

El Indecopi promueve en regiones el uso y los beneficios de las marcas colectivas para competir en el mercado

- ✓ **Presidente ejecutivo, Julián Palacín, participó en taller organizado por el Mincetur que tuvo como objetivo lograr que un mayor número de organizaciones de productores rurales puedan exportar sus productos a través de marcas colectivas.**

Con el objetivo de dar a conocer entre las organizaciones de productores rurales y funcionarios de gobiernos regionales información técnica sobre los beneficios que brinda el uso de las marcas colectivas para poder competir en mejores condiciones en el mercado, el presidente ejecutivo del Indecopi, Julián Palacín, participó en un taller virtual organizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Este taller virtual, denominado ‘Asociatividad para la internacionalización de las marcas colectivas’, es producto del trabajo conjunto entre el Indecopi, a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), y el Mincetur, entidades que vienen desarrollando diversas capacitaciones y asesorías técnica gratuitas, en materia de propiedad intelectual, dirigidas a organizaciones de productores del campo y artesanos.

En su presentación, Palacín Gutiérrez resaltó que la riqueza natural del país no es suficiente para crecer empresarialmente; por ello, “la asociatividad representa una herramienta importante en este caso, pues permite la generación de nuevas ventajas competitivas, tales como la disminución de costos, mejoramiento en el poder de negociación y acceso a mercados externos que demandan de mayores volúmenes de bienes y servicios.

“Desde el Indecopi estamos abocados a impulsar el uso y registro de las marcas colectivas en agricultores, productores agropecuarios, piscicultores, artesanos, entre otros, pues ellos pertenecen a los sectores productivos que requieren el mayor apoyo posible del Estado para salir adelante”, señaló el ejecutivo.

En ese sentido, el ejecutivo indicó que “queremos acercar la propiedad intelectual a estos sectores, brindándoles herramientas, talleres, asesoría y asistencia técnica gratuita hasta que logren registrar y utilizar sus marcas colectivas, facilitándoles así, el acceso a los mercados de manera competitiva”.

En tanto, Sergio Chuez, director (e) de Signos Distintivos del Indecopi, sostuvo que las marcas colectivas son signos que permiten individualizar y diferenciar productos y servicios en el mercado. “Las marcas colectivas anuncian a los consumidores que los productos o servicios que distinguen pertenecen a empresas o personas que son diferentes entre ellas, pero que, al mismo tiempo, se han asociado y formando una organización” añadió el funcionario.

Este evento virtual contó con la participación de Diego Llosa, viceministro de Comercio Exterior y Turismo; Julián Palacín, presidente ejecutivo del Indecopi; Sergio Chuez, director (e) de Signos Distintivos del Indecopi; Mariella Amemiya, directora general de Políticas de Desarrollo de Comercio Exterior del Mincetur; y Ronald Gastello, secretario técnico de la Comisión de Signos Distintivos del Indecopi.

Eliminación de la tasa de registro de marcas colectivas

Es importante recordar que, mediante Resolución N° 0127-2020-PRE-INDECOPI, publicada en el diario oficial El Peruano el 10 de diciembre de 2020, la institución eliminó el pago de la tasa para solicitar el registro de marcas colectivas.

“Anteriormente, las asociaciones de productores tenían que pagar S/ 534.99 para registrar sus marcas colectivas, ahora es totalmente gratuito. Luego de registrar la marca colectiva, las asociaciones pueden salir a competir con más fuerza hasta posicionarse en el mercado, a fin de que el consumidor reconozca el valor agregado de los productos o servicios que ostentan dicho signo distintivo, ampliando así su mercado y buscando oportunidades en el extranjero”, enfatizó la máxima autoridad del Indecopi.

Casos de éxito

En el taller se presentaron dos casos de éxito de marcas colectivas. El primero es la marca colectiva “CHIRIMOYA CUMBE” que distingue “chirimoya”, cuyo titular es el Pueblo Santo Toribio de Cumbe. Este producto se vende principalmente a escala local (el 99% de su producción se destina al mercado nacional y solo el 1% restante se comercializa a escala internacional, principalmente en Europa, América del Norte y el Japón).

El segundo caso de éxito fue la marca colectiva “CHOCO WARMIS” que distingue “cacao”, y que le pertenece a la Asociación de Mujeres Organizadas Choco Warmis. Esta agrupación ha participado en ExpoAmazónica Ucayali 2018, donde obtuvieron el primer lugar al Mejor Producto Innovador con su chocolate de Shica Shica con 45 % de cacao, premio otorgado por ADEX. También ha participado en la Expoalimentaria de Lima.

Lima, 27 de setiembre de 2021