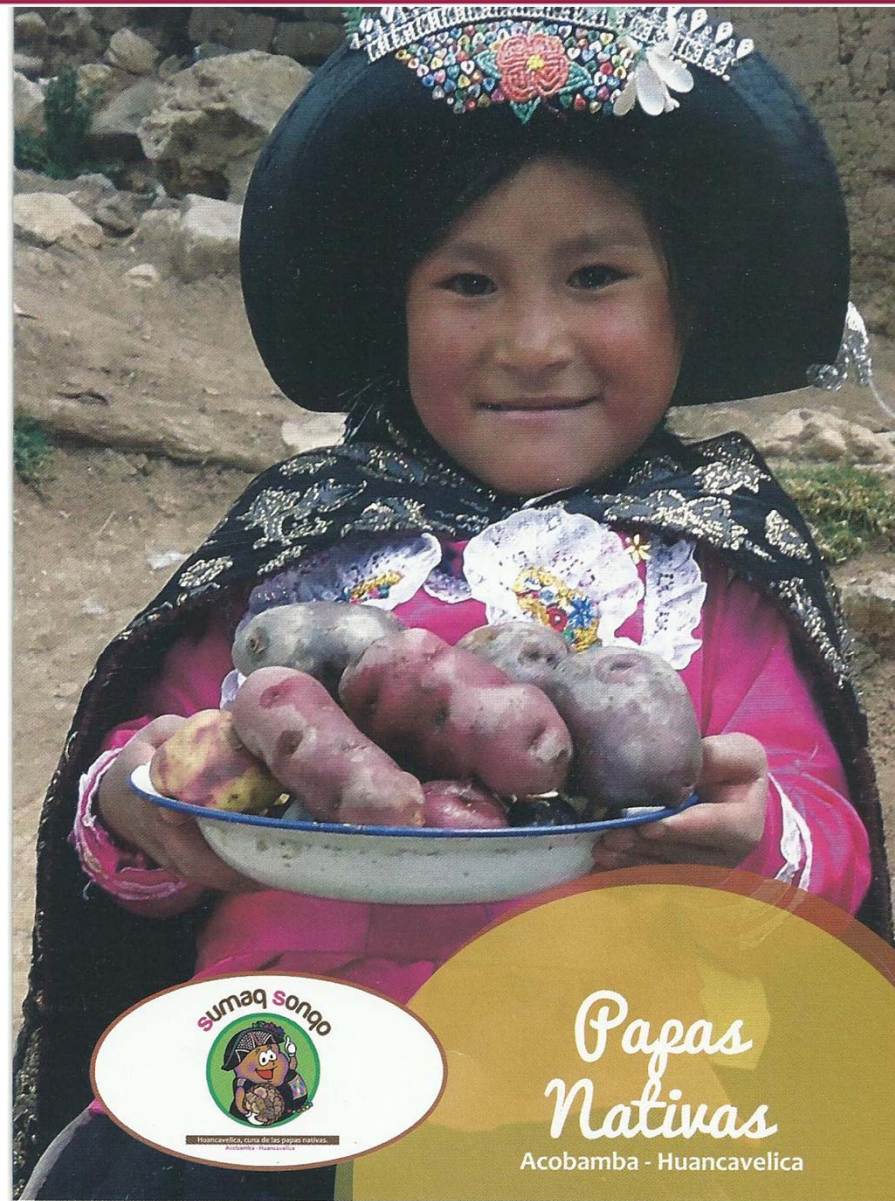
Pescado y conservas de  
pescado (cl. 29)



# ACOMPañAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS RURALES



Alianza para la promoción de las marcas colectivas como una herramienta para el desarrollo rural



Alianza para la promoción de las marcas colectivas como una herramienta para el desarrollo rural





# ACOMPañAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS RURALES



*Algodón  
Nativo*  
Túcume - Lambayeque

Alianza para la promoción de las marcas colectivas como una herramienta para el desarrollo rural



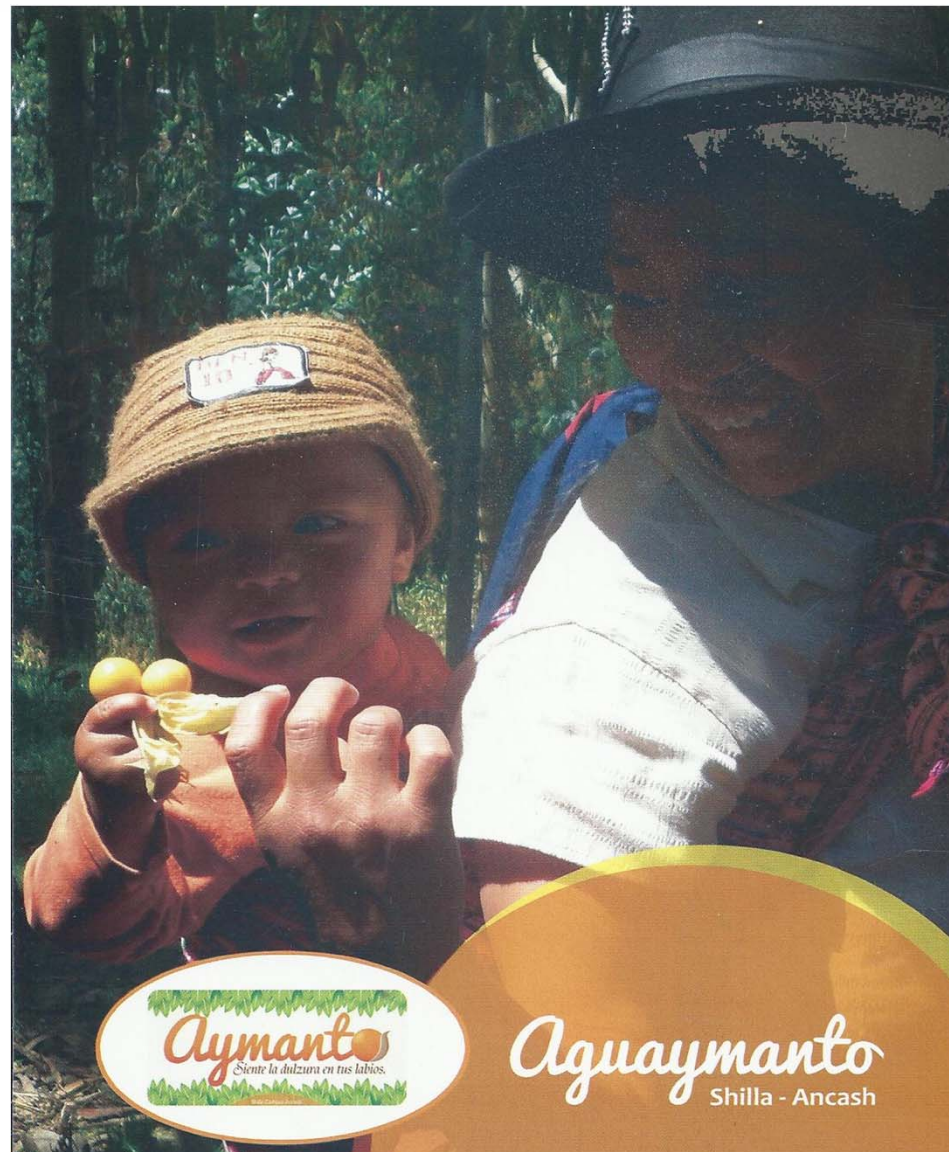
*Miel de Abeja*  
Olmos, Morrope, Salas - Lambayeque

Alianza para la promoción de las marcas colectivas como una herramienta para el desarrollo rural





# ACOMPañAMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS RURALES



**Aymanto**  
Siente la dulzura en tus labios.

**Aguaymanto**  
Shilla - Ancash

Alianza para la promoción de las marcas colectivas como una herramienta para el desarrollo rural

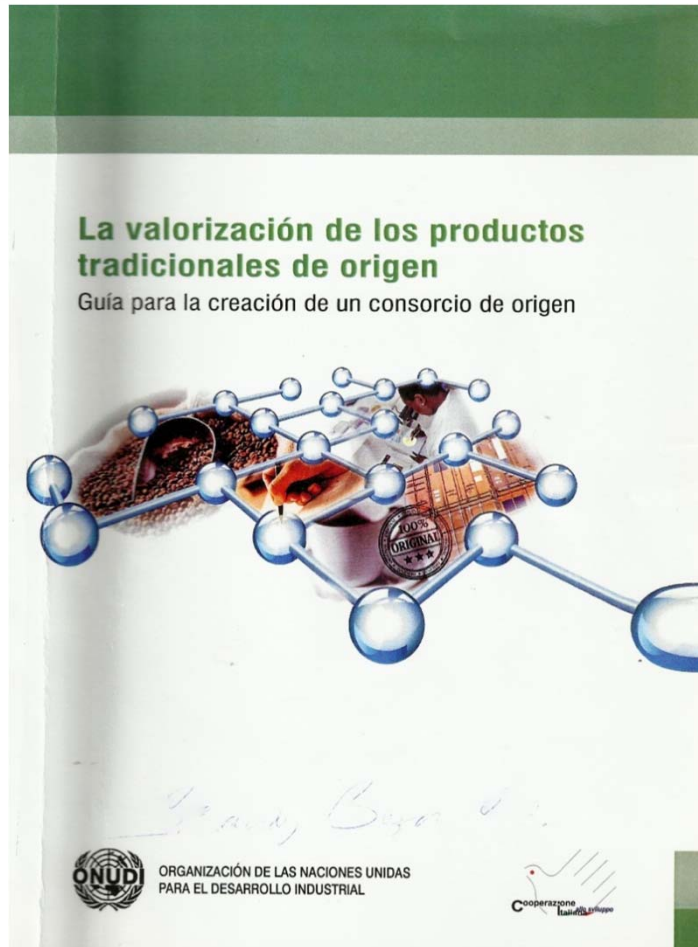
ONUDI AGRO RURAL Indecopi



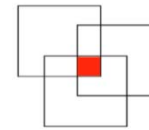
# BIBLIOGRAFÍA

- **DENOMINACIONES DE ORIGEN – DSD.** En:  
[http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion\\_util/FolletoAutorizaci%C3%B3nUsoPisco.pdf](http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion_util/FolletoAutorizaci%C3%B3nUsoPisco.pdf)
- **MARCAS DE PRODUCTO Y/O SERVICIO – DSD.**  
En:[http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion\\_util/FolletoMarcaProductoServicio.pdf](http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/11/jer/informacion_util/FolletoMarcaProductoServicio.pdf)

# BIBLIOGRAFÍA



[http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/La\\_valorizacion\\_de\\_los\\_productos\\_tradicionales\\_de\\_origen.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/La_valorizacion_de_los_productos_tradicionales_de_origen.pdf)



SEED: Documento de trabajo núm. 78

Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)



## El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario

Luis Alonso García Muñoz



Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas

Departamento  
de creación  
de empleos  
y desarrollo  
de la empresa

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_emp/@emp\\_ent/@ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_117522.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_117522.pdf)



# BIBLIOGRAFÍA



<http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/Multimedias/DSD/MarcasColectivas/index.html>

# GRACIAS POR SU ATENCIÓN



[sboza@indecopi.gob.pe](mailto:sboza@indecopi.gob.pe)

**Teléf. 224 7800 anexo 1368**

[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)