

Indecopi presenta infografías y podcast en español y quechua para impulsar la promoción y acceso a los mercados de las marcas colectivas

- ✓ **Estas herramientas se presentaron durante el seminario virtual “Cómo potenciar la comunicación de mi marca y su articulación al mercado”.**

Con el objetivo de mostrar la importancia de desarrollar estrategias comerciales que faciliten a las marcas colectivas su acceso al mercado de manera competitiva, el Indecopi, a través de la Dirección de Signos Distintivos y con el apoyo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), llevó a cabo el seminario virtual “Cómo potenciar la comunicación de mi marca y su articulación al mercado”.

Durante el seminario se presentaron infografías y podcast en español y quechua, elaborados como parte de un estudio de diagnóstico realizado con la colaboración de la OMPI, que recogen de una manera sencilla y amigable las herramientas que se emplean para desarrollar estrategias comerciales que permitan una mejor gestión de las marcas colectivas.

Algunos temas que se abordan en las infografías y podcast son: la marca y sus principales usos, vendiendo con las 5 “P”s del marketing, creando una marca exitosa, reglamento de uso de marcas colectivas, desarrollar la comunicación digital de la marca, planificación digital de medios, entre otros.

El director de Signos Distintivos del Indecopi, Sergio Chuez, inauguró el seminario y señaló que este evento académico “se encuentra alineado con el compromiso asumido por la institución de impulsar el uso de las marcas colectivas como un instrumento de desarrollo económico y social de los sectores productivos de nuestro país”.

Por su parte, la directora para la División de América Latina y el Caribe de la OMPI, Beatriz Amorím-Borher, saludó esta iniciativa, señalando que “se vincula estrechamente con el compromiso de la OMPI, que es trabajar para que la propiedad intelectual sea una herramienta práctica y de fácil acceso, especialmente para los grupos de productores, las comunidades y los emprendedores y emprendedoras, subrayando la necesidad de llevar esta iniciativa a otros países de la región”.

Como se recuerda, con el auspicio de la OMPI, se realizó una consultoría a cargo de Luis Fernando Samper, entre agosto y diciembre de 2020, que dio como resultado la “Guía de Principios y lineamientos para la gestión y comercialización con marcas colectivas”, un diagnóstico efectuado a partir de un programa piloto que incluyó a 5 organizaciones titulares de marcas colectivas: Nicmar (para café), Kemito Ene (para cacao); y, Chilamp, Artesanías Lupaca y Mujeres Artesanas Hacia el Mundo (para artesanías), provenientes de diferentes regiones del Perú.

La guía busca desarrollar estrategias comerciales a favor de los titulares de marcas colectivas, a fin de potenciar la gestión de éstas y su articulación al mercado. “Teniendo como base dicho estudio y con la colaboración de la OMPI, elaboramos el material que hoy estamos presentando: infografías y podcast, con el objeto de que sean utilizados para reforzar y potenciar el uso de las marcas colectivas como un instrumento clave para el desarrollo económico y social de las agrupaciones de productores y artesanos de nuestro país”, refirió el director de Signos Distintivos del Indecopi.



Las infografías y los podcast en español y quechua pueden revisarse aquí: <https://bit.ly/3VWk1bA>. Además, los podcasts también pueden escucharse en la cuenta de Spotify del Indecopi: <https://open.spotify.com/show/6hpRbcEgbVK9W7xOPBF5Sk>.

También participaron en el seminario como ponentes el consultor internacional en propiedad intelectual Luis Fernando Samper; el coordinador del Programa de Propiedad Intelectual y Artesanías de Colombia, Alexander Peña Parra, y el representante de la Cooperativa de Artesanías Lupaca, Ronal Callacondo.

¿Qué es una marca colectiva?

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. El registro de la marca tiene vigencia por 10 años renovables en todo el Perú.

Lima, 14 de diciembre de 2022