



SEMINARIO SUBREGIONAL

MARCAS COLECTIVAS

COMO HERRAMIENTA DE COMPETITIVIDAD

05 y 06 de noviembre de 2018

Lambayeque – Perú



INDECOPI

Seminario Subregional

MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD

INDECOPI, Lima, 2018.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 70

Copyright © 2019

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 las exposiciones orales desarrolladas en el Seminario Subregional "Marcas Colectivas como herramientas de competitividad"

Ortografía, sintaxis y edición: Franklin Armijo, Gabriela Fernández, Francesca Lizarzaburu y Pedro Salinas.

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

Fotografías: Archivo fotográfico del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Bruno Román Bianchi

ISBN N° 978-9972-664-84-7

Editado en noviembre 2019. Primera edición digital.

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo 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

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde
Consejero

Teresa Mera Gómez
Consejera

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Lieneke María Schol Calle

Ana Inés Amelia Temple Arciniega

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

GERENTE GENERAL

Francisco Javier Coronado Saleh

Director de la Escuela Nacional del Indecopi

José Carlos Purizaca Vega

INAUGURACIÓN

Ivo Gagliuffi Piercechi <i>Presidente del Consejo Directivo del Indecopi</i>	07
Marta Fernández Rivas <i>Consejera de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe OMPI</i>	10

BLOQUE TEMÁTICO 1:

CONCEPTO DE MARCA COLECTIVA	12
------------------------------------	----

CONFERENCIANTES

• Marta Fernández Rivas <i>Consejera de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe OMPI</i>	13
• Sergio Chuez Salazar <i>Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi</i>	17
• Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi <i>Presidente de Consejo Directivo del Indecopi</i>	21
• Ana Leyva Wong <i>Jefa de la Oficina Regional del Indecopi Lambayeque</i>	28
• Florence Rojal <i>Oficial Jurídico Superior del Departamento de Marcas, Diseño Industrial e Indicaciones Geográficas de la OMPI</i>	31
• Leonor Torres Bances <i>Directora de la ONG Centro de Estudios Sociales Solidaridad</i>	37

BLOQUE TEMÁTICO 2:

GESTIÓN DE LA MARCA COLECTIVA 42

CONFERENCIANTES

- **Alexander Parra Peña** 43
Programa Propiedad Intelectual "Artesanías de Colombia"
- **José Vega** 55
Representante de CARE Perú

BLOQUE TEMÁTICO 3:

BUENAS PRÁCTICAS EN MARCAS COLECTIVAS 59

CONFERENCIANTES

- **Ángel Oswaldo Velasquez** 60
Experto Principal en Signos Distintivos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI Ecuador
- **Alexander Parra Peña** 63
Programa Propiedad Intelectual "Artesanías de Colombia"

CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN:

- **Fancy de los Santos** 66
Asesora de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPÍ

PALABRAS DE
INAUGURACIÓN



Muchas gracias, buenos días. Es un gran honor participar en la ceremonia de inauguración de este Seminario Subregional de Marcas Colectivas, el cual ha sido desarrollado e impulsado conjuntamente por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Indecopi.

En efecto, ambas instituciones hemos creído conveniente unir esfuerzos para la realización del Seminario que hoy nos convoca y que está dirigido, principalmente, a las asociaciones de productores y fabricantes, muchos de ellos presentes acá también, asociaciones de prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas legalmente establecidos, o grupos en general.

El objetivo de este Seminario es promover los beneficios de las marcas colectivas como un poderoso instrumento de competitividad y desarrollo, así como, intercambiar experiencias nacionales e internacionales, y buenas prácticas sobre la gestión de marcas colectivas.

En ese sentido, me permito reflexionar sobre la importancia de las marcas colectivas como un elemento de propiedad intelectual que ayuda al bienestar y al desarrollo económico. Las marcas colectivas, para que lo tengamos todos claro, en la práctica, son signos distintivos que permiten individualizar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Y lo que les anuncian a los consumidores, es que esos productos le pertenecen a empresas o personas que son diferentes entre ellas, pero que, al mismo tiempo, integran una misma organización. Y que estos cuentan con una característica en común, ya sea el insumo, la técnica, el proceso, la procedencia, etc. En resumen, una marca colectiva se presenta cuando varias personas realizan o elaboran juntas un mismo producto, que tiene al mismo tiempo una misma característica. Y por eso, requiere que, previamente, exista asociatividad entre varias personas trabajando juntas.

Desde el Indecopi, estamos abocados en impulsar el uso y registro de las marcas colectivas en agricultores, productores agropecuarios, piscicultores, artesanos, etc., que son los sectores productivos rurales y que requieren el mayor apoyo en el Perú por parte del Estado. Nuestro objetivo es facilitarles el acceso a los mercados de manera competitiva, permitiéndoles hacerse conocidos a través de marcas colectivas. No basta con conseguir la marca colectiva, no basta con llevarse el certificado, como lo hicimos hace poco aquí en Lambayeque, incluso en dos oportunidades. Lo que luego hay que hacer es salir a competir con esa marca colectiva, utilizarla en el mercado, que se le reconozca que tiene valor agregado, pensar en vender a nivel nacional, buscar oportunidades en el extranjero, hacer realidad en el mercado el valor de una marca colectiva. Y en esa línea, más adelante, les voy a exponer cómo surgió esa iniciativa del Decreto Supremo de marcas colectivas gratuitas en Lambayeque, y por qué y para qué. No es un gesto político, es bueno que lo sepan, es un compromiso completamente técnico, con una visión de impacto económico y de impacto social en la Región Lambayeque. Esa ha sido la motivación.

Las ventajas que ofrecen las marcas colectivas son varias. Promueven la asociatividad entre los productores, quien no está asociado puede pensar en asociarse para que una marca colectiva funcione. Además, les permite compartir los gastos y los costos entre todos, es mucho más caro invertir solo en el mercado que hacerlo en equipo. Así que la marca colectiva también promueve este tipo de estrategia. Fomenta, también, el marketing de la marca. Incentiva la estandarización de los productos, cuando tienes una marca colectiva todos están obligados a que el producto cumpla con el elemento particular, con el estándar de calidad, con utilizar determinado insumo, conseguir determinada técnica, nadie se puede salir de lo que establece el reglamento de uso de esa marca colectiva. Así que es un mecanismo, en la práctica, de articulación entre las familias para poder salir económicamente adelante.

Teniendo en cuenta estas ventajas, este Seminario forma parte de las acciones que el Indecopi, justamente, viene realizando para promover el uso de las marcas colectivas, y por eso, hemos desarrollado junto con la OMPI un programa que abarca aspectos relacionados con marcas colectivas, y también, sobre cómo se gestionan, cómo se tienen que usar las marcas colectivas, de manera que los productores, que están aquí

presentes, que están en la cancha utilizando realmente las marcas, y a quienes va también dirigido este Seminario, se les permita tener información didáctica sobre los potenciales usos y beneficios de este tipo de herramienta de propiedad intelectual.

Por eso, contamos con expositores de primer nivel, tanto nacionales como internacionales, a quienes expresamos nuestro profundo agradecimiento, y su participación es la que garantiza que este Seminario tenga una alta calidad. Adicionalmente, quisiera brindar nuestro profundo agradecimiento a la OMPI, quien con su apoyo ha permitido que este Seminario sea una realidad. Hemos venido trabajando con la OMPI hace dos años, en mi caso, personalmente, pero el Indecopi ya tiene veinticinco años trabajando con la OMPI, en un trabajo constante. Pero lo mejor es que es la primera vez que se realiza un Seminario Internacional de la OMPI en una Región peruana, siempre ha sido en Lima, siempre en la sede central del Indecopi. Esto es algo histórico en la práctica porque ya era hora que este tipo de seminarios, que no son tan académicos, sino que tienen un contenido práctico, se lleven en las regiones donde está la gente que implementa las cosas en la cancha. Se tiene que cambiar la visión del Estado, ese Estado teórico, ese Estado pasivo que esperaba que la gente lo busque, hacia un Estado proactivo, pilas y que identifique dónde es que tiene que estar presente, a dónde hay que dar información. Ese es el mensaje que tiene el hecho de realizar un Seminario Internacional de la OMPI con expositores nacionales y del extranjero en la Región Lambayeque.

Así que, en la práctica, también es un reconocimiento y un homenaje a los productores, y también, al equipo de Indecopi que se ha sacado la mugre con esta iniciativa.

Hay un tema interesante, que es bueno contar para finalizar. Estamos trabajando, por fin, la Política Nacional de Propiedad Intelectual del Perú. Y ¿por qué es importante tener un Política Nacional? Porque lo que permite identificar es cuáles son los temas que el Estado peruano tiene que sacar adelante en propiedad intelectual, y no estar por inercia viendo cuál es el siguiente paso.

Lo que estamos identificando en el Perú es que lo más importante es ser consecuente o congruente con la esencia de la naturaleza de los países, y en el Perú se tiene una riqueza muy especial: son los conocimientos tradicionales de sus pueblos, son los productos que se elaboran con marca colectiva, son sus denominaciones de origen, como Pisco, Chulucanas, como el Moche Lambayeque. Son todos esos elementos que nos dan potencia frente a otros países.

Un detalle interesante en esa línea es que el Perú ha promovido, hace un mes, más o menos, una ley que está reconociendo, por fin, que el Perú también puede otorgar indicaciones geográficas, un elemento que nos faltaba para poder reconocer determinados productos de los pueblos como un elemento de propiedad intelectual.

Y, por último, el Perú también ha sacado, por fin, las ETG, las Especialidades Tradicionales Garantizadas, que son para proteger y reconocer como peruanas determinadas recetas tradicionales y determinados platos típicos. ¿Se imaginan todos las ETG que generaría Lambayeque? Todos los platos lambayecanos típicos deberían pasar por el reconocimiento del Estado, para que sean vinculados con nuestro país y que nosotros podamos promoverlos a nivel mundial como propios.

Finalmente, quiero agradecer a todos los asistentes por su participación, estamos seguros de que el Seminario va a ser muy útil, y acá desde el Indecopi cuentan con que vamos a seguir realizando una labor incansable, y que lo hacemos con mucha alegría, con mucho entusiasmo, realmente los equipos están contentos, inspirados, porque el trabajo que estamos haciendo nos encanta, y creo que esto se tiene que reflejar en el Seminario que se realiza estos días. Esto no es trabajo para nosotros, nuestro equipo lo sabe. Cuando se hace trabajo en el Estado se hace por convicción, no por obligación. Así que

lo que estamos haciendo hoy día, lo hacemos convencidos de que es importante, y que, además, tiene un impacto importante en nuestra gente.

Muchas gracias.



Ivo Gagliuffi Piercechi

*Presidente del Consejo Directivo del
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual*

Quisiera recibirles con un cálido abrazo a todos ustedes. Creo que sí es importante mencionar al Indecopi, que es una institución clave en el país pero, sobre todo, a todos ustedes, ya que ustedes son los protagonistas, nosotros solo estamos aquí para ayudarles, para intentar conseguir mejorar y saber cómo se sienten ante tantos retos que tienen, y poder, en la medida de lo posible, apoyarlos. Para comentarles un poco de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), en caso algunos de ustedes no la conozcan, es una organización que pertenece al sistema de las Naciones Unidas, es un organismo muy técnico dedicado, exclusivamente, a la protección de la propiedad intelectual. De la OMPI forman parte más de 190 establecimientos en todos los Estados de la región de Latinoamérica; nosotros tenemos divididas nuestras funciones. En primer lugar, llevamos a cabo una serie de servicios para todos los usuarios, son servicios de registro internacional de patentes, de registro internacional de marcas, de registro de diseño de iniciales, y también, el registro de denominaciones de origen a través del Acuerdo de Lisboa

Además de eso, nosotros llevamos a cabo una serie de apoyo a los países de los Estados miembros, a través de esta disposición de escrituras que alimentan y mantienen una serie de base de datos queremos poner más el corazón en estos servicios, el corazón lo ponemos en todas las actividades de educación y desarrollo que llevamos a cabo.

En la OMPI surgió un cambio muy importante a partir del año 2010, cuando unos cuantos países de esta región, especialmente América Latina determinaron que la regulación que tenía nuestro organismo no era la adecuada, ellos quisieron transformarlo y establecieron la Agenda para el Desarrollo de la OMPI, que nos hacía 45 recomendaciones y nos decía "por ahí no estás yendo bien, tienes que cambiar, mirar, observar en dónde están las necesidades y empezar de nuevo", y así lo hicimos. Se aprobó la Agenda y desde entonces nuestro programa estratégico a mediano plazo. Se consideró que esa Agenda y esas actividades de desarrollo eran las que tenían que involucrarse y planear todos los servicios, y todas las actividades que nosotros lleváramos a cabo.

Desde ese momento lo más importante, quizás, es conocer realmente cuáles son esas necesidades, y aquí me permito agradecerles de una manera muy especial que estemos aquí por dos razones. Primera, por la que nos ha comentado ya el señor Gagliuffi, Presidente del Indecopi, y es que no hay mejor manera de conocer cuáles son las necesidades que compartirlas con todos ustedes, como un proverbio indio que decía "si quieres conocerme y comprenderme, tienes que caminar, al menos un mes, en mis zapatos", y eso es lo que estamos haciendo ahora; estamos muy lejos de los verdaderos usuarios, de ustedes, y esta es una oportunidad maravillosa para saber cuáles son esas barreras que ustedes tienen, desafíos, reales complicaciones, para poder ayudarles. Realmente muchas gracias porque, como decía Ivo, es la primera vez que la OMPI, por lo menos en este país, lleva a cabo una experiencia similar a esta, y creo que es básico para poder realmente ayudar. Segundo, quiero darles un agradecimiento especial porque hasta ahora siempre hemos considerado a la propiedad intelectual como una herramienta básica para el desarrollo económico y social de todos los países y todas las sociedades, pero nos estamos fundamentando y cimentando en el avance económico que supone una gestión estratégica de la marca, patentes, de los productos tradicionales, y estamos dejando un poquito de lado el componente social.

Gracias a la propuesta del Indecopi, de Ivo y su equipo, llegó la oportunidad de demostrar que la propiedad intelectual también tiene una relevancia social, y es un componente clave para poder desarrollar cada uno de nuestros países, y en algunos casos, pequeñas sociedades. En ese aspecto queremos agradecerles porque la OMPI, como organismo internacional, solo funciona a impulso de sus Estados miembros, si no nos solicitan que exploremos este campo nosotros no lo podemos hacer, y esto es lo que ha hecho Perú, esto es lo que ha hecho el Indecopi, solicitarnos que exploremos cómo la propiedad intelectual puede cambiar una sociedad, esto es lo que humildemente estamos preparados

para hacer. El resultado de todas estas jornadas es que aprendemos muchísimo para poder servirles mejor a todos ustedes; y señor Ivo Gagliuffi, estamos a su disposición. El sentido de trabajar cada día en la torre alejada de Ginebra, es saber que ustedes, finalmente, van a poder culturizar y sacar provecho a la propiedad intelectual, eso es lo que nos da sentido a trabajar día a día. Así que, por todo lo que nos van a dar ustedes y lo que nosotros podamos contarles hoy, muchísimas gracias.



Marta Fernández Rivas

*Consejera de la Oficina Regional para América Latina
y el Caribe OMPI*



BLOQUE TEMÁTICO 1

**CONCEPTO
DE MARCA
COLECTIVA**

LA MARCA COLECTIVA: **UN PODEROSO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO**

Marta Fernández Rivas

Voy a ser muy breve porque hay muchos expertos sobre marcas colectivas, así que no quiero hablar demasiado en atención a esos aspectos técnicos, voy a decir, principalmente, que las marcas colectivas, mundialmente, son instrumentos poderosísimos de desarrollo económico y social.

Como ustedes saben, los Estados miembros reunidos en el sistema de las Naciones Unidas decidieron adoptar la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta Agenda vino a sustituir a lo que fueron los Objetivos de Desarrollo del Milenio que llegaban hasta el 2015 y que lograron cosas espectaculares, importaron prácticas increíbles, la disminución del hambre, la disminución de las tasas de mortalidad infantil, entre otros. Son temas que a lo mejor no se conocen mucho, pero los Objetivos del Milenio realmente hicieron un cambio fundamental. En la ONU nos enfrentábamos después a conocer cuál iba a ser la continuación, no podíamos seguir trabajando para reducir el hambre o para salvar el planeta sin tener una aproximación un poco más clara y más inclusiva del tema.

Por eso la Agenda representa lo que se consiguió, aparte de que los Estados miembros, fundamentalmente, firmaran la Agenda, fue involucrar a todos y cada uno de nosotros; a lo mejor ustedes no lo saben, pero ustedes también forman parte de esa Agenda, porque no solo los Estados miembros han firmado, sino que es un tema que involucra a sociedades, a empresas, a personas, a todos y cada uno de nosotros. Estamos todos involucrados en este tema, todos tenemos cierta responsabilidad en esto.

De los diecisiete objetivos que están en la Agenda 2030 podemos clasificar los mismos en cinco áreas muy importantes: el planeta, la población, la paz, las alianzas y la prosperidad, la prosperidad económica y social; todos ellos vinculados, todos ellos en círculo ¿por qué?, porque uno complementa a los demás, cada uno de ellos es una fase muy importante del resto de los componentes. Y ¿por qué traigo este esquema aquí?, porque me he dado cuenta de una forma muy fácil en que ustedes vean cómo una marca colectiva puede ser parte de nuestro compromiso, porque si se dan cuenta, en cada uno de estos componentes, una marca colectiva puede actuar de una forma muy potente.

Por ejemplo, les comento que, sobre la prosperidad, acabamos de escuchar el discurso del Presidente del Indecopi, cómo una marca colectiva significa la agrupación de un grupo de gente que trabaja en un mismo ámbito, que producen o que elaboran artesanalmente o de una manera más industrial, pero con su propio conocimiento, entregando todo aquello de lo que son capaces de hacer de manera asociativa, y eso es creatividad, porque implica la reducción de costes y el mayor ingreso. Implica, también, la capacidad de hacer que el mercado sea más fácil. Implica que los servicios comunes se reduzcan mucho más, reduciendo más la economía a la gente que está invirtiendo o elaborando. Esta es un arma poderosísima, porque si quiero competir en la actual economía del conocimiento, en la actual economía globalizada, desde una misma empresa o mediana empresa, con dos o tres empleados, es muy complicado, es complicadísimo, por eso, el tema de la asociatividad es un arma muy poderosa.

En cuanto al planeta, como también se ha mencionado, las marcas colectivas están muy vinculadas a lo que es la producción tradicional o la producción ligada a un origen muy concreto, eso qué significa, que normalmente la gente que se dedica al producto, que lo conoce bien, intenta conservarlo porque sabe que es una fuente de riqueza. En ese sentido, todos y cada uno de los que tienen una marca colectiva de un producto de origen, por así decirlo, lo protegen; incluso se establecen unas reglas de funcionamiento que buscan, precisamente, la protección de ese producto, y es todavía más caro porque tiene ese valor de originalidad, y porque tiene ese valor, esa calidad que está muy vinculada al producto.

Eso significa que la agricultura, en lugar de ser una agricultura despectiva del planeta, una agricultura agroindustrial, una agricultura que a veces no es tan respetuosa, sí tienda a unos cultivos muchísimo más vinculados a la agricultura tradicional y que sean respetuosos con el planeta. Pero es que, además, muchísimos de estos productos son la fuente de la región, incluso un poderoso elemento para la sanidad y para la defensa de la gente que vive de esos cultivos. Para darles un ejemplo, para el 80% de las personas que viven en zonas rurales, su acceso básico a la sanidad pasa por sus productos tradicionales. El 74% de los pobres son directamente afectados por la degradación de la tierra, por lo que hablábamos antes de la agricultura agroindustrial que no es respetuosa con el medio ambiente.

En cuanto a la población, tenemos que volver al tema que se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de las marcas colectivas están vinculadas a un origen. Si ese producto empieza a ser comercializado, empieza a producir beneficios, la población vinculada a ese producto y a ese espacio geográfico, se quedará ahí, tendrá más oportunidades; no tendrá, necesariamente, que buscar una salida de su sitio de origen para buscar el desarrollo económico de su familia. Esto es importantísimo, porque uno de los retos y desafíos más importantes que nos estamos planteando para el futuro es cómo controlar la población. Se espera que tengamos más de mil millones de personas en el mundo, y además, estamos en una población muy alta, eso implica mayor degradación de las ciudades. Uno de los objetivos, en concreto, de la Agenda 2030 es ese, cómo enfrentar el reto de las poblaciones en las ciudades, es uno de los ejes en los que se está trabajando prácticamente en todas las ciudades del mundo, muy involucradas en la Agenda 2030; e intentando dar la calidad de los productos tradicionales; pero también, intentando crear políticas y estrategias que conserven a la población en sus lugares de origen. Esto, además, revierte en la felicidad de cada uno de nosotros; a veces tienes que abandonar tu pequeño terruño, tu pequeño espacio conocido, te sientes realmente alejado de tus ancestros, tu ambiente; la gente realmente sufre, incluso en ese sentido, las marcas colectivas tienen un importante papel.

También es un instrumento muy poderoso el empoderamiento de las mujeres. Ese es otro de los ejes fundamentales; las mujeres tenemos mucha suerte, porque tenemos en nuestras manos, no solo el origen de la vida, sino muchísimas más cosas, tenemos una capacidad que a veces la sociedad ha venido dejando de lado, pero creo que es una capacidad increíble de consolidar, de articular; y el eje de la familia es un eje clave para desarrollar las sociedades. Estas marcas colectivas, como han visto aquí en la feria que está afuera, dan la posibilidad a las mujeres de empoderarse y de generar su propio sistema económico que va a sacar adelante a la familia. Esto es algo importantísimo y muy, muy poderoso.

En cuanto al eje de la paz, digamos que la paz se puede entender de muchas maneras, no hace falta estar en una guerra declarada para que uno pueda sentir que dentro de su vida diaria no existe una paz, una calma. Creo que la marca colectiva es un buen marco de actuación para que, tanto el sector público como el sector privado, lleguen a un entendimiento, y lleguen a una paz que creo que es muy oportuna. Antes de entrar, las personas de la Comisión nos han indicado cómo ellos han sido los que han sido proactivos, han ido a buscar a los usuarios, han ido a buscar a las posibles marcas colectivas que hubieran en la región, y les han ayudado como ha hecho el Indecopi a través de su oficina y su Centro de Propiedad Intelectual. A Luis Fernando y a Jorge, quienes nos pueden explicar mucho más del asunto, les han ayudado a hacer su Reglamento de Funcionamiento, a consolidar esa asociatividad, a pegar unos datos que después, incluso, se pueden ir pegando con apoyo a ferias de este tipo o acceso a los mercados, con todo eso se crea un sistema estable, pacífico y de colaboración que es muy importante señalar.

También, hay una paz interna dentro de la asociatividad, porque cuando un grupo de personas acuerdan un determinado reglamento de funcionamiento y tienen un objetivo en común, ahí no hay rivalidad, todos aceptan las reglas de juego y todos contribuyen, en su medida, a conseguir ese logro común, ese avance. Y eso produce una satisfacción como ser humano, pero también, como empresa que se pone en una mejor posición, en una posición de calma, de estar asegurada. Sabes que hay personas que están en un equipo

contigo, trabajando de una misma manera, y eso produce realmente una sensación que favorece todavía más el desarrollo de la marca.

En cuanto a las alianzas, son un eje muy especial de la Agenda 2030, porque como les mencionaba antes, en los Objetivos del Milenio no se reflejaba el tema de las sociedades por sí mismas, que trabajaban para conseguir el desarrollo económico y social a nivel global. Se referían, fundamentalmente, a los Estados miembros, que, a través de sus acciones de cooperación, trabajaban por conseguir, como les decía antes, esos objetivos, reducción del hambre, acceso a pavimentos; pero también, mejores condiciones de vida, la conservación del planeta, objetivos globales en los que están implicados, en principio, los Estados miembros; la agenda 2030 considera que eso no debe ser así.

Como les mencionaba antes, todos y cada uno tenemos un compromiso, todos y cada uno tenemos que estar pensando que los objetivos globales no son solo para beneficio de unos, o de personas muy desfavorecidas que necesitan nuestra colaboración o de grandes conceptos que están muy lejanos de nosotros, no, todos y cada uno de nosotros estamos involucrados.

En ese sentido, el eje principal o el eje favorecedor es la alianza del sector público y privado que hemos mencionado anteriormente, cómo están trabajando de manera unida para conseguir ese desarrollo, o las alianzas, incluso, dentro del propio esquema de una marca colectiva.

Una marca colectiva permite aunar esfuerzos como les comenté antes, esto significa que no se desarrolla solo el propio conjunto, sino que va también en beneficio del mercado que absorbe un producto de muchísima mejor calidad, con muchísimo mayor valor agregado, porque es de mejor tradición, poco común. Todo eso va en beneficio de todos y es un esfuerzo conjunto, eso es un aspecto fundamental y que da mayores desafíos y dificultades, porque yo entiendo que la asociatividad a veces no es sencilla, porque articular distintos enfoques a veces también se complica. Pero, al final digamos que, fomentando esa asociatividad e intentando crear la mayor fortaleza posible dentro de la marca es como llegar un poco más lejos.

Bueno, en cuanto a los impactos que tienen mayor significatividad, mayor visibilidad dentro de la marca, es que, en todos los aspectos de la propia marca, llegar al mercado, la calidad, lo que hemos venido mencionando, se crea un compromiso muy serio de las partes, y eso vale mucho más que solo el producto; ese compromiso.

Por otro lado, las economías, como se mencionó hoy, están establecidas, en este caso, por la situación que sufrió Lambayeque, en el Norte del Perú, por El Niño costero. La marca colectiva también asegura un retorno muy rápido, porque los medios que se invierten son mucho menores que como si fuera cada uno individualmente a pedir su marca y luchar con ella en el mercado y darle un nivel de calidad; es un retorno prácticamente inmediato. Y en este sentido, para las pequeñas y medianas empresas se convierte en un instrumento clave.

Tenemos tres ejemplos muy reales que ilustran mucho mejor que lo que yo les pueda decir, es la realidad, y cómo una marca colectiva contribuye al desarrollo económico y social. El primero es "Muã" que significa en lengua guaraní, luciérnaga, que es una marca que nació de un proyecto de la Cruz Roja en la cárcel de mujeres "El Divino Pastor" en Asunción, Paraguay. El proyecto se llamaba "Kuña Katupyry" que significa mujer emprendedora. En la cárcel de mujeres había mucho talento, sin duda, un talento absolutamente desaprovechado. Lo que hizo la Cruz Roja fue enviar a un grupo de artesanos que formaron dentro de la cárcel a otras artesanas, y esas artesanas a su vez se consolidaron como una escuela, y a muchas más presas que querían participar en el proyecto las fueron educando. Tuvo un éxito tremendo, y lo que consideraron las presas es que, en ese momento, lo que querían hacer era articular algo, un valor como

grupo y que mantenga una estructura para poder salir al mercado, y crearon "Muã". "Muã" ahora tiene la oportunidad de estar en internet, en enlaces; es una primera marca colectiva para mujeres en presidio. Ha tenido tal éxito que las "misses", las ganadoras del concurso de belleza "Miss Paraguay" decidieron apoyarlas, y el año pasado hicieron un pase de modelos en actuaciones hechas por las presas, en trajes de novias; trajes espectaculares, que en ese mismo momento vendieron porque fue un éxito rotundo, los diseños que fueron diseñados por las propias presas son espectaculares. Ahora, "Muã" todavía no tiene una repercusión internacional, pero es su próximo paso, están pensando en la fase Mercosur primero, y después, más adelante; creo que es un ejemplo increíble. Muchas presas ya no lo son, están en la calle y habiendo cumplido sus penas, siguen vinculadas a la marca, siguen trabajando para ella, con lo cual ha facilitado que las propias internas puedan seguir desarrollando esta labor tan grande.

El siguiente ejemplo también es un ejemplo muy bonito, colombiano, quizá nuestro amigo Alexander lo conozca, también se refiere a un grupo de mujeres y no es que quiera introducir esa idea, pero la verdad es que las mujeres tenemos ideas verdaderamente fantásticas. En este caso también se trata de una cárcel de mujeres en Cartagena de Indias. Se creó un restaurante, es el primer restaurante dentro de una cárcel abierto al público, no en el mundo, porque creo que hay otro ejemplo, pero sí en toda la región de América Latina. El restaurante está integrado en su gestión, en la elaboración de la comida, el servicio, en todo, por las presas; y sólo se han asesorado con diez o quince reconocidos chefs colombianos que les han apoyado en la estructuración de su carta que, además, van perfeccionando. También son apoyadas por varias personas muy conocidas en Colombia, y creo que es un éxito fabuloso, así que tenemos que ir a probar.

Y, por último, he querido traer un ejemplo peruano, porque bueno, hay muchísimos ejemplos peruanos y encantada de conocer más, quería traer este para poner énfasis en el tema de la conservación del planeta. En el caso de "Frutos de la Tierra" que es una marca colectiva sobre productos agrícolas, su valor añadido es, precisamente, ser un producto eco responsable con formas de producción muy ancestrales que dan a conocer junto con el producto y eso les da un valor añadido increíble; por eso tiene una participación en el mercado. Es un ejemplo muy bueno de alianza porque ha estado en el sector público muy vinculado con el sector agrario. Quería traer algo peruano ya que estamos en su tierra y me parece que es lo menos que podemos hacer, pero he aprendido que ahí afuera hay muchísimos más ejemplos, muchos que llevaré en mis próximas exposiciones, si puedo sobre mujeres trabajadoras, y creo que es todo.

Muchísimas gracias.

Sergio Chuez Salazar

Muchas gracias por la presentación y muchas gracias a ustedes por su presencia.

Es un placer estar aquí en Lambayeque, la tierra de mi padre, regresar, visitar y ser testigo de la grandiosa hospitalidad de la gente de esta hermosa ciudad. Voy a tratar de hacer una presentación más corta de la que han hecho sobre mi CV, ya que estamos atrasados con el tiempo.

Hay algunas cosas que pensaba mencionar que han sido tocadas muy bien por Marta, por eso las voy a pasar más rápido, y me voy a centrar en cuál es la visión que, desde el Indecopi, tenemos de las marcas colectivas como una herramienta de competitividad y desarrollo para nuestros pueblos.

La gente que está involucrada con el campo de la propiedad industrial sabe que existen distintos elementos que constituyen herramientas que ayudan a mejorar la competitividad y el desarrollo de los empresarios, productores, fabricantes, prestadores de servicios, etc. En mi opinión, bien concebidas y gestionadas, las marcas colectivas constituyen la más poderosa de esas herramientas ¿por qué?, porque las marcas colectivas no solo ayudan a diferenciar un producto o un servicio, a darle un valor agregado al producto o servicio que distinguen, sino que, como además ha sido explicado previamente, las marcas colectivas nos dan un mensaje que supone un trabajo conjunto, un trabajo asociado, un trabajo solidario en búsqueda de un objetivo común.

El Indecopi no ha sido ajeno a esta situación y por eso, desde hace algunos años, trabajó en un plan estratégico para el desarrollo de marcas colectivas. Es un plan al cual se le ha dado una mayor fuerza, un mayor impulso, sobre todo en el último año. Un plan cuyos resultados vamos a ver más adelante, y que se basa en estos cinco objetivos específicos.

Primero, promover el conocimiento, registro, uso, y una gestión adecuada de las marcas colectivas. Otro objetivo es dar a conocer cuáles son las ventajas del sistema, en qué nos ayuda, en qué favorece a los empresarios, a los emprendedores, a los productores. Además, ya se ha hablado bastante del tema de las alianzas estratégicas. Es un trabajo que el Indecopi no puede desarrollar solo, es un trabajo que el Indecopi necesita desarrollar en alianza con otras instituciones públicas y privadas. Entonces, era necesario fortalecer las capacidades, no solamente de los funcionarios de la propia institución, sino, además, de los funcionarios de estas instituciones aliadas. Asimismo, fortalecer las capacidades de los productores, aquellos que, como bien se ha mencionado, son los protagonistas de esta historia.

Y un aspecto respecto del cual tal vez alguien dirá que no es función o competencia del Indecopi; sin embargo, creemos nosotros que es un aspecto muy importante que merece la atención de la institución como parte del Estado peruano: brindar acompañamiento a los productores en el desarrollo de sus marcas colectivas. Un acompañamiento que involucra, no solamente la parte registral que es la que por ley está encomendada al Indecopi, sino cuestiones adicionales, cuestiones relevantes para que las marcas colectivas realmente funcionen en el mercado como una herramienta de competitividad y desarrollo.

Algunas de estas instituciones aliadas con las que el Indecopi ha establecido alianzas son Agro Rural y Devida. Conversando con algunos productores, nos damos cuenta de que es necesario establecer más alianzas. Hay más instituciones que nos pueden ayudar a brindarles un mejor servicio a los productores y una mejor calidad en la prestación de tales servicios. En eso estamos abocados, esa es la misión y la visión de la institución, siempre abocados en brindar un mejor servicio en favor de los productores. Y hay algunas instituciones que, seguramente, se van a sumar, en algunos casos a partir de convenios que hemos celebrado, y en otros casos, a partir de coordinaciones interinstitucionales que son tan importantes como los convenios.

¿Cuáles son las acciones que hemos venido desarrollando y que vamos a continuar desarrollando para fortalecer el sistema de marcas colectivas? Como ya lo había mencionado, capacitación dirigida tanto a productores como también a nuestros aliados estratégicos. Acá hay un efecto multiplicador, no solamente nos dirigimos a los productores con los cuales tenemos acceso o la posibilidad de contar con un acceso directo, sino también, estas alianzas nos han permitido llegar a funcionarios de otras instituciones que también tienen contacto con productores. Ese efecto multiplicador es interesante para que puedan trasladar la información sobre las ventajas y los beneficios del sistema de marcas colectivas. Además, y esto es algo en lo que venimos trabajando continuamente, en la identificación de potenciales usuarios o titulares de marcas colectivas. Hay mucha gente que no se da cuenta de cuáles son los productos que pueden explotar y cómo pueden ayudarlos a tener una mejor calidad de vida. Este trabajo de identificación de potenciales usuarios, de potenciales titulares de productos interesantes que el mercado pueda requerir y de marcas colectivas, es algo que la institución ha venido desarrollando continuamente y seguirá en ese camino.

Otro tema que también es relevante y del que seguro pueden dar fe algunos de los productores presentes, es que estamos desarrollando un trabajo de acompañamiento en la etapa registral, necesaria para conseguir la protección de las marcas colectivas a través del sistema de propiedad intelectual. No solamente nos limitamos a dar charlas, capacitaciones a los productores, sino que, además, los ayudamos con el llenado de sus solicitudes, con sus reglamentos de uso, que son un aspecto muy importante para el desarrollo de sus marcas colectivas en el mercado. Los ayudamos con la búsqueda y evaluación de antecedentes registrales, con la clasificación de productos, y en todo lo que se requiera para la protección efectiva de sus marcas colectivas a través del sistema.

Una herramienta importante también (el Presidente del Indecopi lo explicará con mayor detalle en su presentación) es una que se implementó hace poco más de un año: los códigos QR. Lamentablemente no los he visto en los productos que están afuera, pero conversando con los productores me dicen que sí los tienen y que los van a consignar en sus próximas etiquetas. Es esta suerte de aplicativo que permite tener información relevante de los productores acerca de sus productos. Tener información, por ejemplo, acerca de sus métodos de fabricación, el origen, datos de contacto de carácter comercial, la historia detrás de los productos que es tan importante y valorada por los consumidores. En fin, una serie de información que es muy importante y que ha servido bastante para el posicionamiento de alguno de ellos ya en el mercado.

Otras acciones que también se implementaron, y que fueron ya mencionadas hace algunos instantes, es que el Indecopi promovió la dación, formulación e implementación del Decreto Supremo 086-2017, vigente hasta agosto de 2018. Y también, la dación, formulación e implementación de un nuevo Decreto Supremo vigente a partir de setiembre de este año: el 092-2018. El primero orientado a ayudar a aquellas zonas que han sido afectadas por el fenómeno de El Niño costero, y el segundo que amplía el alcance de este beneficio a todo el país, al ámbito nacional. Ambos, básicamente, plantean dos cosas: la exoneración en el pago de las tasas por el procedimiento de registro; y un procedimiento simplificado para el efecto.

En este cuadro pueden darse cuenta de cuáles han sido los resultados del trabajo que ha venido desempeñando el Indecopi en lo que es promoción de marcas colectivas. Aparece el histórico desde la fecha de creación del Indecopi hasta el veinticinco o veintiséis de octubre de este año. Dense cuenta de la cantidad de solicitudes de marcas registradas, de marcas colectivas solicitadas y registradas hasta el año 2014, y observen cómo ha crecido en los años siguientes, 2015 hasta lo que va del 2018.

Ha habido un crecimiento muy importante y, en parte, mucho tiene que ver en esto la dación de este penúltimo Decreto Supremo 086-2017, que ha ayudado a tener una cantidad de, aproximadamente, 815 solicitudes de registro durante su plazo de vigencia. Esto muestra no solo el trabajo desempeñado por la institución en materia de promoción del sistema, sino, principalmente, el interés y entendimiento de los

productores en una herramienta potente, una herramienta muy importante para desarrollarse en todo ámbito, económico, y social también.

Esto ha generado, además, una serie de trabajo detrás. Solo entre agosto de 2017 y agosto de 2018 se han capacitado, aproximadamente, a dos mil productores, se han brindado más de cuatro mil asesorías gratuitas, y el plazo promedio de la tramitación de las solicitudes de registro de marcas colectivas, que, de acuerdo a ley, es de 180 días hábiles, es decir, aproximadamente nueve meses, gracias a las medidas de simplificación que se han ido implementando dentro de la Dirección, es ahora de treinta ocho días hábiles. Un plazo récord a nivel mundial.

Esto es algo que nos llena de orgullo, no solo por el trabajo bien hecho por parte de nuestros equipos, sino porque, además, es un trabajo hecho para ustedes, para los productores, en beneficio de ustedes, porque nos interesa que aquellas marcas que han ideado, que piensan que los van a ayudar en el mercado para desarrollarse y posicionarse, estén protegidas de manera muy rápida, muy célere, para que puedan sacarle el mayor provecho posible a este tipo de signos que son tan importantes en la vida económica de los empresarios, en la vida económica y social además.

¿Cuál es el reto?, con la dación de este nuevo Decreto Supremo 092-2018, y a partir del trabajo que hemos venido desarrollando, creemos que a septiembre del próximo año deberíamos tener dos mil solicitudes nuevas de registro de marcas colectivas, que favorecerán, seguramente, a dos mil asociaciones o poco menos. Pero dense cuenta la cantidad de familias que están detrás de estas solicitudes de registro de marcas colectivas y que son las que se ven directamente favorecidas con esta herramienta.

¿Cuál es el plan de acción que hemos definido, que hemos esbozado para que esta implementación sea exitosa?, primero, un tema de promoción, de difusión del programa de marcas colectivas. Es importante que la gente conozca cuáles son los beneficios y ventajas de este sistema. Además, continuar, como ya les había comentado, con la identificación de potenciales casos de marcas colectivas de productos que puedan ser explotados por sus titulares, brindarles acompañamiento. Toca, también, evaluar cuál ha sido el impacto de este Decreto Supremo, y algo que para mí es muy importante en todo este esquema: la identificación y sistematización de casos de éxito de marcas colectivas, porque señores, de nada sirve tener dos mil registros de marcas colectivas, como estamos previendo a finales del próximo año, si efectivamente no funcionan en el mercado, si no son sostenibles en el tiempo, si realmente no son exitosas y sirven como una herramienta de competitividad y de desarrollo para los productores, para sus familias, y en general, para sus comunidades.

Esto es vital para nosotros. He tenido la suerte de estar en algunas entregas de marcas colectivas, y es emocionante ver cómo los productores de estas asociaciones de productores reciben sus signos, sus activos de propiedad industrial, y cómo pueden tener una esperanza en cuanto a su desarrollo personal y, además, social a partir de ellos.

Es muy importante, como también ha sido mencionado por Marta, tener en cuenta que las marcas colectivas no solamente terminan siendo una herramienta de naturaleza económica para los productores, sino, además, de alguna forma, también constituyen herramientas que ayudan a perpetuar aspectos de naturaleza cultural, histórico, ancestral. Nosotros lo hemos visto en varios de los reglamentos de uso que hemos evaluado, que hemos analizado y que hemos ayudado a cerrar, y hay mucho de este componente cultural e histórico presente en los productos distinguidos con estas marcas colectivas.

Lo que hace, finalmente, un producto distinguido con una marca colectiva no es solamente identificar que estamos ante un producto de muy alta calidad, porque es así como efectivamente sucede con muchos de ellos; sino que, además, nos dan un mensaje respecto del aspecto cultural, el aspecto histórico, el aspecto

ancestral que es tan importante, también, para las comunidades. Es dar ese mensaje de carácter positivo, que hemos visto en algún momento con el Presidente Gagliuffi: hay marcas colectivas que dan un mensaje muy potente de respeto al medio ambiente, de prácticas o métodos de fabricación, de elaboración, métodos de producción que son compatibles y amigables con el medio ambiente. Aspectos a los que los consumidores le dan un valor muy especial.

Termino aquí, y quedo siempre atento a cualquier comentario o pregunta que puedan tener.

Muchas gracias.

LAS MARCAS COLECTIVAS Y SU PAPEL EN LA RECONSTRUCCIÓN DEL TEJIDO PRODUCTIVO Y SOCIAL EN ZONAS DESFAVORECIDAS.
CASO: FENÓMENO DE EL NIÑO COSTERO EN PERÚ

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi

Buenos días, nuevamente muchas gracias a todos por su presencia.

Voy a hacer una exposición que en realidad dura máximo diez minutos, y trata de contar de una manera gráfica, simple, y de una manera entretenida esta historia vinculada con marcas colectivas, pero el caso práctico puntual de este Decreto Supremo de las marcas colectivas como consecuencia del fenómeno de El Niño. Y es un caso súper interesante porque demuestra cómo el Estado tiene que, ante un desastre natural como fue el fenómeno de El Niño costero, tiene que reinventarse, ser creativo e identificar qué oportunidades tenemos nosotros como sector público para ayudar a la gente. Pero no en la manera típica que son donaciones, el Estado paternalista, sino un Estado que va al campo, reconoce el valor de la gente y lo ayuda a que ellos mismos con sus propios productos hagan las cosas, miren el ejemplo, siguiente por favor.

Vamos a empezar con algunas (ininteligible) todos saben lo que es El Niño costero, pero seguro para algunos de nuestros visitantes extranjeros, en líneas generales, el fenómeno de El Niño costero es un fenómeno cíclico y en algunas oportunidades pasa a ser un desastre natural como consecuencia de la potencia de los fenómenos. Es, principalmente, lluvias torrenciales en la parte norte del país que genera inundaciones que al mismo tiempo genera destrucción, eso es lo que trata de explicar el fenómeno de El Niño, pero no es simplemente un fenómeno, sino que tiene un impacto económico y social terrible.

El año pasado tuvimos un fenómeno, El Niño costero, estas fueron las cifras: 185 873 damnificados, o sea que perdieron propiedades, 1 81 893 afectados directa o indirectamente con el fenómeno, 242 433 viviendas afectadas, ya sea por pérdida total o por daños estructurales. Estas son las cifras, estos son los números para entender la dimensión del desastre. No solamente hablo por la televisión, sino que al final del desastre hay que sacar las cifras y entender, siguiente por favor.

Claro, cuando fue el fenómeno El Niño, todas las entidades del Estado, todas, no solo el MEF, el Ministerio de Vivienda, el Ministerio del Interior, o las Fuerzas Armadas, a todas las entidades se les dio la orden de ir a atender el fenómeno El Niño como sea, apoyando con lo que cada uno podía hacer. Entonces, ustedes vean a todas las entidades apoyando en el campo, en la cancha midiendo el impacto, viendo cómo se podía ayudar en temas de estructuras.

En el caso puntual del Indecopi, lo que nos tocó a nosotros desde nuestras facultades, fue hacer visitas inspectoras constantes ¿para qué?, para evitar que se ocultaran productos, para evitar que como consecuencia del desastre algunos malos proveedores se pusieran de acuerdo para subir los precios, es decir salimos a fiscalizar, a tal punto que realizamos 1 222 acciones de fiscalización solamente durante el fenómeno El Niño y solo en las regiones afectadas o declaradas en emergencia. En sí, cinco veces más de lo que habíamos previsto hacer el número de fiscalizaciones en el 2017, se multiplicó por cinco y solo en los tres primeros meses, pero tuvimos que hacerlo; de las cuales 305 fueron en Lima y 917 en las demás Regiones, abarcamos veinte Regiones en cuanto atención, siguiente por favor.

Pues claro, cuál fue el reto en este caso. Cuando fue el fenómeno de El Niño, las entidades tenemos dos momentos, atender durante el fenómeno de El Niño, que se hizo, pero la idea o el reto que tenía el equipo del Indecopi y otras entidades estatales, era y cómo ayudamos después del fenómeno de El Niño, porque no es tan simple como decir el fenómeno de El Niño concluyó en marzo y ahora a pasarla bien, no. Concluyó en marzo, pero ahora el Estado tiene una tarea importante que no solo se limita a la reconstrucción de

infraestructura y viviendas en el norte, esa es la punta del iceberg. El desastre o el impacto económico y social que creó el fenómeno de El Niño pasa también por la pérdida de todos los cultivos en el norte. Prácticamente todos los cultivos en el norte, sobre todo en Piura, en Lambayeque, se perdieron, y con eso, evidentemente, se generó una situación de estrés económico en las comunidades porque perdieron todos los cultivos que puedan llevar, todo lo que estaba previsto para vender. Se imaginan el impacto, no solo pierdes tu casa, no solamente puedes perder familia, sino que, además, pierdes todo tu sustento económico.

Entonces, la visión del Estado tiene que ser ver eso como una oportunidad de apoyo a la gente, y por eso hay dos momentos en una situación de desastre: la atención inmediata del desastre y la atención posterior al desastre. ¿Qué puede hacer Indecopi en temas posteriores al desastre del fenómeno de El Niño? Si nosotros vemos temas de consumidor, competencia y marcas ¿qué tenemos que ver ahí? Que lo vea el Ministerio de Vivienda o que lo haga el Ministerio de Economía y Finanzas que es el que da la plata. Pero esa no es la actitud, la actitud que debe tener el servidor público es, precisamente, servir a la gente. Y servir a la gente implica sentarse en equipo, esa vez nos sentamos todo el equipo del Indecopi y dijimos ok, en qué podemos aportar, y dentro de todo lo que hacía el Indecopi lo que se nos ocurrió que podíamos aportar era, precisamente, las marcas colectivas, por un razonamiento muy sencillo, siguiente por favor.

Porque las marcas colectivas en la práctica, lo que reconocen es que existen asociaciones de productores, y que esas asociaciones de productores que perdieron todo, muchas de ellas ni siquiera tenían registradas las marcas colectivas; es decir, eran asociaciones de productores empíricas en la práctica, pero les faltaba ese conocimiento de saber que tenían una riqueza en las manos. Ya saben lo que es una marca colectiva, en resumen, es que dos o más productores producen más o menos lo mismo y le dan una sola marca para compartir costos, para establecer un estándar de calidad y para buscar mercado de una manera mucho más agresiva, para eso es la marca colectiva, en resumen.

Y por eso una marca colectiva necesita que haya un Reglamento de uso que establezca la regla, como ya se explicó. Pero hay que ser autocrítico en el Estado, hay que darse cuenta de que las entidades sí tenemos la posibilidad de mejorar. Y lo que Indecopi identificó es que tenemos una enormísima oportunidad de ayudar a la agente, pero también de mejorar como Institución. ¿Saben cuál fue el problema del Indecopi? El Indecopi en 25 años ha hecho un trabajo positivo y eso hay que reconocer todo lo que han hecho los antecesores en la Presidencia y todos los equipos que han estado en la Institución, pero sí hay algunos puntos en el que la Institución o falló, o tiene que rehacerse o reinventarse.

Y la principal crítica que le hemos hecho en la nueva gestión a la institución, es que el Indecopi era el sabio de la montaña, esa figura de esta entidad, esta persona que conoce mucho de los temas, un sabio ¿no?, pero que está ahí en la montaña, y si tú quieres enterarte ven y búscame, ¿quieres saber sobre marcas? Bueno, búscame si quieres saber, ¿quieres saber de denominaciones de origen? Sube a la montaña y búscame, y ahí te vas a enterar de mis conocimientos; es decir, pecamos de ser una entidad técnica, demasiado técnica, y que esperaba pasivamente a la gente. Y eso se acabó, justamente con el fenómeno de El Niño, lo que estableció como oportunidad fue que los equipos del Indecopi cambiaran de actitud y lo que tenían que hacer era salir a la cancha, salir al campo, bajar de esa montaña y buscar a la gente en el campo, y miren lo que hemos descubierto al bajar al campo y hablando en simple, siguiente por favor.

Ese Decreto Supremo lo que dijo fue ok, ¿quiénes son los beneficiarios?, todos los productores. Estamos hablando de asociaciones de productores ya existentes, que a su vez congregan a muchas familias. Segunda característica del Decreto Supremo, vamos a ir a asesorar; es decir, vamos a bajar de la montaña, del monte al campo a asesorar a la gente, y ¿qué significa eso?, le vamos a contar qué es una marca colectiva porque la gente no sabe qué es. La gente no sabía lo que era una marca colectiva, ya la tenían, pero no sabían lo que era una marca colectiva. Siguiente, ¿qué más dijimos?, no se paga la tasa, pero ojo, no es la típica

medida populista que es todo gratis, así no funciona la cosa; dijimos vamos a poner durante un año liberado de tasa el tema ¿por qué?, porque hay un impacto económico desastroso en la región, ¿cómo les vas a cobrar la tasa si la gente no tiene ni para comer? ¿les vas a decir "registro tu marca, pero me pagas 535 soles"? Imposible pues. Lo que se hizo fue, vamos asesoramos sobre la marca y durante un año abrimos una ventana para que, gratuitamente, la gente registre la marca, es lo mínimo que se puede hacer. Pero para eso se tuvo que coordinar con el Ministerio de Economía y Finanzas, porque el MEF dice, y es lógico, si tú dejas de cobrar, con qué vives, son una Institución, tienes que sustentar. Entonces, hay que convencer de que es preferible renunciar a la tasa durante un año porque eso genera una riqueza muchísimo mayor como se está demostrando en la práctica. Así que ya no se cobra la tasa de registro, y, además, ya no se cobra ninguna tasa en publicación de marcas y patentes, en ningún caso, (ininteligible) caseta electrónica de propiedad industrial.

La cuarta característica es lo que los americanos llaman *fast track*, pero en español se dice procedimiento acelerado, es decir, dijimos ok, no solo hay que hacerlo gratuitamente, etc., etc., sino como dijo Sergio Chuez, hay que hacerlo rápido, porque la gente no puede estar esperando, se han quedado sin casa, sin cultivo ¿y van a esperar 180 días hábiles para que te den tu marca?, No gracias no, no tengo tiempo, tengo que hacer otras cosas. Entonces, hay que ser empático; el servicio público pasa por tener empatía con la gente, o sea ponte en los zapatos de la gente. Cuando te pones en los zapatos de la gente puedes tener buena política pública, y esto, creemos nosotros, es un buen ejemplo de política pública, pensar en la gente.

En resumen, buscamos a los beneficiarios en la cancha, no esperamos que nos busquen; segundo, fuimos a explicarles cómo funcionaba el sistema; tercero, le dimos la tasa gratuita, pago costo cero; y cuarto, procedimiento rapidísimo, 38 días hábiles, récord mundial, súper interesante, siguiente por favor.

Vamos ahora a los detalles. Duración, un año, se abrió una ventana de un año ¿por qué ah? Puedes decir "no, pero eso es todo el tiempo", ahí hay una técnica legislativa. Si tú dices, "nunca más se cobrará tasa", nadie venía, pero es cierto, la gente decía, "entonces voy mañana", y nunca va. Si no hay un plazo la gente no se pone las pilas, esa es la verdad, por eso se abrió el plazo. Dijimos un año, la buena noticia es que se ha sacado un nuevo Decreto Supremo que ha dado por un año más, y va a ser por un año más y punto porque no podemos sustentar más tiempo ante el MEF. Así que hay una segunda oportunidad para que todos puedan registrar marcas de manera gratuita, siguiente por favor.

Miren el ámbito de aplicación. Contrariamente a lo que pensaba mucha gente, que el fenómeno de El Niño era solamente Tumbes, Piura, Lambayeque, Ancash, Cajamarca y parte de Lima, el fenómeno de El Niño impactó a todas estas Regiones. La declaración de emergencia que se hizo fue de manera total para Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash. De manera parcial para Lima y Callao, es decir, algunos de sus distritos; y también de manera parcial para Loreto, para Junín, Huancavelica, Ayacucho, Arequipa e Ica, porque el fenómeno de El Niño no solo son inundaciones en el norte, sino que el impacto contra cíclico es en el centro y el sur. Entonces, es un fenómeno que impacta no solo en la costa sino a gran parte de la sierra y también se extiende hasta la selva, por eso la declaración de emergencia abarcó a todos, y por eso no solo hemos dado marcas en la costa, hemos dado marcas colectivas gratuitas también en sierra y selva, siguiente por favor.

¿Cuál fue el plan de acción? Esto hay que armarlo bonito, no solo sacar el Decreto y decir "vamos a hacer marcas colectivas", no, hay que armar un plan. El plan fue, primero hay que difundirlo, que la gente tome conocimiento, que la gente sepa que hay un registro gratuito. Siguiente por favor.

Luego, buscamos a los aliados en el Estado, porque el Indecopi no lo puede hacer solo, eso es mentira, uno no puede decir mira el Indecopi es el que se lleva la estrella, no, es no es así. El Estado es un equipo de entidades, no es una entidad, y lo cierto es que la gente te ve como un equipo de fútbol, no es que yo soy

Indecopi, no, la gente ve al Estado como un solo equipo, es el sector público. Entonces, hay que coordinar internamente entre todas las entidades y ya vimos a todos los socios estratégicos Minería, Ministerio de la Producción, Agro Rural, todos los programas de sierra, costa, sierra, etc. Luego, pasamos a buscar a la gente y levantar las solicitudes de registro, íbamos donde la gente, le tocábamos la puerta, veíamos el producto, y decíamos "esta es una marca colectiva" ¿qué hacíamos? Les explicábamos, si a la gente le gustaba el tema, nos compraba nuestro producto, les hacíamos su Reglamento de Uso, nosotros, no un abogado externo, eso fue parte de la asesoría. Y al hacer el Reglamento de Uso, los equipos aprendieron a valorar mejor el producto que estaba de por medio, han aprendido técnicas, han aprendido sobre insumos, han aprendido sobre determinados temas que solamente veían en ámbitos geográficos.

Entonces el equipo del Indecopi, hablando coloquialmente, se ha ganado, porque ha salido a aprender también no sólo a enseñar, esa es la riqueza de la intervención en este caso. Después de que presentábamos la marca la registrábamos muy rápido, pero ¿por qué?, porque hay un truco, un truco técnico que es bueno compartir, era un pre-registro; es decir, cuando nosotros íbamos y veíamos que había una marca colectiva potencial, primero hacíamos una revisión si había marcas previamente inscritas iguales o similares, veíamos en qué clases iba, y estábamos casi seguros de que la marca se iba a otorgar. Con esa seguridad en el plazo de treinta y ocho días, se explica por qué, porque hay que esperar treinta días para que cualquier persona se oponga, pero nadie se pone pues, porque ya el Indecopi hizo una revisión previa y está casi seguro de que no afecta a nadie. Por eso, se cumple el día treinta y uno, y sale la marca prácticamente, por eso el plazo promedio es treinta y ocho. Hay casos de treinta y un días hábiles clavados. Eso es una visión estratégica para implementar un programa, siguiente.

¿Qué estamos haciendo? Es bueno que lo sepan, estamos haciendo un registro de todo lo que estamos consiguiendo. Hay un registro, ya les voy a contar, de todas las cadenas de productores, qué productos son, qué marcas tienen, dónde están y esos registros se van a utilizar para dos temas, es bueno anunciarlo. El primero es crear un registro gráfico, filmico de todo este proyecto para luego, sacar un video explicativo y esto no sólo compartirlo en Perú, tenemos el reto, y está Marta aquí presente, ojalá Dios quiera, ir a exponerlo a la OMPI en Ginebra y que todas las Agencias de Propiedad Intelectual en el mundo sepan que el Perú ha implementado un producto muy potente con impacto económico y social; es decir, la propiedad intelectual, pero llevada a algo concreto, y queremos compartirlo con todo el mundo.

Adicionalmente a este tema, hemos elaborado un listado de Excel con todas las asociaciones, ¿por qué? Porque queremos cerrar el círculo, no solamente dar la marca colectiva, es tratar de que ustedes identifiquen mercados de venta. El Ministerio de la Producción acaba de sacar un proyecto hace un mes que se llama "Domo Produce", ¿y qué es el "Domo Produce"? Es una carpa, es una feria constante que han hecho en Lima, en la Costa Verde, y la idea que tiene el Ministerio de la Producción es invitar a los productores para que expongan de manera temporal sus productos ahí, y que sean conocidos para que vayan proveedores o potenciales compradores y los identifiquen.

¿Qué estamos haciendo? Es bueno anunciarlo. Hoy día, hoy, se está enviando el estado completo de Excel al Ministerio de la Producción, ya se conversó con el Ministro de la Producción, para que el Ministerio vea quienes son todos los productores, y ellos identifiquen a quienes van a invitar al Domo Perú o al Domo Produce. Así se podría desarrollar el círculo, no sólo con Ferias locales sino también, llevando los productos a Lima para que compradores, quizás, con mayor capacidad, los puedan identificar. Sería lindo para el Indecopi y para todas las entidades que hemos trabajado juntas que, próximamente en el Domo Produce estén nuestros productores lambayecanos, y luego quizás, vayan a exportar a Alemania, ahí va a estar la satisfacción, eso es un ejemplo concreto. Siguiente por favor.

Vamos cerrando, ojo se han dado cuenta que damos el Certificado de Registro de Marca, pero le hemos agregado algo, ¿ven la parte superior derecha?, es un código QR, es un cuadradito con puntitos y en el

centro está el logotipo del Indecopi. ¿Para qué es?, muy simple, los proveedores, los turistas, comerciantes casi todos en su teléfono tienen un aplicativo que se llama Lector de Código QR. Entonces ven ese cuadradito, lo apuntan con su teléfono, como pueden ver ahí, se abre el código QR y el Indecopi de manera gratuita, lo que ha hecho, mientras hablaba con ustedes, ha cargado la historia de la comunidad. Entonces, se abre con el código QR una página web donde sale la marca, el nombre de la comunidad, los productos que identifica, en qué clases está, dónde está la comunidad y cuál es la historia de la comunidad. Y saben por qué se nos ocurrió eso, por un tema muy simple como explicaba, las marcas individuales, comerciales, la gente se las inventa. Yo quiero vender lentes con la marca Ivo, y vendo la marca Ivo, pero no hay una historia atrás, es la creatividad, y ya está.

Las marcas colectivas no se inventan, las marcas colectivas tienen una historia social detrás, son comunidades, son familias que trabajan juntas, cómo no vas a contar la historia, si la riqueza de la marca no está sólo en el producto sino en la historia que representa. Por eso, tienes la marca pero la historia cualquier persona la puede encontrar ahí, ¿cuál es la idea?, que cuando vengan turistas internos, peruanos, turistas extranjeros, posibles compradores leen eso y se dan cuenta que eso debe costar más, porque tiene un valor agregado, y es que es una comunidad la que está detrás del tema. Ahí está el truco con la nueva visión. Por eso pusimos el código QR, no es tecnología por coger tecnología, es tecnología pensada con un objetivo.

Y miren, ya lo están usando, no se quedó en el papel. Este es el último ejemplo, entregamos cuarenta marcas en Chanchamayo, La Merced, hace un mes y medio. Y en Chanchamayo se acerca un productor de café y dice "Doctor mire mi envase" y me muestra la foto de la izquierda, yo dije "ah mira qué bonito, está lindo", me dice "¿pero ha visto al reverso?", lo volteo apunta a la derecha y el código QR del Indecopi, ¿qué les parece? Ya lo había colocado. Entonces, lo que vimos con el lector de código QR fue la historia de su comunidad. Entonces, ellos mismos se están dando cuenta de la potencia del uso que tiene, por supuesto que todos los periodistas que estaban fueron corriendo a ver eso, pero lo que salió en la foto fueron ellos mostrando su código QR, eso es por lo que los invitamos a hacer lo mismo. No es un elemento decorativo, en el fondo es un elemento comercial, es un elemento cultural, histórico, explótenlo, úsenlo, esa es la ventaja que ustedes tienen respecto de todos los demás que tiene su marca inventada. Siguiente por favor.

Y para cerrar, resultados, miren que interesante. En veinticinco años de existencia del Indecopi, ¿saben cuántas marcas colectivas habíamos registrado? 2015, es un montón ¿no? en realidad no, no es nada prácticamente, es casi un rango menor a diez marcas por año, no es nada. Con el Decreto Supremo en un año hemos conseguido 815 solicitudes de registro. Sumen la columna naranja que dice setecientos y pico con la columna naranjita 2017 que dice 59, esa es la sumatoria, salen 815 solicitudes de registro, es decir, 400% más, cuatro veces más en solo un año respecto de veinticinco. He ahí el detalle, la gente dice es que Indecopi ya no cobra la tasa, no, no es porque no cobra la tasa, ahí no está el truco, eso es parte de la plataforma, el truco es que ya no nos quedamos en la oficina. Es claro, los equipos, Jorge, César, Luis Fernando salen, ¿saben lo que hacen?, agarran sus camionetas, es bueno que lo sepan, llenan con su gasolina, se van a Celendín, se van a Ferreñafe, el otro se va Chota, van buscando las comunidades, porque les gusta. Entonces, van porque están convencidos que hay que hacerlo, con su plata, con sus carros y eso me consta, y es bueno que lo sepan, es bueno que lo sepan. Entonces, por eso hay 815 marcas solicitadas, porque fuimos a buscarlas, ¿interesante no?, ya estaban, ya existían, Indecopi lo que hizo fue identificarlas. Miren el ahorro, ¿saben cuánto ha ahorrado la gente por no pagar las tasas?, 436 mil soles que han regresado al bolsillo de la gente, y ya no hay que gastarlo en el Estado. Esa es la tasa que hemos demostrado y estamos felices, felices, claro mi Gerente de Administración a veces reniega, pero el equipo está feliz. Siguiente por favor.

Para cerrar, miren este resultado, con este primer proyecto de un solo año en las regiones afectadas se han beneficiado doce regiones, 535 marcas colectivas ya están otorgando el registro y casi unas 300 en trámite, y vamos a cerrar antes de fin de año, todas las 815, probablemente, se van a otorgar. ¿Saben cuántas

familias se han beneficiado con estas primeras 535?, miren la cifra, familias, no hablo de asociaciones de productores, familias beneficiadas, 6 625 familias beneficiadas, multipliquenlo por cinco que es el número promedio de familias según el INEI, casi 35 mil personas beneficiadas. Miren la potencia, beneficiadas directamente, no es un beneficio indirecto, es directo. Siguiendo por favor.

Esto es simplemente para compartir los momentos que se han vivido al momento de entrega de marca. Hay un detalle, y ustedes lo han visto, ustedes no van al Indecopi le dan la marca y listo, lo felicito, no, se hace una fiesta, una ceremonia. Cada vez que se entrega una marca lo que hacemos es que agrupamos un buen número de marcas, y hacemos una ceremonia con las autoridades, invitamos a todas las entidades aliadas, viene Care, viene Sitec, viene la Municipalidad y junto con nosotros, vienen las comunidades, muestran cómo hacen sus productos, muestran el tejido de cintura, nunca lo había visto, la primera vez que lo vi fue ese día. Además, uno aprende cuáles son las técnicas, y entiende por qué la gente está tan orgullosa, ahí está el detalle.

Hay una nota interesante. ¿Ven la foto de la derecha? Vamos a la anterior, miren la foto de la derecha arriba, esa es la primera marca colectiva que entregamos. Se la entregamos a Apremac en Laredo, Trujillo, ¿y saben cuál fue la historia? Para cerrar. Hemos entregado en Lambayeque, Cajamarca, hemos entregado en Laredo, Tingo María, en todos lados, pero en Laredo fue emblemático. Habíamos ido a La libertad para un curso, voy al Aeropuerto y cuando subo al avión, el único asiento que estaba roto era el mío, me dijeron "señor mil disculpas se va a tener que bajar del avión, su asiento está roto" Me bajé renegando, cómo es posible, no me quedó otra que regresar a Trujillo, regresé a Trujillo; y el jefe de la oficina en Trujillo me dice, "Doctor lo está esperando el señor Velásquez en Trujillo" ¿Quién es el señor Velásquez? Es un señor de Laredo, un agricultor, Gerente General de Apremac, una cooperativa que estaba presentando la primera solicitud de marca colectiva con el proyecto, ¿qué? A ver para conocerlo.

Lo conocí al señor, se había quedado esperándome, era las cinco y media de la tarde y estaba con su solicitud, y me dice, "Doctor si sale la marca, lo comprometo que la venga a entregar a Laredo". En cuarenta y dos días salió la marca colectiva, y lo que hicimos fue ir a Laredo, treinta familias beneficiadas, miren lo que hicieron. Fuimos al campo en Laredo, entramos y había una fiesta, habían hecho todo un almuerzo con cabrito, la familia misma, estaban las treinta familias ahí presentes, estaba el Indecopi, estaba el Alcalde por supuesto, el Teniente Alcalde, el Regidor, los Congresistas, todo el mundo. Cuando se arma la fiesta están todos invitados a bailar, no hay problema, hay que celebrar, todos tenemos que aportar, todos tenemos que estar orgullosos del tema, tomamos una foto, no importa, todos salimos en la foto, lo importante es que la gente se beneficie, ¿y qué paso ese día?, no solo estaban las autoridades políticas y técnicas, ¿saben lo más interesante?, no puedo decir el nombre, pero estaba una cadena de supermercados presente, que le estaba comprando toda la primera producción de maracuyá con la marca colectiva registrada, toda, porque Apremac produce maracuyá en crudo y maracuyá procesada en néctar, le había comprado todo el néctar, producido además con envases de Sitec, les habían hecho un envase especial.

Esto es un ejemplo perfecto, emblemático, de cómo la marca colectiva puede tener un impacto real, no teórico, de abogados y economistas, real en la gente. Treinta familias beneficiadas, se celebra en su tierra, no en la oficina, en su tierra, y además están presentes no solo los productores sino también los compradores que lo llevan a otro nivel. Ahora, Apremac no saben cómo está produciendo maracuyá con su marca y hasta les han hecho un video, el Ministerio de la Producción, para mostrarlo en las redes. Siguiendo. Chanchamayo, ahí estamos en Cajamarca, 144 marcas colectivas la semana antepasada, y bueno, estos eran los datos que queríamos presentarles, Tingo María, Chanchamayo, Laredo, lo que les contaba, etc.

Así que, en resumen, señores, marcas colectivas son una herramienta de propiedad intelectual importante, que el Estado en este caso hizo un diseño de política pública, y no hay mal que por bien no venga. Entonces,

paso el fenómeno de El Niño, ok, pero no hay que quedarse simplemente deprimido, pensando que ya no se puede hacer nada, esperando que el sol ayude, sino que es una oportunidad para el Indecopi, por lo menos, para identificar que hay una riqueza inmensa en el Perú, y que hay que reconocerle a la gente lo que hace. Así que las marcas colectivas son nuestro caballo de batalla de ahora en adelante para demostrar que la propiedad intelectual es algo útil, real, que puede ayudar a la gente en su crecimiento económico y social, muchas gracias.



Ana Leyva Wong

Lo que estamos viviendo nosotros en la institución a nivel de Indecopi nos hace sentir muy felices. Y es histórico, realmente, el avance que hemos logrado últimamente, pues no lo habíamos vivido hace mucho tiempo. Y hemos visto a través de la presentación de Ivo cómo nos ha ido mostrando el logro que hemos alcanzado con un número muy alto en marcas colectivas.

Definitivamente, nos quedan muchos retos porque la idea en un primer momento, de repente, es generar marcas colectivas. Pero queremos marcas colectivas fuertes, queremos marcas colectivas sólidas en nuestro país. Hoy estamos festejando, pero estamos también muy ansiosos y comprometidos, porque nuestras marcas colectivas, que se están generando una a una, en nuestros productos emblemáticos como el algodón, la paja palma, la miel de abeja, la chicha de jora, y todas las marcas colectivas de los productos emblemáticos de nuestro país, pues, se puedan posicionar. Y de repente, en un mediano plazo, podemos mirar resultados, podemos ver cómo realmente nuestras asociaciones de productores a nivel nacional han crecido. Que esas familias que se están beneficiando con estas marcas colectivas, pues definitivamente, encuentren fuentes de fortalecimiento económico para sus hogares, para nuestra región, para el país.

Estamos empezando en este trabajo, estamos de repente fortaleciéndonos en el mercado local con nuestras marcas colectivas, y atentamos, cuando cada una de nuestras marcas colectivas se presenta; cuando abren un stand, se ponen y se ubican en una feria, logrando de repente un nivel de ventas no muy alto, pero es un avance para nosotros. Y queremos ver a nuestras marcas colectivas viviendo experiencias como las que nos ha contado Ivo, ¿no? Con la marca colectiva de Laredo, que logra concretar un primer negocio en su entrega de marca colectiva.

Queremos a nuestras marcas colectivas en los supermercados, queremos a nuestras marcas colectivas exportando productos. Sabemos que es gradual, que es progresivo, pero creemos que lo vamos a lograr.

Vamos viendo, un poquito, lo que quería presentarles, va a ser una presentación muy corta en realidad, y un poquito vamos a ver y quería comentarles qué es lo que hemos vivido en las zonas afectadas por el fenómeno de El Niño costero, dentro del ámbito que nos ha comentado Ivo, y específicamente lo que ha pasado en el norte de nuestro país. El Plan de reconstrucción nacional, la reconstrucción con cambios que se ha proyectado en nuestro país, pero ¿cómo nosotros, como Indecopi, nos hemos sumado a esta reconstrucción? Generando marcas colectivas. Finalmente, el impacto que hemos logrado con muchos registros de marcas colectivas y algunos casos exitosos de nuestra región.

Veamos acá, por ejemplo, a nivel del fenómeno de El Niño costero, definitivamente; pues este es un suceso que, si bien es cíclico, periódica o progresivamente sufrimos estos embates de la naturaleza, en realidad, lo que nos ha tocado vivir en el 2017 ha tenido un impacto bastante alto. Un impacto que, si lo medimos a nivel de nuestras asociaciones de productores, y si lo sumamos a lo que ya nos comentaba Ivo con el tema del número de damnificados, pérdidas de viviendas, pérdidas de vidas humanas; sumamos ahí la pérdida de nuestros sembríos de cultivo, que es una fuente económica importante en la Región Lambayeque.

La Región Lambayeque es una zona eminentemente agrícola, comercial. Los sembríos se afectaron notoriamente con el fenómeno de El Niño costero. Hemos tenido afectaciones a nivel económico. Tenemos a nuestros apicultores, por ejemplo, que han perdido sus panales. Nosotros teníamos ya una marca colectiva antes incluso de la exoneración. Cuando queríamos saber cómo les iba, nos decían "ahora estamos en receso, estamos en pausa. Nuestros panales han colapsado, se han perdido los panales con el tema de las lluvias". Y esta situación le ha tocado vivir a cada uno de nuestros productores, a nuestros ceramistas de Chulucanas, se han visto afectados sus hornos, no han tenido producción por un buen periodo. Los sembríos, los frutos, nuestra miel de abeja; y cada uno de los productos de nuestra región, definitivamente, han sufrido económicamente.

Las pérdidas económicas son altas. Esto ha generado una paralización en la producción. Sin embargo, esto trae consigo un plan de reconstrucción, un plan de fortalecernos frente a esta situación; dura, definitivamente, muy dura la que ha tocado vivir en el 2017 en, básicamente, el norte de nuestro país: Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, y las demás zonas parcialmente afectadas y que forman parte del decreto de emergencia en nuestro país.

Y viene nuestra reconstrucción nacional. La reconstrucción nacional que se impulsó desde el Ejecutivo, una reconstrucción con cambios y con mensajes importantes: "Perú, una sola fuerza", el cual hemos tenido acompañándonos en nuestros timbres de los celulares, uniéndonos como un grito solidario para que nuestro país pueda superar esta situación que nos ha tocado vivir. Este es el lema que nos ha acompañado en esta etapa, y que definitivamente, esperamos que no se repita.

¿Qué viene, además, junto con este plan de reconstrucción? ¿Qué hizo el Indecopi? Ivo lo ha graficado muy bien, y a mí no me queda más que decir sino que nosotros, desde la Región Lambayeque, hemos estado más que felices con el tema de la exoneración. Ha sido una gran oportunidad de trabajo para nosotros, un tema nuevo y un nuevo reto que nos ha tocado vivir. Se han fortalecido a nivel nacional equipos de propiedad intelectual. Aquí en Lambayeque, por ejemplo, tenemos un equipo que es liderado por Jorge Ramírez -que me acompaña-, por César Bazán; que como indicaba Ivo, son las personas que han salido a buscar a nuestros productores. Se ha tocado la puerta de cada una de nuestras asociaciones, muchas de las cuales hoy nos acompañan, y en las que se ha podido transmitir el mensaje de lo importante que sería generar una marca colectiva.

La herramienta que nos acompañó mucho fue el tema de la exoneración; exonerarlos de una tasa que supera los quinientos soles, ha sido un tema importante, un aliento importante. Pero, sobre todo, saber que estamos acompañando en ese trabajo: entidades públicas y entidades privadas. Generar marcas colectivas en la Región Lambayeque, ha sido un trabajo conjunto. Puedo mencionar a entidades como Cite Sipán, que está presente hoy día con nosotros, CARE Perú, que va a estar también presentándonos un tema en este seminario internacional; municipios, como el municipio del distrito de Mórrope, que han trabajado con nosotros las marcas colectivas con las que hoy cuenta nuestra región.

Testimonio que le brindo desde el trabajo que hemos realizado aquí en la Región Lambayeque, pero que sé que cada una de las regiones de nuestro país ha vivido experiencias similares. Y venimos trabajando con mucha fuerza, por eso es por lo que los resultados que se han logrado a nivel nacional son muy buenos. Y también Sergio nos comentaba en su presentación anterior, cuáles son los retos que tenemos como estos, con el decreto de la exoneración.

Hemos tenido la primera exoneración, el Decreto Supremo 086-2017, que sale como una respuesta al tema del fenómeno de El Niño costero, y que nos ha permitido lograr muchas marcas colectivas. Y ese resultado exitoso nos lleva a ampliar este plazo de exoneración, pero ahora con una cobertura nacional. Entonces, es una invitación a todas nuestras asociaciones de productores a nivel nacional para que puedan fortalecer estas iniciativas empresariales que desarrollan desde cada uno de los lugares del país, y poder generar más marcas colectivas en cada uno de nuestros puntos del país.

Aquí estamos, este es el impacto que hemos logrado. Período de vigencia del Indecopi, desde su creación en 1992, habíamos logrado -hasta antes de la exoneración- 215 marcas colectivas. ¿Cuántas solicitudes hemos logrado ahora con la exoneración? Más de 800 marcas colectivas. Definitivamente, el impacto es notorio. Los resultados nos muestran, o podemos leer o generar muchas posiciones al respecto, pero, definitivamente, y es inevitable pensar, que este marco de exoneración, el trabajo de fortalecimiento que ha realizado el Indecopi a nivel nacional en temas de propiedad intelectual y el apoyo de nuestros aliados estratégicos, han permitido que podamos contar hoy con este resultado; y que podamos tener a nivel nacional 815 solicitudes de registro de marcas colectivas.

Lambayeque, este es el impacto desde nuestra creación hasta antes de la exoneración, la Oficina Regional de Lambayeque contaba con 7 marcas colectivas. Y hoy, pues con mucho orgullo, contamos con 84 solicitudes de marcas colectivas, la mayoría de las cuales ya están entregadas. Este es un reto, en realidad, un orgullo para nosotros que lo vivimos y que venimos festejando este año con muchas ceremonias de entrega de marcas colectivas de manera directa a cada una de nuestras asociaciones de productores.

El impacto que hemos logrado es muy importante, y estamos aquí trabajando, desde la Región Lambayeque y cada una de las regiones del país, con un lema muy importante. Nosotros coordinando con la Oficina Regional de Lambayeque, coordinando con el equipo generamos este lema: "Indecopi registra gratuitamente tu marca colectiva". Es el mensaje que nos acompaña y que invita a todas las asociaciones de productores, porque hoy, nuestros productores que ya cuentan con una marca colectiva son nuestro mejor marketing, son el ejemplo para que más asociaciones de productores generen marcas colectivas. Y este ha sido un ejercicio muy importante, porque si recordamos en nuestra primera ceremonia de entrega de marcas colectivas que realizamos en marzo de este año, donde entregamos las 24 primeras marcas colectivas de la Región Lambayeque, se invitó también entre los asistentes, a asociaciones de productores para que puedan ver ese ejemplo; y ese fue el elemento importante que nos permitió seguir generando más marcas colectivas. Entonces, este es nuestro mejor marketing, nuestra mejor estrategia, las marcas colectivas que ahora ya tenemos registradas a nivel del Indecopi.

Aquí estamos con Lambayeque, con muchos retos. Somos una región con productos diversos, tanto a nivel agrícola como en otros sectores, como el tema artesanal; y estas son algunas de las fotografías que les quiero mostrar de las entregas se han ido realizando. Por ejemplo, ahí tenemos nuestro producto de paja palma, de nuestra asociación de productores que hoy nos acompaña, ASDINIM de Eten, y el trabajo que se ha venido realizando en esta etapa, nuestras productoras que trabajan algodón nativo, y que hoy tenemos, también, exhibiendo sus productos en nuestra feria, acompañándonos en este evento el día de hoy.

Aquí las tenemos mostrándonos sus técnicas, lo han hecho en cada una de las ceremonias de entrega de sus marcas colectivas, como indicaba Ivo, hemos hecho una fiesta en cada entrega de marca colectiva, y estas son las experiencias que hemos podido vivir.

Así hemos cerrado cada una de las entregas que hemos realizado en marcas colectivas, así que, para nosotros, es más que un orgullo y podemos ver, por ejemplo, ahorita en nuestra feria, ya marcas colectivas registradas con nosotros. Aquí tenemos a la marca Uiz Kik, por ejemplo, es una marca en quinua que tenemos de nuestra región. Inka Wasi, que esta desde antes del periodo de exoneración y que hoy día la hemos conocido muy bien con la presentación. Aquí tenemos nuestros productos de algodón nativo, que se caracterizan, básicamente, por sus colores naturales. Tenemos los productos en paja palma, fibra vegetal, que trabajan nuestras artesanas de Eten; y así podemos visualizar a través de nuestra feria las distintas marcas colectivas, en productos como servicios. Tenemos también, por ejemplo, nuestra primera Asociación Gastronómica de Túcume, que es nuestra primera asociación gastronómica aquí en la región de restaurantes de Túcume que ofrecen comida típica de la Región Lambayeque.

Así que tenemos muchos testimonios a nivel nacional y hoy, bueno como lambayecana, presento los testimonios directos de la Región Lambayeque, esperando que este trabajo que se viene realizando podamos disfrutarlo nosotros, y podamos también, difundirlo hacia el mundo. Esperamos poder compartir estas presentaciones para poder seguir difundiendo el trabajo del Indecopi.

Gracias.

¿POR QUÉ PROTEGER NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE MARCAS COLECTIVAS? PRINCIPALES VENTAJAS DEL SISTEMA

Florence Rojal

Para delimitar el concepto de marcas colectivas, empezaré por distinguir dos tipos de marcas. Por un lado tenemos las marcas de uso individual que todos conocemos y que identifican a un producto como procedente de una empresa en particular y, por otro lado, tenemos a los signos distintivos de uso colectivo como las marcas colectivas, las marcas de certificación, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, que son signos distintivos que identifican a aquellos productos que pertenecen a una agrupación o grupo de productores.

En la presentación de hoy, mi propósito es, primero, repasar el concepto de marca colectiva y los requisitos aplicables, para luego, distinguir la marca colectiva de otros signos distintivos como las marcas de certificación, las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen, antes de darles algunos ejemplos de marcas colectivas exitosas. Las empresas suelen optar por una forma u otra de protección en función de sus mercados de exportación. A veces, distinguir, proteger un producto, ya sea por una marca colectiva, una denominación de origen o una indicación geográfica, también es función, obviamente, de los mercados en los que se quiere colocar el producto. Finalmente, veremos cuál es la posibilidad de protegerlo a nivel internacional, ya sea a través de depósitos directos en distintos países o de un registro único a través de la Oficina Internacional de la OMPI que tengo el gusto de representar hoy.

¿Qué es una marca colectiva? Básicamente, se trata de un signo distintivo que distingue a los productos, los servicios que proceden de una colectividad, de una agrupación de productores. Usualmente, la asociación que representa a los productores registra la marca colectiva en nombre de sus miembros. Por ejemplo, el café de Colombia o el aguacate de México también fueron registrados como marcas colectivas. El caso del aguacate de México ilustra un caso de uso de una marca colectiva para poder colocar el producto en un mercado de exportación clave en el que se protege a los productos de calidad vinculados a un origen determinado a través del sistema de marcas exclusivamente.

¿Cuál es el rol de una marca colectiva? Como lo mencioné anteriormente, su primera función consiste en diferenciar productos en el mercado, y sobretodo, en asociar un producto a una colectividad. En otras palabras, se trata de identificar el producto como procedente de una asociación de productores determinada. Asimismo, el objetivo es que el público entienda qué es lo específico de esta marca colectiva, y por lo tanto, transmitir una noción de calidad y tradición vinculada a un grupo de productores y a un origen geográfico determinados, como por ejemplo, en el caso del sector artesanal.

La solicitud de registro de una marca colectiva tiene que estar acompañada de la copia de los estatutos de la organización, junto con, obviamente, la lista de los miembros que podrán utilizar esa marca colectiva registrada. Asimismo, un elemento fundamental es el reglamento de uso que también sirve para recalcar lo que hace que ese producto sea distinto y cuáles son las condiciones y las reglas que todo producto tiene que respetar para poder usar esa marca con el objetivo de mantener un nivel de calidad constante y preservar el método de fabricación tradicional del producto.

Las asociaciones de productores, luego de haber elaborado el reglamento de uso aprobado por la colectividad, acuden ante el Indecopi para solicitar el uso de marca colectiva. Una vez que tienen la marca colectiva pueden colocar sus productos en el mercado.

¿Cuál es el contenido del reglamento de uso?, que de cierta forma define 'las reglas de juego', los criterios de fabricación y el nivel de calidad que deben de respetar los productores para poder usar la marca colectiva. El reglamento de uso debe ser elaborado por los mismos productores y debe contener el nombre de la asociación, el objeto de la misma (posiblemente promocionar los productos procedentes de una agrupación o gremio particular) y cuáles son los criterios para poder pertenecer a la asociación y por lo tanto, quiénes son las personas autorizadas para utilizar la marca colectiva (en principio todos aquellos que respeten el reglamento de uso). El reglamento debe definir claramente cuáles son las condiciones de uso, o normas y estándares de calidad del producto. Por ejemplo, en el caso de la artesanía, qué tipo de materia prima se puede usar y qué método de fabricación se debe adoptar (si se exige que se haga el producto a mano o no, por ejemplo).

Asimismo, se debe definir claramente qué nivel de calidad se debe mantener para poder usar la marca colectiva, puesto que la marca colectiva es un signo distintivo de uso colectivo y el uso del signo para productos de calidad inferior por uno de los miembros de la asociación perjudica la imagen de la marca colectiva utilizada por los otros productores miembros de la asociación. Por eso es importante asegurarse de que todos los productores respeten el reglamento de uso o el pliego de condiciones. Los miembros de la asociación también deben definir las reglas de colocación, es decir, cómo se debe posicionar la etiqueta con la marca colectiva en los productos, si se debe usar un código QR o no, etc. Por otra parte, es sumamente importante adoptar un mecanismo de autocontrol, o autorregulación, mediante el cual, los productores, ellos mismos puedan controlar el uso correcto de la marca colectiva, y verificar que los productos sean conformes al reglamento de uso antes de colocarlos en el mercado.

Por lo tanto, se deben prever sanciones en el caso de que un productor empiece a fabricar productos de menor calidad con una materia prima procedente de otra zona, por ejemplo, en violación de lo estipulado en el reglamento de uso (un ejemplo de sanción podría ser la prohibición de usar la marca colectiva hasta que se cumpla con lo estipulado en el reglamento de uso). Efectivamente, la mala experiencia de un consumidor que ha comprado un producto de mala calidad bajo la marca colectiva puede ser suficiente para perjudicar la imagen global de toda la colectividad. Por ello, es muy importante asegurarse de que se respeten las condiciones de fabricación definidas en el reglamento de uso.

¿Cuáles son los derechos otorgados por el registro de una marca? De conformidad con el principio de uso exclusivo, solo los miembros de la asociación podrán usar la marca colectiva en sus productos. De hecho, un tercero no autorizado no podrá usar la marca y se podrán tomar medidas en contra de este uso ilegítimo. Asimismo, se puede impedir todo uso que se asemeje a un acto de competencia desleal en el mercado, por ejemplo, el uso de una marca similar o que pueda crear confusión en la mente del consumidor. Los titulares pueden acudir, como en el caso de una marca individual, a todos los medios y jurisdicciones nacionales para hacer respetar sus derechos respecto de la marca colectiva.

La marca colectiva está sometida al mismo régimen que se le aplica a una marca individual en el sentido de que hay que renovarla cada diez años mediante el pago de una tasa de renovación. El pago de la tasa de renovación corre a cargo de la asociación de productores que tiene que asegurarse de renovar la marca para mantener sus derechos sobre la misma y evitar que caiga en el dominio público.

Se puede, también, retirar el derecho de uso de la marca a todo aquel que no cumpla con el reglamento de uso. En algunos casos depende de la legislación nacional puesto que, efectivamente, algunas instituciones permiten que se transfiera o se otorgue una licencia de uso de la marca colectiva. No todas las jurisdicciones lo permiten pero la Decisión 486 lo menciona y lo prevé explícitamente.

¿Cuáles son las diferencias entre la marca colectiva y otros signos distintivos de uso colectivo? Diferencia con una marca de certificación: en el caso de la marca colectiva, el titular es la asociación de productores,

mientras que en el caso de una marca de certificación, suele ser una entidad, un tercero que no tiene derecho a utilizar la marca él mismo, sino que otorga el derecho de usar la marca a todo aquel que cumpla con el reglamento de uso; es decir, todos los productores que respeten y cumplan con dicho reglamento podrán usar la marca de certificación. En el caso de la marca colectiva, el titular es la asociación de productores y el uso de la marca suele estar reservado para los miembros de la asociación. Cuando se hace la solicitud de registro hay que incluir la lista de los productores que forman parte de la asociación.

En el caso de la marca colectiva, los miembros de la asociación efectúan un autocontrol respecto del buen uso de la marca colectiva y su conformidad con el reglamento de uso. En el caso de la marca de certificación, el control o verificación del cumplimiento con el reglamento de uso lo hace el titular de la marca de certificación que no tiene derecho de usar la marca él mismo sino que certifica que los usuarios de la marca cumplan con el reglamento de uso.

Diferencia entre la marca colectiva y la indicación geográfica: en el caso de la marca colectiva, la función esencial es señalar un vínculo entre un producto o servicio existente y una asociación en particular. En el caso de la indicación geográfica o denominación de origen, se trata, más bien, de informar al consumidor sobre la existencia de un vínculo entre el producto y una región geográfica específica.

Como lo indicado previamente, la marca colectiva también transmite una idea de calidad que implica el respeto del reglamento de uso elaborado por los productores, miembros de la asociación titular de la marca colectiva. En el caso de una indicación geográfica o denominación de origen, si bien los productores elaboran el pliego de condiciones para usar dicha indicación o denominación, también hay un alto nivel de intervención de las instituciones públicas para determinar la zona geográfica, por ejemplo. Tratándose de estos signos distintivos existe una cooperación estrecha entre los productores y las autoridades del Estado.

En el caso de las indicaciones geográficas, en algunos países tales como Perú, México o Colombia, el titular es el Estado, mientras que en Europa, los titulares de la indicación geográfica suelen ser las asociaciones de productores o los consejos reguladores. Recordemos que en el caso de la marca colectiva, el titular es el grupo de productores o el gremio que registró la marca.

Las ventajas y desventajas de la marca colectiva. En el caso del registro de una marca colectiva varios productores, a través de un representante único, presentan una solicitud única y pagan una tasa única de registro. Entiendo que el Indecopi ha exonerado a los productores de esta región del pago de las tasas de registro. En todo caso, al presentar una solicitud en nombre de un colectivo de productores, la idea es poner recursos en común y, especialmente, repartir la tasa de registro entre todos los beneficiarios.

La solicitud de registro de una marca colectiva favorece la integración sectorial, la asociatividad de un colectivo de productores que trabaja conjuntamente hacia un objetivo común. El hecho de unir esfuerzos y recursos también permite aumentar la productividad y tener más posibilidad de expandirse hacia mercados fuera de la zona geográfica de origen, asimismo, también conseguir distribuidores fuera del lugar de origen y aumentar el poder de negociación de los productores. Se trata de una economía de escala donde los productores se benefician de una serie de ahorros debido a la puesta en común de recursos económicos y humanos.

El registro de una marca colectiva, también permite hacer que no se pierdan conocimientos tradicionales y el uso de métodos de producción o fabricación tradicionales. Al consignar las técnicas de fabricación en el reglamento de uso, también se deja una huella escrita sobre la manera de elaborar un producto tradicionalmente, lo que a su vez impide que se pierda esa tradición.

El uso de marcas colectivas no impide el uso de marcas individuales, no hay un antagonismo u oposición entre las dos figuras. Por ejemplo, en el caso del queso Roquefort francés, el queso está protegido por una denominación de origen, pero también, ha sido registrado como marca colectiva y como marca individual. En esta diapositiva se puede ver un conjunto de signos distintivos en la misma etiqueta del producto, tales como, una marca individual, una denominación de origen, una marca colectiva, o también, el registro europeo en calidad de denominación de origen protegida (DOP). Claramente, un tipo de propiedad intelectual no excluye a otro, aunque, obviamente, el hecho de poder usar o no distintas formas de protección sobre un mismo producto queda sujeto a la legislación nacional. Por ejemplo, aparentemente en Colombia no se puede tener a la vez una marca colectiva y una denominación de origen, y los productores deben elegir entre una de las dos figuras. Dicho de otro modo, en Colombia una vez que se otorga la denominación de origen no se podrá seguir usando la marca colectiva.

Algunos ejemplos de casos. En el caso del queso Cotija de México se trató, realmente, de preservar un tipo de queso de una región muy específica de la sierra de Jalmich en México. El problema surgió porque el producto ya había adquirido una muy buena reputación en México. En vista de ello, numerosos productores que no eran de la región empezaron a vender su producción como quesos tipo Cotija lo que, obviamente, generó una competencia desleal para los productores de la zona geográfica de origen que realmente habían elaborado el queso con un tipo de leche, y un método de elaboración especial. Por lo tanto, con la ayuda de un grupo de investigadores se trató de evitar que desapareciera esa producción tradicional y se registró una marca colectiva para que se consigne el método de fabricación original en el reglamento de uso e impedir así que terceros sigan usando el nombre queso Cotija para productos de menor calidad que podrían deteriorar la reputación del queso Cotija. Efectivamente, basta que un consumidor tenga una mala experiencia para asociar el queso Cotija a un producto de mala calidad y no volver a comprarlo dos veces. Claramente, la idea es mantener un alto y constante nivel de calidad y reservar el derecho de usar la marca colectiva únicamente a los productores de una zona geográfica determinada que cumplan con los requisitos que ellos mismos establecieron conjuntamente.

En el caso del queso Cotija, el registro de la marca colectiva fue exitoso al cabo de diez años. En primer lugar, no desapareció el producto y se mantuvo el nivel de empleo en la región, y en segundo lugar, como se incrementó la demanda por el queso Cotija de origen, aquello también acarreó una serie de mejoras no solo en la modernización de las infraestructuras (carretera, vías terrestres) para facilitar el transporte de la leche, del queso, etc. A raíz de ello, se generó todo un ecosistema en torno al queso Cotija y su precio de venta se multiplicó considerablemente al cabo de diez años.

Esta es la marca colectiva colombiana 'La Chamba' que también se parece al caso de Chulucanas, puesto que, en este caso, también se trató de perpetuar una tradición de cerámicas hechas a mano y la idea era la de unir a los productores para preservar la calidad de sus productos e impedir que la marca pueda ser utilizada por terceros no autorizados sobre productos de menor calidad, lo que podría dañar la imagen de la cerámica de origen. El registro de la marca colectiva también permitió homogeneizar el producto que se iba a poner en el mercado bajo la marca colectiva.

Tratándose del caso del aguacate Avo Mich mexicano, a veces uno elige un tipo de signo distintivo en función de los mercados de exportación de mayor interés. En este caso, el mercado de exportación prioritario era Estados Unidos, país que no conoce la figura de denominación de origen o delimitación geográfica, sino que utiliza el sistema de marcas. Debido a ello, para los productores del aguacate Avo Mich, fue mucho más relevante optar también por la marca colectiva, puesto que casi la mayoría de su producción la exportaban a Estados Unidos. Esto demuestra, una vez más, que pueden existir varios tipos de protección sobre un mismo producto, en otras palabras, el hecho de que sea una denominación de origen no excluye el uso de una marca individual o de una marca colectiva.

Ahora bien, el caso de Europa es un poco distinto, y quisiera esta vez referirme a la denominación 'Darjeeling' para un tipo de té que está registrado en India como indicación geográfica, mientras que en Europa, lo registraron como una marca colectiva. Cuando surgió un problema o conflicto con una marca francesa 'Darjeeling' para productos de lencería, la corte de la Unión Europea le dio más peso a la indicación geográfica o denominación de origen, puesto que, claramente, este tipo de protección pone mayor énfasis en el origen geográfico del producto. Mientras que en el caso de la marca colectiva, el principal objetivo es aquel de subrayar el origen comercial del producto y de vincularlo con un grupo determinado de productores. En otras palabras, si India hubiese registrado 'Darjeeling' también como indicación geográfica ante la Unión Europea hubiese recibido un alto nivel de protección y hubiese podido impedir el uso del término 'Darjeeling' en la marca individual registrada por un tercero para productos de lencería, puesto que existe una prohibición absoluta de usar una designación protegida por una indicación geográfica a nivel de la Unión Europea, aunque esta se use para un producto de otro género o una clase de producto distinta. En el caso de 'Darjeeling', los titulares de la indicación geográfica en India perdieron el caso porque no pudieron demostrar que existía un riesgo de engaño del consumidor, puesto que, el término 'Darjeeling' se había registrado como marca para productos de lencería, es decir, en productos totalmente distintos. En conclusión, cuando se trata de subrayar el origen geográfico en Europa se pone más énfasis y se da más fuerza a una indicación geográfica o denominación de origen que a una marca colectiva, especialmente, cuando surge un conflicto entre una indicación geográfica y una marca.

El convenio de París, que es, realmente, la base de la propiedad intelectual, es el primer tratado internacional que habla de la noción de marca colectiva, y obviamente, los países de la OMPI, 180 en la actualidad, se comprometen a reconocer las marcas colectivas registradas por otros países, pero, obviamente, las condiciones de registro de la marca colectiva están definidas a nivel nacional por leyes nacionales que deciden qué tipo de productos pueden registrarse como marca colectiva, y también, qué tipo de signos no pueden registrarse como marca en caso de que sean, por ejemplo, contrarios al orden público, etc.

El sistema de Madrid (Arreglo y Protocolo), es el sistema de registro internacional de las marcas administrado por la OMPI y bajo ese registro entran las marcas individuales, pero también, las marcas colectivas. En el caso de las marcas colectivas o de certificación, el Reglamento Común del Arreglo de Madrid y del Protocolo, indica que cuando se trata de un registro de marca colectiva o de certificación, el registro debe indicarlo específicamente.

Sistema de registro bajo el Sistema de Madrid. La Oficina Internacional de la OMPI recibe la solicitud de registro a través del Indecopi. Como lo indicado previamente, se trata de un registro único que puede producir efectos en todos los Estados que han sido designados por el solicitante para obtener protección. Efectivamente, bajo el sistema de Madrid, el solicitante tiene que designar a los países en los cuales desea obtener la protección de su marca y pagar las tasas correspondientes en función del número de países designados. En cambio, si se tratara de un registro individual (y no de un registro único a través de la OMPI), el solicitante tendría que registrar su marca país por país, utilizar idiomas distintos, seguir trámites distintos y contratar abogados locales.



LAS MARCAS COLECTIVAS Y LA VINCULACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES CON LA COMUNIDAD, LAS IDENTIDADES LOCALES Y LOS SABERES TRADICIONALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

Leonor Torres Bances

Muy buenos días a todos ustedes. He visto la presentación anterior, que me ha parecido muy interesante, sobre las diferentes marcas que ya se están promoviendo y desarrollando en la Región Lambayeque. Pero no detecté una marca muy importante, considero que es muy importante porque proviene de un espacio altoandino de nuestra región. Básicamente, muy pocos conocemos que Lambayeque también tiene una parte de serranía, y que, básicamente, está caracterizada por dos distritos altoandinos, Cañaris e Incahuasi.

Hoy día me toca hablar un poco de la experiencia de la marca Inka Wasi que venimos desarrollando ya a partir del año 2010 hasta la actualidad. Incahuasi es un distrito altoandino con una pobreza muy alta, casi toda la población adolece de la carencia de servicios básicos y está considerada como una población de extrema pobreza. El analfabetismo es muy alto y toca bastante, sobretudo, a la población joven y a las mujeres. Pero, básicamente, hay una parte muy importante, la población en general se dedica a la agricultura en un 80% a 90%. Todo el distrito de Incahuasi es netamente agricultor.

Y esta agricultura que se desarrolla en el distrito, básicamente, se caracteriza por ser autosostenible para las pequeñas familias. Se desarrolla en parcelas pequeñas y es una agricultura de secano en que las familias aprovechan mucho la lluvia que se presenta entre los meses de diciembre a mayo. No hay mucho desarrollo de capacidades, en cuanto al técnico-productivo, para desarrollar y potenciar los cultivos que se encuentran en la zona.

Ahora, hay una parte interesante a pesar de ser un pequeño distrito. Este distrito se caracteriza por un fuerte componente comunal.

Con respecto a la marca colectiva, se trabaja con tres comunidades muy importantes en Incahuasi. Estas comunidades se encuentran por encima de los 2 500 m.s.n.m. y llegan hasta los 4 000 m.s.n.m. Son comunidades, básicamente, altoandinas, y entre ellas tenemos a la comunidad "José Carlos Mariátegui", a la comunidad "San Pablo de Incahuasi" y a la comunidad "San Isidro Labrador". Estas tres comunidades tienen un tejido social que les permite desarrollar el tema como una gran familia. Toda la comunidad desarrolla estas actividades con la participación de mujeres y hombres, y los niños también acompañan a los padres, básicamente, para que los conocimientos puedan transmitirse; y luego estos niños, cuando sean jóvenes y adultos, también desarrollen las mismas actividades dentro de su comunidad.

Entonces, las comunidades permiten garantizar una producción más planificada del manejo forestal. También, permiten en la actualidad, concentrar la producción, en este caso de los hongos, y optimizar los costos de producción para poder ofertar su producto final al mercado; y garantiza también, ser más efectivo en las tareas a realizarse dentro del campo. ¿Por qué? Porque como son comunidades, planifican todo antes de poder desarrollarlas dentro de las organizaciones. Y lo que en el futuro desean concretizar es llegar a ser un productor emprendedor.

Y aquí iniciamos el por qué Incahuasi es importante. El Gobierno local, el municipio, viendo todo este potencial que existe en la zona, y también basados en los índices de pobreza, se preguntaban cómo podíamos hacer para dinamizar la economía dentro de este distrito tan pequeño. Entonces, se presentaba el manejo forestal como una gran alternativa y, a partir del año 2005, los amigos del programa Agro Rural detectaron que, dentro de las plantaciones de pino existía un producto muy interesante, que eran los

hongos comestibles que crecen en simbiosis con las plantas de pino, y a partir de esto, se desarrolla toda una experiencia, básicamente, en un caserío que es Marayhuaca.

La población de este caserío empezó a capacitarse en las técnicas de cómo aprovechar mejor los hongos. Sin embargo, el resto de las familias no lograba todavía desarrollar las técnicas, y el producto se comercializaba dentro del distrito, un producto de mala calidad, la gente desorganizada. Entonces, es aquí donde la Municipalidad con inversiones de afuera, por ejemplo, el caso Fondo Empleo, que viene con inserción de dinero para desarrollar, incorporando tecnología, organizando a los productores y desarrollando todo el proceso productivo, organizativo y comercial de este producto.

Entonces, a través de la inversión de afuera se logra cristalizar infraestructura productiva para todas las organizaciones. En la actualidad, se trabaja con 19 asociaciones de las tres comunidades campesinas, y todas las asociaciones manejan un módulo de deshidratadores solares. Y, en la actualidad, recién este año, a partir de esta campaña, para nosotros las campañas empiezan desde diciembre hasta el siguiente año porque es en época de lluvia, el Gobierno local ha construido con apoyo de Fondo Empleo la primera planta de procesamiento de hongos salmuerados, que debe estar ofertando su producto, exclusivamente, para los mercados de Alemania y Francia. Esta planta debe tener una producción en campaña para la oferta de 16 toneladas de hongos salmuerados. Como ven, es una planta pequeña, nosotros la llamamos una "miniplanta", porque el mercado exige producciones de 100 a 200 toneladas en solo un año. Es ínfimo lo que vamos a ofertar, pero lo que va a permitir es desarrollar capacidades en las organizaciones de los productores.

Lo mismo hemos venido desarrollando con el hongo deshidratado. Las plantas de procesamiento con las que ahorita cuentan las organizaciones les permiten ofertar al mercado un promedio de 50 a 60 toneladas de hongo deshidratado por campaña. En esta campaña que viene, el reto es llegar a cien toneladas, porque esa es la demanda del mercado exterior.

¿Por qué la importancia de tener toda esta infraestructura productiva? ¿Por qué, amigos? Porque el distrito, aunque muy pocos lo conocemos, tiene un gran potencial de plantaciones nativas que son muy importantes, porque son las que, al final, generan el agua de la cual todas las poblaciones de Incahuasi se abastecen. Estos ojos de agua están rodeados de plantaciones nativas, básicamente, de queñuales, de alisos y de plantas frutales nativas que hay en la zona. Y de ahí se generan los ojos de agua, lagunas, como la Tembladera, lagunas que existen en la zona. A través de pequeños canales a campo abierto, porque ya no hay infraestructura de riego. Estas aguas son captadas y llevadas a las plantaciones, a sus parcelas, porque, básicamente, todo lo que es manejo y reforestación se hace con agua de lluvia, las plantaciones no son regadas. Y en la actualidad, estos bosques naturales permiten, a un promedio de 500 a 600 familias que vienen conservando 200 hectáreas de plantaciones de pino, una producción de, aproximadamente, 1 700 toneladas de hongos frescos para su procesamiento en hongo deshidratado.

Para el procesamiento del hongo deshidratado, las familias, los productores, mujeres y hombres, han venido siendo capacitados en técnicas de cosecha del hongo, en todo el proceso de deshidratado con las buenas prácticas de manufactura, porque es un producto que debe salir con los estándares de calidad e inocuidad que exige el SENASA, y los módulos de deshidratación solar han sido implementados y equipados para su funcionamiento óptimo.

A continuación, miren, la foto de la mano izquierda era anterior a la intervención del Gobierno local con los diversos proyectos que se han venido desarrollando. Es una producción artesanal, en secadores artesanales, no hay prácticas adecuadas, todo se hace a la intemperie. Ya con la intervención del Gobierno local y los diferentes proyectos que han intervenido en la zona, ahora las familias, las organizaciones cuentan con esos túneles de deshidratadores solares que permiten obtener un producto homogéneo, estandarizado, de

calidad, y que cumple con todas las garantías de inocuidad, que en este caso SENASA exige para la exportación de este producto.

Cada módulo deshidratador solar cuenta con ciertas áreas. Un área de recepción, que es donde llega el hongo fresco del campo. En esta área de recepción el hongo es pelado, es picado si es que el mercado te pide hongo "en tiras", y no lo pican cuando el mercado te pide "hongo entero". Luego de que es picado, el hongo es llevado a los túneles colocados en unas tarimas para su deshidratado. Aquí viene el punto importante, no solamente es cuestión de agarrar el hongo, picarlo y echarlo a los túneles, las personas tienen que tener ciertas destrezas y habilidades para manejar los túneles, ¿por qué? Porque estos túneles utilizan la radiación solar y la energía eólica, o sea el aire, para poder hacer un deshidratado perfecto del producto. Tiene que llegar el deshidratado a un 12%, un color muy amarillo y una textura crocante para que el mercado te lo pueda aceptar. Y para poder desarrollar esto, las personas, los productores, mujeres y hombres, han tenido que, insistentemente, venir siendo capacitados para poder desarrollar en ellos todas estas técnicas del deshidratado.

Pueden observar allí cómo ellos implementan los túneles de deshidratadores solares. Son túneles muy rápidos de implementar y su manejo es muy fácil, lo pueden hacer mujeres y hombres; ellos trabajan en comunidad. Y la planta de empaque que es donde se realiza la última fase del pesado, la selección del hongo, y el empaque que puede ser en bolsa, o puede ser en cajas, de acuerdo a lo que el cliente solicita.

Nosotros ya teníamos el producto muy bien, muy bonito de acuerdo a los estándares de calidad que se nos exigía, y nuestra intención era entrar al mercado local. Pero el mercado local no consume hongos, no somos los lambayecanos consumidores de hongos, y en el país tampoco se consume hongo.

Entonces, decíamos ¿cómo poder entrar? ¿Cómo poder hacer que estas familias, que venían produciendo un buen producto se inserten al mercado? Y allí vino la importancia de una marca que nos pueda distinguir. Fue ahí cuando iniciamos las coordinaciones con el Indecopi; los profesionales del Indecopi incluso fueron a la zona y trabajaron toda una serie de talleres con la población para, primero, determinar la importancia de tener una marca colectiva y los requerimientos que se necesitaban. Una vez que la población estuvo de acuerdo en tener su marca que la distinguiera, entonces, se trabajó el signo. ¿Qué signo, qué tipo de marca? Todas las organizaciones querían que la marca tuviera su nombre, si eran de Quitiqiru, querían que tuviera el nombre de Quitiqiru, lo mismo querían los de Cueva Blanca, todo el mundo quería que el nombre de su asociación, de su caserío, apareciera en la marca. Entonces, teníamos que llegar a un consenso con todas las organizaciones. Imagínense, son 19 organizaciones y son 500 familias que ahorita integran la marca de Inka Wasi.

Entonces, se tuvieron que organizar una serie de reuniones, talleres para poder llegar a un consenso. Pero lo curioso y lo más interesante fue que esta marca, en realidad, su logo, su diseño, salió más que todo del recojo de la intervención de las mujeres. Ese logo representa mucho el color y la vestimenta de las mujeres; el sol, la energía solar, por eso es redondo; dentro ven una curvatura encima de la palabra Inka Wasi, que representa los cerros; y la palabra "Inkawasi", que, como ustedes saben, es "casa del Inca".

Entonces, con esta marca, ellos se han sentido más identificados y cuidan y protegen que su hongo deshidratado salga de calidad para que puedan ir bien representados hacia afuera. Ven en la pantalla el gráfico de producción del hongo, desde que está en la etapa de la cosecha, las técnicas de corte, las técnicas de ingreso de los hongos a las jabas, el ingreso al área de recepción, en donde el hongo es pesado, pelado, cortado si es que se necesita así en el mercado; entran a los túneles deshidratadores solares -ahí hay un jefe de túnel que se encarga que todo el proceso de deshidratado- y luego, en el túnel, una vez seco el hongo, ingresa al área de empaque. Ahí, nuevamente, recibe una segunda selección y el empaque final de acuerdo al cliente, si lo desea, en bolsas de papel kraft, si lo desea, en caja, de acuerdo al requerimiento del cliente final.

Esta vista es un poco del potencial que se tiene en Incahuasi para la oferta y producción del hongo. Un túnel productor, en una campaña forestal que para nosotros son siete meses, nos puede arrojar hasta dos toneladas de hongo deshidratado. En la actualidad, las 19 organizaciones manejan 33 túneles deshidratadores solares con una capacidad de 60 toneladas de hongos deshidratados, aproximadamente.

En la siguiente vista podemos apreciar que año tras año hemos incrementado la oferta y producción del hongo. Como pueden ver en la columna, para este año, para esta campaña que viene, el reto es la producción y la oferta de las 100 toneladas, porque eso es lo que están solicitando los clientes de Alemania y Francia. Todo el producto sale para esos mercados, pero no ha sido fácil, amigos y amigas, ha sido una constante dedicación de mujeres y hombres para que esto se haga realidad, y para tener un mercado como Alemania y Francia, que requiere de este producto, hemos tenido que demostrar la calidad del producto de la marca Inka Wasi.

La vista que ven en estos momentos es del proceso para la producción del hongo salmuerado. En el caso del hongo salmuerado, se aprovecha mucho el hongo fresco, va en un proceso de agua con sal. Es un producto pre-terminado que también están requiriendo estos países, y por eso, se ha concluido con la planta que debe de estar operando este año.

¿Qué es lo que buscamos alcanzar al final? Nosotros, a través de este producto bandera del distrito de Incahuasi, lo que buscamos es fortalecer las capacidades técnicas-productivas de las familias, de hombres y mujeres, dirigido, más que todo, al manejo empresarial de sus plantaciones y de los módulos deshidratadores solares que ellos en la actualidad tienen, y también, de la planta de procesamiento de hongo salmuerado.

Y lo que buscamos es que, a través de estas pequeñas inversiones de afuera que las municipalidades captan perfectamente, pudiéramos potenciar. ¿Por qué? Porque, si bien es cierto en la actualidad, solamente el hongo deshidratado se trabaja en alrededor de 800 hectáreas, estas 500 familias manejan un promedio de 2,000 hectáreas de plantaciones de pino, y en el distrito, en la actualidad, se cuenta con un promedio de 5,000 hectáreas de plantaciones de pino dispersas. Entonces, el potencial productivo de este producto es interesante. Y lo más importante es que este producto está generando, mejorando las economías de las familias.

Anteriormente, cuando no había esta dinámica comercial con el hongo, ¿qué es lo que hacían los varones? Tenían que bajar a la costa para dedicarse al trabajo en el momento de la siembra y la cosecha del arroz. Las mujeres quedaban en la sierra haciéndose cargo, no solamente de los niños, sino también, de la parcela; el trabajo es arduo. Con esta dinámica de la cadena de comercialización del hongo, lo que el Gobierno local busca es generar empleo, mejorar el ingreso para que las poblaciones, varones y mujeres, no tengan que bajar sino desarrollar en el distrito su potencial forestal.

En el distrito de Incahuasi, básicamente el 90% de los suelos son de aptitud forestal. Por eso es que la agricultura es de autoconsumo, y en temas de manejo forestal y reforestación, solamente estamos aprovechando, creo yo, un uno o dos por ciento, porque el hongo no es todo. Tenemos todavía la madera, y tenemos las plantaciones. Hay un potencial enorme. Eso es lo que queremos que se descubra en Incahuasi. Y quisiéramos que la mirada del Gobierno Regional, no solo del distrital, sino del Gobierno Regional, voltee y se dé cuenta de que hay una población ávida por ser ayudada. No que se les regale, sino que se les ayude a desarrollar ese potencial que tienen ahí.

Lógicamente, la marca ha sido una herramienta muy interesante. Con la marca, las organizaciones les permitieron ingresar a ferias internacionales como la "Expo Alimentaria" que fue, básicamente, el punto desde donde se desarrolló toda esta dinámica comercial. Fue en la "Expo Alimentaria" que Inka Wasi pudo

ser conocida por empresarios de Tacna, y luego, salir al mercado exterior. Y en la actualidad, nuevamente les digo, de toda su producción, solamente creo que el uno por ciento se consume a nivel de la Región Lambayeque, todo el producto va hacia afuera.

Y por eso es que, también, una segunda parte de todo este proyecto del Gobierno local ha sido o es en la actualidad, fortalecer el tema gastronómico y culinario de este producto. Muchos de nosotros conocemos a los hongos como saborizantes de los tallarines, que a veces consumimos una vez a la semana o una vez cada 15 días, o a veces por el tema de no engordar, no los consumimos.

Conocemos muy poco de las propiedades de este hongo. Es altamente proteico, es un producto exquisito y, en estos momentos, el Gobierno local viene desarrollando toda la línea del tema gastronómico que, terminado lo que yo tengo que exponer, va a continuar un chef que nos viene acompañando desde el 2010, desarrollando todo el tema gastronómico y culinario con el hongo.

Entonces, la creación de la marca Inka Wasi ha permitido a los productores irse posicionando un poco más en el mercado. Lastimosamente, no son muy conocidos en Lambayeque, ni a nivel nacional, pero ya entraron a Polonia y, a partir de este año, van a entrar a Alemania y a Francia.

Esperemos que esto que se ha iniciado siga fortaleciendo a estas pequeñas familias para mejorar sus economías y saber utilizar mucho mejor los recursos naturales que existen en la zona.

Muchísimas gracias.



BLOQUE TEMÁTICO 2

LA GESTIÓN DE
**LAS MARCAS
COLECTIVAS**

GESTIÓN DE UNA MARCA COLECTIVA: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, BÚSQUEDA DE APOYO, ESTUDIO TÉCNICO, PROTECCIÓN JURÍDICA, PROMOCIÓN Y CONTROL DE LA MARCA

Alexander Parra Peña

Muy buenas tardes. Como ya el nombre lo dice, voy a, no tanto explicar los aspectos legales que ya vimos esta mañana, sino mirar un poco más allá de lo que es la gestión de la propiedad intelectual, la gestión de la marca colectiva. Voy a comentarles de algunos casos del manejo que le damos en Colombia, y pues, la experiencia que tenemos en el programa de propiedad intelectual de Artesanías de Colombia, con el cual venimos trabajando ya hace más de diez años.

Primero, Artesanías de Colombia es una empresa comercial-industrial del Estado colombiano que data de hace 54 años. Nosotros pertenecemos al sector Comercio, Industria y Turismo. Somos una sociedad de economía mixta, tenemos nuestra independencia, trabajamos en todo, y tenemos cobertura a nivel Colombia. ¿Qué servicios tenemos? Básicamente, rescate y preservación de oficios provisionales, buscar la competitividad de los artesanos, diseño industrial y el diseño como tal, y la mejora de los productos artesanales. Trabajamos en producción y comercialización. Tenemos el programa de propiedad intelectual, un centro de investigación desde hace ya varios años con una de las mejores bibliotecas virtuales de artesanías que pueden visitar en nuestra página en internet, y el posicionamiento de nuestras artesanías a través de una política de turismo y artesanías.

Tenemos la feria hace 29 años, una de las ferias más grandes del tema artesanal. La hacemos en Colombia, con aproximadamente mil artesanos y quince días de feria, se llama "Expoartesanías". Durante estos quince días de feria hay un trabajo bien interesante porque los artesanos de todo el país se organizan y se preparan para poder tener más o menos unos 300,000 visitantes. Hay ventas por casi cinco millones de dólares durante esos quince días, nos visitan más de 300 compradores internacionales. Usualmente, tenemos un pabellón internacional en donde los artesanos peruanos, que han sido o son apoyados, a veces por el CITE, o por el mismo gobierno peruano y PROMPERÚ, nos han acompañado; algunos van a la feria con su propio dinero.

Así como el Perú tiene el tema de los CITE, nosotros les llamamos "Laboratorios de Diseño e Innovación" y tenemos 33 sedes en todo el país con diferentes programas en diferentes zonas del país. Ya haciendo como una línea de lo que sería esa gran sombrilla, que es el tema de la propiedad intelectual en nuestro país, a diferencia de Perú que tiene una sola institución que es Indecopi, en Colombia tenemos instituciones dependiendo de cada una de las líneas, está, por ejemplo, la propiedad industrial por partes, que es lo que toca directamente al artesano y lo maneja la Superintendencia de Industria y Comercio, que es como nuestra oficina de propiedad intelectual en Colombia. Esta oficina maneja signos distintivos, nuevas creaciones, decretos comerciales, todos estos aspectos. Tenemos también, la Dirección de Derecho de Autor, una de las direcciones más antiguas de Latinoamérica, que depende de un ministerio de otra zona, que es el Ministerio del Interior, pero que se trabaja muy cerca. Y otras formas de propiedad intelectual con respecto a las cuales el Dr. Ivo hablaba esta mañana, en el caso de los conocimientos tradicionales, por ejemplo, hemos avanzado de una forma eficaz; todos los temas relacionados a conocimientos tradicionales o expresiones del folklore se manejan desde la Cancillería, el Ministerio de Cultura, y el Ministerio de Comercio.

Voy a tratar de hacer una línea de lo que llamamos nosotros o trabajamos allá como "conocimientos tradicionales". Pues, vemos diferentes productos, una mochila que es una mochila tradicional Colombia Wayúu, cómo nuestros diseñadores la han venido adaptando, y la adaptan y manejan en el tema de la moda. ¿Cómo una simple escoba se puede convertir en una cerámica tejida a mano muy bien elaborada? O ¿cómo una hamaca nuestra de San Jacinto, recortada se convierte en un bolso? Todas estas son expresiones de conocimientos tradicionales que esperamos, como mínimo, sean explotadas por las mismas comunidades artesanales o indígenas que las elaboran.

Tenemos diferentes definiciones de lo que es el conocimiento tradicional por la UNESCO, por la misma OMPI; nuestra Corte Constitucional habló, en algún momento, de que nuestros conocimientos tradicionales eran toda actividad intelectual que se manifieste en el campo social, cultural, ambiental, político; pero no tenemos una norma, y pues creo que en la OMPI aún sigue negociándose. Tenemos una Ley de Derecho de Autor, un poco antigua, pero que hemos venido actualizando, que habla de que el arte indígena, en todas sus manifestaciones, inclusive danzas, cantos, artesanías, dibujos, esculturas, pertenece al patrimonio cultural. Son algunas de las leyes, que a través de los tratados que tenemos con la UNESCO, buscan proteger los conocimientos tradicionales, pero que, relativamente, se pueden quedar cortas.

Desde el Ministerio de Cultura se ha venido trabajando con el tema de las salvaguardas. A diferencia de una protección a través de un signo distintivo, de una herramienta como es la propiedad industrial netamente, lo que se busca es salvaguardar, incluir las manifestaciones que se tienen en el listado representativo del patrimonio cultural y material colombiano. A la fecha tenemos veintiún manifestaciones entre diferentes productos. Estos son los que tienen que ver con dulcería, bocados típicos tradicionales o artesanías colombianas. Ya incluida tenemos una que se llama "Maceta de alfeñique" en Cali, Colombia. Esta es toda una tradición que tienen los padrinos de regalarle dulces a sus ahijados en una fecha especial, el 28 y 29 de junio que son las fiestas de San Pedro y San Pablo en Colombia, y tienen toda una tradición de origen afro que tiene un PES, que llamamos en Colombia, que es un Plan Especial de Salvaguarda. ¿Para qué sirve esto? Para que, en cien, doscientos años, que ya no estemos nosotros, este tipo de tradición no se pierda, no desaparezca.

El pasado 30 de mayo fue declarada la primera manifestación artesanal, que llamamos "Mopa-Mopa Barniz de Pasto", es de un árbol del que se saca la mopa-mopa, que es la materia prima, como un camuchito, al que se le da color, se aplica sobre madera y se elaboran productos. Esta es una de las artesanías colombianas más emblemáticas que tiene todo un sincretismo entre la herencia española y la parte indígena. Y estamos trabajando con el prensado de la caña flecha del pueblo Zenú, que es con el que hacemos nuestro Sombrero Vueltiao en Colombia, y pues, es otra de las manifestaciones que queremos proteger a futuro.

Volviendo al tema del derecho de autor, nuestra dirección da la posibilidad de proteger a través de la opción de "obra de arte aplicada". Son todos estos dibujos, esculturas, grabados, pinturas, todas estas obras artísticas que están plasmadas en un objeto, que deben de cumplir todos los requisitos del derecho de autor, que sea tangible, que sea original, que cumpla todo el tema de una obra concretamente, y que en Colombia pueden ser las artesanías protegidas por el derecho de autor.

¿Cómo lo hacemos? A través de una página que tenemos que se llama "derechodeautor.gov.co" Cualquier artesano puede ver cómo crear un perfil en Facebook, y todo producto que creen lo pueden registrar, es completamente gratis. ¿Para qué les sirve? Básicamente, para tener una prueba de derechos, de garantía de autenticidad, para que si alguien quiere copiarse de sus productos, tengan una prueba de que fueron los primeros en elaborarlo.

Las marcas colectivas, ya entrando un poco más en materia, al igual que en Perú, en Colombia tenemos como marco nuestra norma subrelacional que es la Decisión Andina 486 como una reglamentación interna que son todas las circulares jurídicas que tiene nuestra Oficina de Propiedad Intelectual, y hace diez años se creó como un Conpes que llamamos en Colombia, que es una línea enfocada a un plan de acción para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual en Colombia a la competitividad y la productividad nacional. Hace 10 años empezamos y se creó el CIPIC, el Comité Interinstitucional de Propiedad Intelectual Colombiano, se sacó la primera versión que está en continua mejora, que es nuestra Política de Propiedad Intelectual Colombiana, en donde participamos diferentes sectores y venimos trabajando a partir de un lineamiento nacional.

Creo que la explicación de todo lo que es una marca colectiva ya la han dado, la importancia de su economía en escala. A partir de ese lineamiento de políticas, presentamos un programa, que es el Programa de

Propiedad Intelectual que llamamos "Implementación de los Derechos de Propiedad Intelectual para las Artesanías Emblemáticas Colombianas". Empezamos hace 10 años. ¿Qué veíamos?, que teníamos un sector megadiverso, multicultural, pluricultural. Colombia es un país que, por constitución, tiene muchas etnias, desde los indígenas, los afro, negros, raízales, la población *Rrom* o que llamamos "gitanos"; y todos son reconocidos y respetados en nuestra Constitución colombiana.

Veíamos que no estábamos utilizando el uso de las herramientas legales de una forma ideal, y que queríamos o necesitábamos desarrollar estrategias de mercado a nivel mundial, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional cada vez que nuestras artesanías estaban llegando a muchos países. ¿Qué buscábamos? Dotar al sector artesanal de estas herramientas. ¿De cuáles herramientas? Inicialmente, colectivas: marcas colectivas, marcas de certificación, denominaciones de origen. Y, además de toda esta parte legal, también trabajar en la innovación y comercialización de las artesanías para poderlas posicionar en el mercado. ¿Cómo lo hemos hecho? Hemos venido trabajando con una charla de sensibilización y capacitación a los artesanos en un lenguaje muy sencillo de qué es y para qué sirve esto, para qué es el tema artesanal, para qué nos importa. Tenemos unas cartillas, unas charlas muy fáciles de entender, en un lenguaje lo más cercano al artesano. En ocasiones, por ejemplo, con comunidades indígenas, necesitábamos a un intérprete para que pudiera, poco a poco, explicarles qué era lo que queríamos o para qué es una marca colectiva, qué beneficios tenían ellos como la marca colectiva, qué derechos, qué obligaciones, porque no es solo tener un derecho, sino obtener la exclusividad de un nombre, que también tengo que utilizar, que tengo que visibilizar y hacer todo el trabajo correspondiente.

A cada una de estas comunidades le hacíamos un estudio técnico-legal para ver qué protección jurídica le aplicábamos. Mirábamos el nivel asociativo, había comunidades que tenían un nivel asociativo porque teníamos una intervención de ya 30 años en esa comunidad. A veces veíamos que había un muy buen ambiente, pero por "x" o "y" motivos se podía de pronto dañar. Hay situaciones, sobre todo cuando hay problemas económicos, en que la confianza se rompe, y llegar a reconstruir en las comunidades el tema asociativo no es fácil. Nosotros como antes del Estado nos acercamos, ponemos las herramientas, pero ellos ya manejan la iniciativa propia de cada comunidad de decir "sí quiero asociarme" o "no, no me interesa, yo sigo haciendo lo mío desde acá", "sí, yo quiero utilizar la marca, me la pueden licenciar, pero no quiero ser parte de la organización", "sí, definitivamente, quiero ser parte de la organización", o "quiero trabajar y ser parte de todo el proceso".

La segunda parte es todo el tema de promoción, visibilización de los signos distintivos, y un seguimiento de la evaluación de todo el programa. Contamos con el apoyo cuando se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Perú y los Estados Unidos, con un programa que tuvo base en Perú, facilitando el comercio, en el que fuimos beneficiarios con el apoyo de la Unión Europea.

Hemos llegado a más de 80 comunidades de Colombia. ¿Qué ha ocasionado, qué hemos hecho con los artesanos? Que ellos conozcan ese potencial de la propiedad intelectual aplicado a su artesanía, que conozcan estas herramientas legales, y que tengan y vean las ventajas competitivas -hemos hablado mucho de ese tema- que lo usen en las ferias, y que también, multipliquen el antes y el después. "Yo hoy vendía más, menos, con o sin marca; esto influye o no influye", "la gente me pregunta ¿qué es ese símbolo? ¿Qué significa tener una marca colectiva?" La idea es que ellos se apropien de ese discurso y se lo cuenten a sus clientes finales.

Estas son algunas cifras por regiones culturales de todas las comunidades en todas las zonas que hemos estado en Colombia. Dentro de los principales logros que tenemos de las 27 denominaciones de origen que tiene Colombia, hemos apoyado, a través del programa, a catorce: once artesanales y a tres de bocados típicos. Aquí vemos algunas de estas de artesanías. Estas once denominaciones están en diferentes zonas del país, vamos a ver algunas.

La tejeduría Wayúu, de nuestros indígenas de la costa norte colombiana, en la península que tenemos cerca a Venezuela, que es una de las más coloridas y más reconocidas de las artesanías colombianas. La tejeduría de San Jacinto, las hamacas colombianas, nuestras más reconocidas, también de la costa norte. La tejeduría Zenú, en donde está nuestro símbolo cultural colombiano, nuestro "Sombrero Vueltiao", y que es hecho por indígenas, más o menos unos cinco mil indígenas Zenú, en dos departamentos, unos cinco municipios; estamos hablando de unas cinco mil personas que tejen y elaboran tejeduría Zenú.

La cerámica de Carmen de Viboral es también un legado español, de la cerámica de la Talavera, que adaptamos acá, y la llamamos "Cerámica del Carmen de Viboral", cerca a Medellín, en Antioquia.

La cestería en rollo de Guacamayas; esto es con fique, lo van haciendo un rollo y van elaborando este tipo de productos. La cerámica de Ráquira es una de las más conocidas, es como acá en Perú el pueblo artesanal de Pisac; nuestro pueblo artesanal se llama Ráquira, y queda, más o menos, a una hora de Bogotá; los turistas usualmente van allá a conocer nuestra artesanía, porque es un centro artesanal que, además de cerámica, tiene muestras de casi todos los productos a nivel Colombia.

Nuestro "Sombrero Aguadeño", hecho en iraca; sabemos que compartimos con el Ecuador toda la zona andina donde está la jipijapa -nosotros le llamamos a la materia prima, iraca- hacemos este tipo de sombrero que, según la historia, se fue al Canal de Panamá y se volvió el "*Panama Hat*" -su modelo- y que a nivel mundial, todo el mundo lo conoce como el modelo "*Panama Hat*", pero en Panamá no han hecho el primer sombrero de estos creo, todos se hacen en Ecuador o en Colombia. Hay que entender pues, que en estas zonas como la zona cafetera nuestra, hay toda una costumbre. ¿Recuerdan a nuestro señor Juan Valdez que tiene un sombrero de estos? Este es uno de nuestros sombreros que tiene denominación de origen.

El "Sombrero Suaza", es un sombrero, también, muy tupido, muy bien. Este se posicionó de una manera que es como para los ganaderos en Colombia, es el regalo ideal para el ganadero. Tiene un costo muchísimo más alto. El "Sombrero de Sandoná", lo tenemos compartido en Nariño, en la frontera con el Ecuador, y es diferente porque tiene un poco más de color y trabaja otros diseños.

El "Mopa-Mopa" o "Barniz de Pasto", les hablaba de que también fue declarado en este caso salvaguarda, y que es toda una técnica ancestral y única que también es de la zona sur de Colombia. Y la última que sacamos que es la "Chiva de Pitalito". Hablábamos por ahí de la "chiva con ruedas", en Colombia son bien conocidas, pero estas son réplicas de nuestros "buses escalera" - ¿cómo les dicen acá? - nosotros les decimos "chiva", porque se oía el pito por ahí a lo lejos que sonaba ¡Piiii! Y decíamos "por ahí viene la chiva". Entonces, quedó y en Colombia al bus le dicen "la chiva", son hechas en la zona de Huila, y se llaman "las chivas de Pitalito".

Estamos trabajando en una nueva denominación de origen, que es de nuestra "Vajilla Colombia". Los que han tenido la oportunidad de acompañarnos e ir a Colombia saben que nos sirven nuestros platos típicos colombianos en esta vajilla. Es una cerámica negra, que tiene unas capacidades especiales, que se puede colocar al fuego, que se puede colocar en un microondas, su nivel de plomo es mínimo, se puede frotar; casi todos los colombianos tenemos en nuestras casas una vajilla de estas para servir nuestros platos típicos colombianos, como es el ajiaco, la bandeja paisa. Se está tramitando en este momento como denominación de origen.

También hemos apoyado tres bocados típicos tradicionales. Un queso que se llama "Queso Paipa". Un bizcocho que se hace con una planta, que se llama el "Bizcocho de Achira"; la achira es una planta molida que le da un sabor especial a ese bizcocho y cumple todos los requisitos de una denominación de origen. Y el "Bocadillo Veleño", el bocadillo de guayaba que se hace en una región de Colombia que se llama Vélez; es un bloque que tiene tanto azúcar como guayaba, es un bocado que gusta mucho en Colombia mezclarlo con el queso, allá nos gusta mezclar mucho lo salado con lo dulce.

Vamos a mostrarles un video de las denominaciones de origen, el último que hemos hecho, donde estamos contando y resumiendo toda esta información.

(Se muestra video)

Bueno, en resumen se trata de lo que es una denominación de origen y de los avances que hemos tenido en Colombia. Tenemos un mayor número de denominaciones de origen artesanales. Creo que México tiene tres, acá hay una, nosotros vamos en once, pronto estaremos en doce. Esta mañana el Dr. Chuez nos hablaba de tener signos distintivos y protecciones, marcas, denominaciones, pero que funcionen.

Conjuntamente con Chile, hace ya unos cuatro o cinco años, se creó un sello especial para identificar el producto en el mercado, para que el cliente empiece a entender qué producto tiene denominación de origen y por qué lo tiene. No todos los cafés colombianos lo tienen, hay que entrar a revisar y mirar. La idea es que cuando yo vea el sello, me dé la total certeza de que estoy frente a un producto completamente auténtico, que ese producto viene a ser parte de la organización, o por lo menos, se acercó a la organización que, en este caso, es la delegada para administrar el sello de denominación de origen y cumple todos los requisitos puntuales para poder utilizar ese sello, y que hay un comité que revisa que cada uno de estos productos cumpla con la calidad que está en la resolución que declara cada una de estas denominaciones de origen.

Esperamos tener pronto indicaciones geográficas, porque muchas de las marcas que vamos a ver a futuro pueden ser indicaciones geográficas, y pues, están en un proceso en la Comunidad Andina muy avanzado - y creo que acá en Perú ya existen, ya están por ley- la Decisión las valida a toda la zona en la Comunidad Andina.

Hemos trabajado durante estos 10 años con 58 marcas colectivas y dos marcas de certificación. Cuando hablamos de marcas de certificación, por ejemplo, tenemos una que es la "Ruta Artesanal del Carnaval de Barranquilla", allá tenemos la Fundación Carnaval de Barranquilla, hay toda una fiesta alrededor de los productos artesanales; y lo que se hizo fue que, a través de la Fundación, se creó una marca de certificación, ellos se conocen, saben cuáles son los productos, y se han aliado con la experiencia de turismo y artesanía.

Con respecto a estas marcas colectivas, la gran mayoría en Colombia es tejeduría, tenemos, también, talla, textiles, talla en madera, joyería, cestería, cerámica, y otros como cuero, bisutería, algunos bocados típicos, papel maché. La gran mayoría es de tejeduría; con origen étnico, o sea ¿a quien pertenecen las organizaciones? La gran mayoría son campesinos rurales, siguen los indígenas, luego los afrodescendientes, y finalmente, los que tenemos con los raizales. Los raizales son nuestros colombianos que viven en nuestras islas en la parte norte de San Andrés, Providencia de Colombia.

Ya estos requisitos los vimos, quiero hacer énfasis en que tenemos un convenio especial, en el cual una marca colectiva en Colombia, por ser solo para artesanos, cuesta aproximadamente unos \$35.00 (treinta y cinco dólares). Desde el formulario de solicitud, todas las copias de todo lo que son los estatutos, certificado de existencia de representación legal, listado de los miembros, el logo de la marca, este recibo y el reglamento del uso de la marca. Este reglamento va a hacer un énfasis dentro de todo el contenido porque lo trabajamos con la comunidad, ellos se sientan de la mano con nosotros, la idea es que se llegue a acuerdos. Y, sobre todo, resalto el tema de los estándares de calidad, porque ahí hemos trabajado, tenemos una estrategia de una marca certificación colombiana hace quince años que se llama "marca de certificación" o "sello de calidad hecho a mano".

Casi todas estas comunidades han trabajado y han hecho como un referencial, no llegamos a norma técnica, pero sí a un referencial de estandarización de calidad, en donde todos los artesanos se sientan y dicen "para llegar a una artesanía ideal, hay que hacer pasos a, b, c, y hay que tener estos estándares mínimos de calidad" estos referenciales, nosotros los hemos incluido, también, en estos reglamentos de uso de la marca colectiva. ¿Para qué? Para que, internamente en la organización, las personas hagan vigilancia a las personas que usan la marca colectiva, ya estamos hablando del control interno y del acompañamiento

que hacemos nosotros como Artesanías de Colombia, ente encargado del tema a nivel Colombia, y la Superintendencia de Industria y Comercio. Si el cliente final encuentra algún tipo de falla en terminados, o, definitivamente, algo en que la calidad no sea la ideal, se busca siempre este referencial, si tiene una marca colectiva, llamarle la atención y hacer todo un proceso, como ya decíamos, con derechos y obligaciones, sanciones y llamados de atención; todo un proceso de decirle "mire, usted se comprometió en cumplir estos estándares de calidad, si usted no lo va a hacer, no podrá seguir utilizando la marca colectiva".

Por dar algunos ejemplos de lo que sería la gestión de todas estas marcas colectivas, por acá seguramente leímos a Gabriel García Márquez. ¿se acuerdan en "100 años de soledad", de los pescaditos de oro? Esos son de la Filigrana de Mompox colombiana, la filigrana es una técnica que se tiene de España, pero que se adaptó en diferentes zonas, y que, en este caso, estamos en un "pueblo patrimonio", que desde el 2011 tiene una marca colectiva; ellos, en todos sus talleres y cada vez que van a sus ferias, utilizan su logo símbolo.

Vamos a ver un video de cómo se le ha contado, en una forma sencilla, el origen de la Filigrana de Mompox a los jóvenes y a los niños.

(Se muestra video)

Es una forma muy bonita, muy sencilla, de contar la historia de cómo llega la filigrana, cómo la adaptamos en nuestro país en diferentes zonas y cómo tenemos una de las marcas colectivas que, en este caso, ha sido inmortalizada en las letras de García Márquez, con sus pescaditos de oro, y una forma más de explicar y contar cómo es la Filigrana de Mompox como marca colectiva. Ellos son una organización que se llama ADOM, que es la Asociación de Orfebres Momposinos, que tiene su marca colectiva desde el 2011. ¿Posible indicación geográfica a futuro? Esperemos que pudiese ser cuando lo tengamos ya un poco más organizado, pero pues, es parte de todo lo que es la identidad Caribe colombiana y que, de cierta manera, muestra todo el trabajo que hemos hecho.

Aquí hemos contado con el apoyo de la cooperación japonesa, a través del programa OVOP, que es un programa que se llama "One Village, One Product". La idea es que toda una comunidad que hace muy bien algo, la filosofía es, más o menos, "todos los que lo saben hacer muy bien, háganlo perfecto". Más o menos es la línea que manejan los japoneses y que nos ha ayudado mucho. Estas artesanías también las compartimos con Panamá, nuestras "molos" de la comunidad Guna; y tenemos una marca colectiva que desde el 2016 se organizó y sé que se hizo un trabajo muy fuerte por parte de la OMPI con la parte panameña.

Nosotros desde el lado de acá, bueno porque, al fin y al cabo, hace cien años éramos un solo país, ahora somos dos, nos unimos, y ahora, tanto los indígenas Wounaan como los Kuna que son territoriales como los que están en la parte de las islas, que es en parte de Panamá, pues somos una misma comunidad. Para ellos no existen las fronteras. Los que están acá, en la parte continental, están organizados en una asociación que se llama "Soy Mola" y vienen trabajando hace muchos años con nosotros en nuestros eventos comerciales identificando todas las molas que tenemos en Colombia. La ruana en la zona de sierra y frío en Colombia; tejemos y hacemos las ruanas. Las formas, aquí voy más a la visibilización, gestión de la propiedad intelectual y apropiación del producto artesanal a través de ejemplos.

Ellos le hicieron, por ejemplo, una ruana gigante a la Iglesia, tienen el Día Mundial de la Ruana y hacen fiestas, la gente puede visitar, hacer toda una estrategia de turismo experiencial, y conocer todo a través de la Asociación de Artesanos Nobsanos de Boyacá. Colombia es famosa porque de esa zona es uno de nuestros corredores ciclistas que en Europa es uno de los mejores, Nairo Quintana, la vez pasada ganó la maglia rosa, y la moda fue hacer todas las ruanas rosas, en honor al ciclista. Son todas estrategias tanto de visibilización como de gestión de las marcas colectivas a través del trabajo que hacemos de la mano con el gobierno, con los artesanos, y, en este caso, con el Gobierno Nacional, Regional y Local.

Este es un caso bien interesante. Tenemos una comunidad indígena en nuestra Sierra Nevada en la parte norte que se llama los Arhuacos, y elaboran las mochilas arhuacas. Ellos tienen su marca colectiva ya hace, más o menos, desde el 2011, de resguardo indígena Arhuaco, estamos hablando de 54 mil artesanos indígenas, todos titulares de la marca nominativa colectiva "Mochilas Arhuacas" ¿Qué pasó? Han tejido sus diseños durante muchos años, y cada uno de estos diseños en su lengua tiene un significado. ¿Qué ha pasado con este caso? Estos noventa diseños, de forma figurativa como marca colectiva a nombre de resguardo y atados a la marca colectiva nominativa, los estamos protegiendo a su nombre; utilizando las herramientas legales vigentes que existen para evitar que terceros copien cada uno de estos símbolos. Hemos registrado 90 diseños para evitar que, industrialmente, terceros aprovechen y repliquen sin la autorización de la comunidad indígena, los dibujos, las pintas o los diseños que hacen.

Como hay un vacío normativo en la parte de conocimientos tradicionales, utilizamos las normas que tenemos. Y esta fue una forma de cómo, a través de las marcas colectivas, inicialmente nominativas, y ahora mixta con figuras, estamos viendo cómo utilizar las herramientas legales vigentes para evitar que industrialmente copien, porque ya lo han hecho con muchos de sus dibujos. Los hacen de carácter industrial, son telas, que si ustedes ven de lejos, aparentan ser una mochila pero no lo son, son simplemente telas, y están copiando los diseños. Entonces, esta es una de las estrategias que hemos venido utilizando con las herramientas legales que existen. Sabemos que, en una eventualidad de usurpación de marca, se puede iniciar un proceso, mientras que demostramos que el conocimiento tradicional Arhuaco fue utilizado sin autorización, en este caso, de la comunidad indígena.

Nuestro carriel está muy enfocado en el tema antioqueño. Tenemos la ruta turística del carriel atado. Con la parte turística de nuestra primera santa colombiana, que es de esa zona, de Jericó, Antioquia. La cerámica negra que ya está en trámite de denominación de origen, pues hemos trabajado durante muchos años en esa forma de posicionarla a través de la marca colectiva. En Artechamba son 232 artesanos que han trabajado en el uso de las redes, todos los estudiantes de esta vereda del municipio son bachilleres ceramistas, todos tienen que aprender cerámica para que haya un rescate y siempre se trabaje en el tema. En estos días, creo que el próximo fin de semana - desde hace ya muchos años - se llevará a cabo el "reinado del barro". Allá no es la niña más bonita, sino la más ágil con las manos. Todo esto es un ejercicio de posicionar, en este caso, nuestra marca colectiva; y está al lado de nuestro río más grande, que es el Río Magdalena, en Bogotá, que queda muy cerca, más o menos a una hora y media o dos. Hay un puerto sobre el río, que es el barrio caliente de Bogotá, muchos de los bogotanos bajan ahí a descansar los fines de semana o tomar los puentes ¿cómo es que le dicen aquí? La semana larga, que acaba de pasar; tenemos toda una experiencia para que los turistas vayan, conozcan, se junten, tengan toda una ruta turística a través del río, conozcan la cerámica, en este caso, la cerámica negra de La Chamba.

Nuestros sombreros, símbolo cultural colombiano, además de tener denominación de origen, están registrados también a nombre de resguardo indígena como marca colectiva. El nombre de "Sombrero Vueltiao", de vueltas, porque lo que ellos hacen es una trenza, y la van cosiendo, la van tejiendo, dando vueltas hasta que el sombrero queda armado; tiene tanto denominación de origen como marca colectiva. Tuvimos un caso de hace tres o cuatro años, en que unos empresarios chinos fueron a esta comunidad a llevarse a unos maestros artesanos para que les enseñasen a tejer en la China. Se llevaron los productos y trataron de copiarlos lo más que pudieron, tanto en plástico como en papel. Aún los vemos en nuestro mercado, lo inundaron, en este caso, de copias no autorizadas y que estaban utilizando la reputación del símbolo cultural colombiano de nuestro Sombrero Vueltiao, que está fuertemente relacionado con el vallenato, con toda nuestra identidad. En este caso, la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de una medida de consumidor, de manera preventiva, suspendió inmediatamente la producción, comercialización y venta de todo sombrero que imite, aparente, represente, se asemeje o evoque, en este caso, tanto al sombrero por la denominación de origen como por la marca colectiva.

Como ellos son autoridades indígenas, en este caso el Resguardo Indígena Zenú dio el ejemplo y sacó una resolución, el Cacique Mayor obligó a todos sus miembros a que hubiesen allanamientos e incautación de materias primas y sombreros chinos, y los destruyeron. Se logró destruir más de setenta mil sombreros y fue un ejemplo de que estas herramientas para el artesano funcionan. Esto no es para que simplemente se quede en el papel, sino para que ellos se den cuenta de que todo el esfuerzo que están haciendo de organización, de utilizar el nombre, pues, funciona. Se ha trabajado en visibilización, se hicieron piezas publicitarias para explicar y diferenciar el sombrero original de la copia; tenemos la ruta turística del Sombrero Vueltiao, que es potenciada por nuestra marca país; se hizo el Récord Guinness del Sombrero Vueltiao más grande del mundo; tenemos las fiestas artesanales y culturales del sombrero que se hacen cada año en esta región. Todos estos son ejercicios para visibilizar, en este caso, tanto la marca colectiva como la denominación de origen.

Este es un ejemplo que mañana vamos a ver más a detalle, que también es un caso muy exitoso de marca colectiva que se hace con fique, que se llama "Fique Curití", que es una asociación de marca colectiva que tiene todo un trabajo muy importante. Mañana veremos un video y algunos detalles al respecto. Esta es la página de internet que están trabajando tanto en la parte turística como en la parte de sus productos artesanales.

El gobierno colombiano, a través de nuestra promoción, el Fondo de Turismo Colombiano, llamado FONTUR, hizo un estudio y creó un programa que recién empieza -empezó hace un año- que se llama "Colombia a la Mesa". Tomando como modelo todo lo que ustedes han avanzado en gastronomía peruana, pues nos llevan mucha ventaja, de años luz, la idea es potenciar, conocer y reconocer; dentro de esos productos está nuestra arepa de huevo, que es también una herencia africana, que es muy rica, si van a la costa colombiana tienen que probarla; nuestras bebidas tradicionales como la chicha, que tiene registro sanitario, y que tiene también su marca, en este caso, una marca comercial. Y el caso que tuvimos con una bebida, que se llama "el Viche del Pacífico Colombiano" - es como un aguardiente de caña de las comunidades afro - una persona que no es afro intentó registrarla con ese nombre, "Viche del Pacífico Colombiano". Es como si aquí alguien registrara la chicha morada, y quisiera adueñarse de ese nombre, "Chicha Morada del Perú".

Hubo un pequeño desliz por parte de la oficina colombiana, inicialmente, porque no se estudió a fondo el caso y se otorgó. Hoy ya fue cancelado después de todo un proceso, en el cual la comunidad -estamos hablando de casi ocho millones de colombianos afro- puso su queja, pues se estaban apropiando de algo colectivo, una persona que ni siquiera era de su comunidad.

El programa ha tenido mucho apoyo internacional. Tenemos un apoyo con la Cooperación Suiza desde hace ya cinco años, vamos a una segunda fase. Hemos participado en nuestras ferias "Expoartesanías" desde el 2009 y "Expoartesano". Exportesanías es en Bogotá y tenemos una más pequeña -que es como la mitad- hace 10 años en Medellín, que se llama "Expoartesano Medellín". Y es, también, para que la gente sepa que las artesanías tienen dueño, hay marcas y no podemos copiarlas y apropiarnos de estas. Trabajamos y atendemos a artesanos y clientes en general, de la mano con la Superintendencia de Industria y Comercio.

Aquí están los medios de comunicación contando nuestros avances, todas las denominaciones, todo el trabajo que hemos hecho. Tenemos un convenio con nuestra marca país para potenciadores. La marca país, dependiendo del producto, puede ser el potenciador; por ejemplo, tenemos el Sombrero Vueltiao, el Sombrero Aguadeño, las Mochilas Wayúu. La comunidad que quiera utilizarla como parte de lo que es visibilización de su producto, que en otro país, digan "oye mira esa mochila tan bonita, tan colorida, ¿de dónde es?", pues, que vean nuestra marca país. No necesariamente tiene que ser solo con el sello de denominación de origen; es a través, también, de nuestra marca país, y esos son potenciadores y estrategias comerciales.

A través del Tratado de Madrid estamos, en este momento, registrando marcas colectivas; tenemos seis trámites que se están avanzando de marcas colectivas, porque son de los productos que más se venden en el exterior y que queremos proteger en toda la Unión Europea, en China y en Estados Unidos. Sabemos que tenemos ya lo territorial, pero nos falta lo de afuera, estamos avanzando al respecto.

El caso de nuestra Tejeduría Wayúu, que también es denominación de origen, es, quizá, una de nuestras artesanías colombianas más reconocidas, y también ha tenido situaciones de copias. Una diseñadora española, malagueña, Stella Rittwagen, vino a Colombia, compró algunas artesanías, les hizo una intervención mínima, y las colocó como parte de su colección del verano 2016, si no estoy mal. La revista ELLE lo publicó y dijo que era de ella. Pues, casi el millón de colombianos que viven en España se molestaron y le escribieron en su publicación en Facebook, lo más suave que le escribieron fue "ladrona". La señora se comunicó con nosotros, dijo que había hecho una intervención mínima, pero todos estos diseños y pintas son siempre los tradicionales de las comunidades indígenas. Ella, simplemente, fue allá, las compró, las adaptó, les hizo un cambio mínimo y dijo que eran suyas. Se comunicó con nosotros y dijo "voy a sacar de mis tiendas todo", y pues, tiene muchos almacenes y lugares en Lafayette, en diferentes zonas donde vende sus productos y lo que dijo fue "no, yo los quito porque no quiero tener problemas". Lo primero que le dijimos fue "bueno, usted ya tiene un pedido, ya tiene un trabajo, una colección; por lo menos, dé información de dónde fue obtenido, que tiene denominación de origen y que son colombianos". Y se le mandaron las piezas publicitarias, ella las puso en sus lugares para, por lo menos, durante esa colección, sostener y seguir con el pedido que le tenía aún a los artesanos, sostenerlo pero que se hiciera un reconocimiento real de que los diseños no eran de ella.

Ahí los Wayúu también le enseñan a los no Wayúu a tejer y hacer los bolsos, hay cursos. Estamos hablando de una comunidad indígena de 350 mil personas que está entre Colombia y Venezuela. Y la verdad que es complicado controlarlo porque ellos le enseñan a los no indígenas a tejer, y a nuestros almacenes llegan personas a ofrecernos mochilas Wayúu, y les decimos "¿y usted de qué parte de La Guajira es?" A lo que responden "pues, yo aprendí a tejer en otro lado, a mí me enseñó a tejer otra señora y nosotros lo replicamos".

Nos han copiado, también, en algunos almacenes, las figuras o las Kanáas, como les llaman a los diseños de los artesanos en idioma wayuunaiki, tanto en lo que son los cojines para viajes, que estamos tratando de incluir o de mirar cómo los podemos proteger a través de la declaración de la denominación de origen; y en telas que, aparentemente, son productos tejidos a mano, pero no lo son, son telas industriales. Y pues, las famosas mochilas personalizadas, en este caso, no cumplen con las denominaciones de origen, pero a los fanáticos del fútbol les encantan y las mandan a hacer. Todos estos son casos en donde la denominación de origen no aplica, pero la idea es que haya protección.

Encontramos, en Inglaterra, a una empresa de ingeniería española que registró la palabra "wayúu". En Ecuador había "wayúu" para semillas y frutas secas, en que pues, nuestra Decisión Andina no permite este tipo de registros. Diseños; esta chica es Wayúu y se fue a vivir a Inglaterra, es diseñadora, y llevó estos sombreros. Otras personas, al ver que los estaban vendiendo en altas cantidades en euros y les iba muy bien, empezaron a llevar. Y ella dijo "no, es que son míos" y le dio prioridad por diseños industriales aplicados en los sombreros, y les pidió a los demás que los sacaran del mercado, a los otros comercializadores. Finalmente, ella también, aunque fuera Wayúu, era otra comercializadora, compraba a su comunidad y llevaba a Europa. Pues, inicialmente, hubo un conflicto interno -lo llamaron "la pelea Wayúu" entre ellos- pero se llegó a acuerdos. La palabra de la mujer Wayúu; las mujeres son las que negocian, mientras que los hombres simplemente escuchan y ayudan a llegar a acuerdos. Y hace más de dos años, las mamás de ellos, y las abuelas de los productores llegaron a un acuerdo que se sigue respetando.

Con nuestro Carnaval de Barranquilla también hay unos emprendedores empresarios que copian nuestras "Marimondas" que son parte del disfraz. Adivinen ¿cuál es la hecha en China? ¿La verde o la azul? ¿Cuál creen? Mírenle los ojos, ¿cuál tiene los ojos alargados? La azul, nos la poníamos y no se veía, uno hasta se podía caer, con la otra sí se podía ver, también fue toda una situación en la cual se tomaron medidas al respecto.

Esta situación fue con una empresa de café, ellos son muy buenos vendiendo café, café "La Bastilla", y mandaron a hacer a la fábrica de cerámica más grande de Colombia, que se llama "Corona", estos pocillos. Pero, estos dibujos, estas pinturas son calcomanías, no son pintadas a mano. Inducía al error al comprador, que podría pensar que ya los artesanos no estaban pintando a mano, y se podría estar confundiendo y diciendo "oiga, pero ¿por qué esto es hecho por otra persona, por una empresa industrial y tiene calcomanías?" Pues, se llamó y se llegó a un acuerdo con los artesanos de Carmen de Viboral y con la productora de café que, finalmente, paró. Se llegó a un acuerdo, tuvimos el apoyo de la Superintendencia de Industria y Comercio, y se acordó sin generar una litis o un choque; sacaron la promoción del mercado y explicaron que, efectivamente, esos no eran los pocillos originales artesanales.

El caso de México, pues creo que lo conocemos, ha sido muy famoso. Ernest Paris, Mango, el mismo Nestlé tomaron y copiaron sin autorización los diferentes diseños originales de Hidalgo, y han hecho réplicas en diferentes opciones.

Un ejemplo similar a lo que hablamos esta mañana del código, y acá vamos a un poquito más. Los hijos de las artesanas que hacen estos sombreros son excelentes, y lo que estudiaron fue video. Entonces, ellos van a las casas de las artesanas y hacen unos videos muy cortos acerca de cómo viven y cómo elaboran el producto. Tienen la fotografía de la artesana y el código QR ahí, para que usted lo mire. Y esta es una estrategia que hemos trabajado de comercio justo.

Esta empresa que se llama "Palmato"; hace poco tuvimos una versión en Colombia de *Shark Tank*, de los empresarios que vienen a convencerlos para que les den dinero, y ellos fueron uno de los que ganaron, porque fueron uno de los mejores vendedores, tienen muy buenas estrategias, y su página de internet que se llama Palmato le vende a todo el mundo.

Tenemos el centro de autorizaciones de uso del sello de denominación de origen en la parte artesanal. Dos delegaciones y cuatro en trámite, de todas las once hay algunas en que no ha sido fácil avanzar al respecto, definitivamente, pero en este momento esperamos ya tener las seis, por lo menos, más de la mitad de las denominaciones de origen que están.

Organizar una comunidad indígena de 350 mil personas en un solo ente no es fácil, la verdad ha sido un poco complicado. Está declarada la denominación, mas no delegada en su administración. Mientras tanto, se hacen autorizaciones de uso del sello y lo hacemos de la mano de la Superintendencia de Industria y Comercio y de Artesanías de Colombia. Estamos en nuestros stands, tenemos una estrategia de turismo y artesanía de origen, en los cuales invitamos a visitar nuestras zonas con las denominaciones de origen. Los mapas turísticos artesanales de los pueblos patrimonio. Así como existen los pueblos mágicos en México, tenemos en Colombia los pueblos patrimonio, que son pueblos que cumplen todos los requisitos, son muy hermosos, y tienen cada uno su mapa turístico artesanal, están enfocados, también, al tema de las marcas, a la promoción.

Tenemos una página que se llama "recorrecolombia.com" en donde están las denominaciones de origen colombianas, cada una con su ruta turística artesanal: la ruta del Sombrero Vueltiao, la de Carmen de Viboral, la del queso, la del universo Wayúu. Hay algunas más incipientes que otras, unas tienen más atractivos turísticos porque no solamente tienen el gancho de ir a vivir la experiencia con las Wayúu, sino también, el de conocer toda la magia de esa península, de las playas, una cantidad de cosas que hay para ver en estas rutas.

Se está trabajando con un programa que se llama "Turismo Comunitario". En este año se hizo una convocatoria con 52 iniciativas que involucran temas artesanales. Se busca capacitar para que tengan planes de negocio de emprendimiento, formación, capacitación, que tengan el diseño del producto turístico, que elaboren las rutas y tengan plan de comercialización. La gran mayoría, para estar dentro de esos requisitos, debe de tener una marca. Son estrategias donde el mismo artesano y la comunidad son los que manejan y atienden las rutas turísticas, que tienen todo el tema de turismo comunitario, como pueden ver.

Esto lo vimos el año pasado en la OMPI, mostrando todos nuestros resultados, presentando una publicación y llevando nuestros productos artesanales.

Tenemos una guía que hicimos de la mano con el proyecto suizo, que se llama "Guía de evaluación de las condiciones e impactos de las Denominaciones de Origen". Es un formato, un modelo, para que la misma comunidad se autoevalúe, y se dé cuenta en qué nivel está, si es que está cumpliendo los requisitos para una posible denominación de origen y, si ya la tiene, ver qué tanto ha impactado. Esta guía está disponible en nuestra página, la hicimos gracias al apoyo suizo, y ha sido muy importante para todas las comunidades, pues muchas se animan y quieren tener denominación de origen; y cuando ya hacen su propio diagnóstico, lo piensan dos veces, o lo ven y dicen "estamos muy adelante, o definitivamente, nos falta mucho".

Tuvimos una exposición de denominaciones de origen con el Presidente saliente, el Dr. Santos, donde estuvieron todas las denominaciones de origen que tenemos en nuestra sede de Bogotá, y también, hicimos una exposición desde el punto de vista museográfico de todos los productos con denominación de origen, que estuvo abierta al público como por dos meses, y que tuvo muchas visitas de todas las universidades y las facultades de derecho de Colombia.

Este es el convenio que tenemos vigente con la Superintendencia de Industria y Comercio, traté de aproximar los valores en soles. Una marca colectiva para artesanos cuesta S/ 103.00 soles. Para una marca individual, la tasa preferencial es de S/ 75.00 soles, si lo hacen por fuera es más o menos S/ 1 000.00. No tenemos estrategia de alguna exoneración completa por una situación especial, pero sí lo hemos venido haciendo durante seis años con tasas preferenciales para artesanos. Hemos registrado más de 1500 marcas individuales para artesanos en todo el país.

Esta es una estrategia de asociatividad a nivel Colombia, y tenemos una página web especializada, en donde están tanto nuestra cartilla de todo el tema de Propiedad Intelectual como de Derecho de Autor.

¿Qué hemos aprendido? Esta importancia del tema aplicado a las artesanías, que haya todo un reconocimiento tanto de productores, turistas y compradores; porque, de pronto hacemos todo el esfuerzo desde la parte estatal, pero si al otro lado no entendemos todavía, nos quedamos a mitad de camino. Hemos integrado, a nivel institucional, Artesanías de Colombia, la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), la Oficina de Propiedad Intelectual, ProColombia -lo que a acá es PromPerú- desde el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura, trabajamos todos en equipo para poder avanzar con todas estas estrategias.

Necesitamos que también el tema lo promuevan las autoridades locales. A veces piensan que esto es solo a nivel nacional. Localmente, las gobernaciones, las alcaldías, deben de entender que también hay un marketing de territorio a través de los nombres de las marcas que venden su zona. Y tenemos un tema del plan de economía naranja que es un nuevo plan de desarrollo del gobierno actual. El Dr. Iván Duque, nuestro Presidente actual, escribió para el BID un libro que se llama "La Economía Naranja", enfocado en que todos los bienes y servicios culturales, que tengan o que hagan parte de una cadena o de un clúster que estén protegidos por propiedad intelectual, los debemos enfocar como parte de uno de los ejes transversales de nuestro nuevo plan de desarrollo.

¿Qué nos falta? Visibilizar y seguir trabajando más en promoción, más en marketing territorial, más en asociatividad, más en apoyos internacionales, seguir aplicando nuestra Guía de evaluación de las condiciones e impactos de las Denominaciones de Origen. Nos interesa trabajar con el tema de dominios en internet. Cada vez que, en esta pantallita negra -nuestro *black mirror*- que tenemos en nuestra mano, buscamos un producto artesanal, desafortunadamente, Google nos manda a veces a intermediarios, no a los artesanos productores, no a la página que nos interesa, que en realidad, es a la que deberíamos comprarle. Respecto a este tema de dominios de internet, para salir primero hay que pagarle a Google. Entonces, hay que ver la estrategia para trabajar con todo lo que son hoy las páginas de internet.

Y finalmente, tenemos dos oportunidades que estamos trabajando como comunidad, las indicaciones geográficas y todo el tema de las Especialidades Tradicionales Garantizadas, las CTE, que nosotros vemos como opciones, no solo para productos alimenticios o bocados típicos, sino también, para todo, para algunos de estos oficios artesanales que podrían ser protegidos; y así como lo está haciendo Ecuador con sus bordados, queremos ir a la par trabajando en todo este tema.

Gracias.

EL ASPECTO ASOCIATIVO DE LAS MARCAS COLECTIVAS. CLAVES DE ÉXITO ¿CÓMO AGREGAR VALOR A TRAVÉS DE LAS MARCAS COLECTIVAS? CALIDAD MEJORADA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

José Vega

Buenos días con todos, mi nombre es José Vega, representante de CARE Perú. Agradezco la invitación a CARE Perú a este evento, en especial a la señora Ana Leyva, con quien venimos trabajando en lo que son marcas colectivas. También, una mención para el señor Jorge Ramírez, quien nos estuvo apoyando para la integración de estas marcas en la Asociación de Productores.

Bueno, CARE Perú tiene 48 años en el país, en el área de desarrollo. Trabajamos en ejes que reflejan nuestras metas y resultados a nivel institucional. Los ejes son el desarrollo e inclusión económica de la mujer; la inclusión social y el desarrollo de ese potencial; adaptación, gestión de riesgos y respuestas a emergencias, son los principales ejes de trabajo de CARE Perú.

CARE Perú, a nivel de país, está trabajando en el proyecto "Educación para el Desarrollo e Inclusión Financiera". Trabajamos en cuatro departamentos: Junín, Arequipa, La Libertad y Lambayeque. Este proyecto es financiado por Scotiabank y la comunidad internacional. Tenemos como resultado final de este proyecto, contribuir en el desarrollo sostenible a través de la inclusión económica, social y financiera de las familias en situación de pobreza. La meta física para este proyecto es de 1,250 familias y 2,250 estudiantes.

Trabajamos en dos áreas: en desarrollo económico y en el área de educación. En estas dos áreas trabajamos con lo que es inclusión financiera. Inclusión financiera es un área en la cual estamos teniendo cuatro ejes, que son la organización, la comercialización, la capacitación en inclusión financiera y la incidencia política.

Para este evento tenemos que mencionar las estrategias que desarrollamos dentro de la institución. Nosotros, en CARE Perú, tenemos una estrategia que comienza con lo que es el desarrollo de capacidades de las familias, que viene a ser lo que es involucrar a toda la familia para hacer negocio. ¿Qué quiere decir? El padre, la madre y los hijos mayores se involucran en un negocio rentable para ellos.

CARE Perú, como proyecto de vida, como proyecto para facilitar el fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones, involucra mucho a las familias. No solamente en el área de su negocio, de su pequeño emprendimiento, sino en el área de educación.

CARE Perú, en este proyecto de Educación para el Desarrollo e Inclusión Financiera, desarrolla el tema del emprendimiento. ¿Qué es el emprendimiento? ¿Cómo nos incluimos dentro de la sociedad sin un negocio, sin una idea de prosperidad? CARE Perú organiza a las familias para que estas puedan emprender de forma eficiente un negocio, y el negocio se tiene que aprender dentro de la casa o una escuela. Aparte, trabajamos para que, dentro de algunos años, los niños de Lambayeque, en los que estamos trabajando en algunos pilotos de colegios a nivel de los distritos, tengan una idea de negocio, salgan con la intención de emprender su propio negocio y obtener ayuda de financiamiento de la banca privada o de algún grupo organizado de ahorro que tenga seguridad.

CARE Perú, en este proyecto, viene desarrollando el fortalecimiento de las capacidades, como ya lo dije, dentro de la familia. Aparte de eso, involucra a la unidad familiar dentro del proyecto y tiene como estrategia la incidencia política. Una vez que nosotros tenemos los pilotos armados o ya realizados, verificamos los resultados de estos, y los incluimos o los entregamos a los representantes de las localidades o a los Gobiernos para que ellos los implementen.

CARE Perú, con este proyecto, viene desarrollando en 24 asociaciones el desarrollo de capacidades, pero comenzando con las familias, luego, fortaleciendo a la organización, pero primero, a la familia. ¿Por qué decimos primero la familia? Porque desde ahí tenemos que cambiar la actitud. La actitud de la familia es importante dentro de la organización, porque si hacemos partícipes a las señoras para que hagan un negocio, tienen que ordenarse en sus casas, y eso tiene que ser comprendido por los miembros de la familia, los hijos, el esposo, los vecinos; inclusive participamos en eso para que comprendan las actividades de los emprendimientos. Se van a aprender, a hacer una labor, tienen que comprender que uno está trabajando para prosperar, para salir adelante, y eso se trabaja a nivel familiar. Que el esposo comprenda que la mujer también tiene derecho a llevar dinero a la casa y también tiene derecho a decidir sobre los gastos familiares.

Este proyecto engloba muchas experiencias adquiridas. CARE Perú, con el diseño de proyectos a través de los años, va sacando resultados positivos de los proyectos y los va incorporando en otros, y así vamos trabajando los proyectos a escalabilidad. Un proyecto exitoso de un lado, una actividad exitosa de otro lado, o pasamos a otro proyecto y lo vamos adaptando a diversas regiones en las cuales estamos involucrados.

En este caso, Scotiabank, que es quien financia el proyecto "Educación para el Desarrollo e Inclusión Financiera", tiene como responsabilidad social capacitar a las personas en lo que es gestión de negocios, incremento de sus ingresos si había un negocio, y que tengan capacidad de discernir, sacar préstamos, tener algún beneficio de la banca privada, de la banca estatal o de la banca comunal. ¿Para qué? ¿Para qué hace eso Scotiabank? Scotiabank hace eso como responsabilidad social, pero pensando también en que, si un pequeño productor o un pequeño ganadero o un pequeño artesano incrementa más sus ingresos genera la posibilidad de utilizar el servicio de crédito, por eso también lo hace. Esa es una herramienta para las instituciones que utilizan la responsabilidad social, a parte de que ellos benefician a los pequeños agricultores a salir de la pobreza en cada ámbito de su intervención.

CARE Perú, a nivel de Lambayeque, viene utilizando las marcas colectivas como una herramienta de organización, de asociatividad, y para mejorar sus calidades y sus ingresos económicos. La marca colectiva, si bien en algunas partes, se hace al finalizar la etapa de producción de cierto producto, en este caso, nosotros como CARE Perú, la utilizamos para organizar a las personas. No la utilizamos como último producto, sino como una estrategia para que las personas se organicen y con ella puedan incrementar sus ingresos económicos, las ventas y mejorar su calidad de vida. El valor agregado, el éxito de la marca colectiva involucra a las personas, a que las personas estén capacitadas en mejorar su producción, en mejorar la actividad productiva con la familia en la comunidad.

Las marcas colectivas en las cuales estamos trabajando actualmente, por ejemplo, en esta imagen tenemos al grupo de productores realizando su pequeño "banquito comunal", fortaleciéndose, todos usando alguna marca. Por ejemplo, en este caso nosotros usamos la marca de quienes nos apoyan, como "Coca-Cola", que nos ha apoyado para lo que es la gestión de desastres a nivel de Lambayeque. Estuvimos en primera línea apoyando a personas que habían tenido problemas con sus casas, inundaciones, etc. Nos ha apoyado en este caso "Coca-Cola", y nosotros en retribución estamos publicitándola también, en algunos casos, cuando llevamos eventos.

Utilizamos su marca ¿por qué? Porque ellos tienen responsabilidad social, nosotros apoyamos a las personas o a las instituciones que tienen este tipo de acción para con los demás. Utilizar las marcas es utilizar la idea de prosperidad, ustedes tienen su marca, también pueden ser como "Coca-Cola", también pueden ser como otras empresas que tienen marca, otras instituciones. Todos utilizamos la marca como una herramienta.

En este caso, hemos fortalecido a las organizaciones, grupos de ahorro, o rasgos parentales para que ellos puedan emprender, pero tienen que ser responsables con lo que les damos. ¿Cómo así? Si compramos, por

ejemplo, hilo de algodón nativo, tenemos que ser responsables con las personas que siembran el algodón. No comprar o "cabecear" -como decimos en algunos casos- o engañar al cliente. Tenemos que utilizar productos que sean ecológicamente amigables.

Todas estas acciones van en lo que es responsabilidad social, y nos apoyamos en la marca para garantizar que ellos accedan a esas políticas dentro de la organización. ¿Por qué? Porque las marcas con sus reglamentos especifican realmente qué productos deben usar, qué acciones deben realizar para utilizar la marca. La marca, para nosotros, es muy importante como herramienta.

Dentro de CARE Perú, tenemos una línea de trabajo de fortalecimiento de capacidades que involucra que la persona sea consciente de lo que está haciendo, de cómo va a beneficiarse.

Las marcas realizadas con Indecopi, en las cuales nos han ayudado bastante en su reglamentación, en su asesoramiento para que se inscriban, en la actualidad son cuatro. En el año 2014 o 2015, estuvimos con dos más, lo que era Huancavelica y Chincha. Una empresa de paltas y una empresa de mujeres emprendedoras. También estuvimos apoyados por Indecopi para lo que era la instalación de las marcas. En esa oportunidad, en Chincha y en Huancavelica, estuvimos conscientes de que la marca era muy importante para la organización. Y, como dicen, dentro de la organización siempre hay personas que flaquean y algunas quieren ser como "Pepe el vivo", salirse de las reglas. Para lo que era paltas, para su exportación, se tuvo la idea de hacer la marca ¿por qué? Porque algunos de la organización estaban vendiendo, pero con agroquímicos, las calidades cabeceaban, vendían de distintos calibres, y para uniformizar la producción de esa fruta utilizaban la marca para que se pongan al día con los reglamentos que involucraba la exportación de la fruta. La marca nos sirvió bastante para eso, para que todos tomen conciencia de lo que estaban entregando, al igual que para lo que era el emprendimiento de mujeres en Chincha, para que adquieran las buenas prácticas de ventas de alimentos, para que incorporaran sus equipos y actuaran de una forma sanitaria, eficiente.

La herramienta de marca colectiva. Actualmente, estamos interesados en registrar dos marcas más, una de mototaxistas y otra de artesanos, quienes nos han manifestado su intención de sacar su marca, ya hemos coordinado con el señor Jorge Ramírez para que nos apoye en esa actividad, pero todavía tienen que cumplir con los requisitos establecidos para la marca, que es la formalización. La intención de sacar una marca nos ayuda a que se formalicen, ellos están formalizados como asociación, pero no han cambiado su junta directiva. Estos son ejemplos para los cuales nosotros utilizamos la marca, para que activen su junta directiva, para que se comprometan en las acciones que deben de realizar dentro de su comunidad o dentro de su negocio.

El valor agregado que nosotros tenemos para la marca es incorporar la estrategia de ventas en el comercio electrónico. Para acceder al comercio electrónico tenemos que utilizar la marca. ¿Cómo hacer que sea reconocida para ingresar a este tipo de negocio? La publicidad. Lo de la marca colectiva viene a ser un instrumento para acceder al comercio electrónico, ya que en este comercio electrónico tenemos gran cantidad de público objetivo al cual podemos llevar nuestros productos, ya sea de artesanía, ya sea de producciones de miel, ya sea de algún servicio de asesoría que se pueda brindar.

La responsabilidad social, en la manera en que se ve, es la responsabilidad de una organización ante el impacto que ocasione a la sociedad y al medio ambiente, está inmerso dentro de la actividad que se debe desarrollar con la marca. Las marcas también están diseñadas para usarse según el tipo de acciones que nosotros desarrollamos.

Actualmente, trabajamos con pequeñas organizaciones, las sacamos de un nivel inicial, de no formalización, de no tener un mercado aparente, en el que no cuentan con documentación, en el que no tienen acceso al crédito, no tienen infraestructura; y las tratamos de llevar hacia otro nivel, un segundo nivel, que cuenten

con los presupuestos para poder instalar su propia infraestructura productiva, que sean formales, que adquieran tipo de actividad comercial, que se vuelvan negociantes. El volverse negociante no es decir "yo voy a vender mi producto y lo voy a dejar ahí". El ser negociante es involucrarse en la actividad, el trato con las personas, el ofrecer su producto, cómo debe de presentarlo. A veces, decimos las personas, "los productores son negociantes", y no es así. El negocio parte de cómo se va capacitando constantemente y cómo van conociendo a las personas en el transcurso de su ventas.

Esos son los niveles iniciales que nosotros tenemos en las organizaciones, queremos que ellos cambien. Les doy las gracias por escucharme en nombre de CARE Perú.



BLOQUE TEMÁTICO 3

BUENAS
PRÁCTICAS EN
**MARCAS
COLECTIVAS**

PRESENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS POR PARTE DE REPRESENTANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

CASO ECUADOR:

Ángel Oswaldo Velasquez

Muy buenos días con todos, antes de comenzar mi presentación, quisiera agradecer al Indecopi por la oportunidad y a la OMPI por este espacio para compartir la forma en que nosotros llevamos las marcas colectivas. Creo que tenemos que aprender mucho de ustedes, ya que veo que tienen una muy buena coordinación con el tema de trabajar en conjunto con el Indecopi. Pero antes, felicitar también a la institución, que en mi criterio, ha adoptado una medida en esta situación de calamidad que ustedes tuvieron con el tema del fenómeno, la cual aportó desarrollo a través de aplicaciones de políticas públicas. Como se pueden dar cuenta, actualmente, ustedes tienen más de 800 marcas colectivas ya conseguidas, que no solo se quedaron en el papel, sino que tuvieron políticas públicas para poder desarrollarlas, y por ello, va a haber una inclusión en el mercado.

También, mis felicitaciones a nuestros productores que confiaron en la institución para poderse dejar guiar en los parámetros, desde cómo llenar una solicitud, entre otros. Me he dado cuenta de que aquí en Chiclayo tienen un gran potencial con sus productos.

Algo similar nos pasó a nosotros en Ecuador en el 2016, atravesamos por un terremoto, en el cual se ideó un plan de contingencia a través del Gobierno Nacional en temas de toda índole, desde el tema económico, con una cartera para poder ayudar a todas las zonas afectadas como fueron la Costa, la Sierra y el Oriente. ¿Cómo nos tocó a nosotros en ese entonces como IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ingresar a ayudar a estas comunidades? Algo similar a ustedes, con este terrible suceso que nos ocurrió, nos tocó ir también a capacitar, a ayudar a las personas que quedaron en la nada, los productores que no tenían absolutamente nada y poderles dar políticas públicas para poder recuperar lo que se perdió del sembrío, ayudarles con el tema de las marcas. También nos vimos incentivándoles con una resolución que emitimos en que les dimos rebajas de las marcas de producto o servicio, las marcas colectivas en un 50%.

Bueno, les voy a hablar un poco, al igual que mis otros compañeros, de cómo manejamos las marcas colectivas en el Ecuador, creo que todos nosotros utilizamos la Decisión 486 y el nuevo Artículo de nuestra Ley que está en el 401 que es muy similar al de la Decisión.

Les voy a hablar de las marcas colectivas en el Ecuador, de los siguientes puntos: las asociaciones de productos, fabricantes, comerciantes y prestadores de servicio, las organizaciones o grupos de personas, las cooperativas. Y en este último punto es donde me voy a centrar, donde vemos el potencial, es donde nosotros podemos tener una base de ver los casos de éxito en las marcas colectivas, que son las movilizaciones que conforman la economía popular y solidaria que está internamente establecida.

Esta lámina les explica, más o menos, cómo está integrado este ministerio en el cual trabajamos de la mano, con esto ellos tienen un parámetro de organización de la economía en la búsqueda del buen vivir, del bien común, del comercio justo, del consumo eléctrico responsable, de la equidad de género, del respeto a la identidad cultural. Con estos factores identifican, también, grupos de emprendimiento, unipersonales, domésticos, comerciantes, artesanos, de los cuales tenemos una base y los podemos recuperar y tener un contacto con ellos para poderles decir de la mano, desde cómo se llena un formulario, hasta cuáles son los beneficios de las marcas colectivas y en qué pueden ayudar en sus emprendimientos.

Con esto nosotros realizamos una triangulación con las cajas de ahorros, prolongaciones comunitarias con ayuda de capital y pequeñas empresas que quieren invertir en ellos; luego de eso, entramos nosotros, la seguridad, atención social, entidades de apoyo como el Mipro (Ministerio de Producción), les ayudan desde

cómo encajar sus productos hasta nosotros decirles el valor agregado que puede generar la propiedad intelectual en cada uno de estos. Sabemos organizar y lo sabemos subir a la plataforma y vender. Con esto nosotros realizamos un trabajo en conjunto con la misma administración que tenemos y que estamos usando para poder seguir desarrollando el tema de las marcas colectivas, y como les dije, tenemos mucho que aprender de ustedes que están avanzados, así como México. México también tiene muchas marcas colectivas debido al éxito que han puesto en fomentar varias instituciones. Creo que por eso es el éxito que ustedes han tenido, han trabajado con el Indecopi, han trabajado con municipios y con los productores, mientras ellos puedan entender cuál es el espíritu de las marcas colectivas y para qué les van a servir, creo que van a seguir adelante con sus proyectos.

¿Cuál es el costo para hacer una marca colectiva en el Ecuador? Se sigue un proceso similar al de la marca de producto o servicio, se comienza con una búsqueda fonética, la cual tiene un valor de 16 dólares; si no es un artesano, la marca colectiva está costándole alrededor de los 400 dólares. El incentivo económico que nosotros damos es a las pequeñas y medianas empresas, investigadores independientes, instituciones de educación superior, entidades del sector público, pequeño o mediano agricultor, artesanos. Todo esto nosotros lo hemos hecho a través de resoluciones. En el tema de patentes, si la investigación que ha hecho un inventor es demasiado buena, el costo que le va a salir es mínimo. Pero en marcas tengo que recalcar que es el 50%, desde las marcas de productos y servicios hasta las marcas colectivas, en que se abarataría el costo; previo un asesoramiento que brindamos directamente, nos contactamos a través de las bases de las que les comenté y los ayudamos a llenar los formularios.

La vigencia de una marca colectiva es de diez años a partir de la fecha en que se otorga el registro, la protección de la marca es territorial, su uso es exclusivo de la marca. Medir el uso no autorizado ¿cómo lo hacemos nosotros? A través de una tutela administrativa. Para que no haya plagio, para que no haya una competencia desleal, nosotros utilizamos nuestras medidas para poder bajarnos carteles, páginas web. Realizamos una intervención inmediata si es que hubiera plagio de las marcas, si es que nos hubieran pedido la tutela administrativa. Renovar el derecho de uso, se podrán otorgar licencias de uso y de transferencia.

La documentación que necesita el registro de la marca colectiva es similar a la que ya nuestros compañeros habían dicho, los documentos para dictar la personalidad, el nombramiento del crédito presente en la asociación, los estatutos de la asociación, el reglamento de uso, es donde tienen mayor problema las marcas colectivas, pero nosotros tratamos de solventar dándoles una asesoría de la mano. Todas nuestras solicitudes se puede hacer en línea.

Hablando ya en el marco general, de cómo se implementa y cómo nos ha podido ayudar el registro de las marcas colectivas, voy a dar un caso de éxito que se dio en el Ecuador, los "Helados de Salcedo", nacieron, más o menos, en los años sesenta por una franciscana que vio la pobreza que había, que no habían clases de trabajo, y las personas tenían que emigrar a las principales ciudades como Quito, que queda a una hora. Salcedo es un pueblo pequeño, tienen a su alrededor muchas frutas, y su producción de leche y ganado es muy buena, lo que les permite tener un producto de calidad. Con el paso del tiempo varias personas y familias se agruparon, y en el año 2007 vinieron a la institución y pidieron una marca colectiva.

Esta asociación de productores tiene los siguientes parámetros. El primero es el sistema de comercialización de los helados, basado en un criterio rígido de calidad con la selección y la clasificación por categorías. El empleo de bases en donde no haya adulteraciones de productos de la marca es su principal slogan para tener una buena presentación y no haya un producto o una clasificación que no sea buena para consumo. Reagrupar a los miembros de las organizaciones, esta asociación es muy abierta para las personas que quieran acoplarse a su sistema, les dan toda la viabilidad para que se puedan adherir y puedan comercializar con los estándares que ya están establecidos en la plataforma.

Fomentar en los productores la implementación de buenas prácticas en las manufacturas es lo principal, y veo que ustedes con sus marcas colectivas sí lo tienen. Dar formalidad a un signo, otorgarle la calidad de marca.

Como les decía, los mencionados puntos son el espíritu de las marcas colectivas que nosotros tenemos en el Ecuador y ese es el caso de más de éxito que tenemos de momento. Los Helados de Salcedo se comercializan desde la Sierra hasta la Costa, es un producto muy bueno. En el marco del Senadi (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), las autoridades nacionales competentes hemos asociado a varios grupos para que puedan definirse y puedan tener un confort para poder realizar la marca colectiva. Me he dado cuenta que al llegar al campo y visitar a cada productor, ellos se incentivan, y si se les demuestra que estos planes de contingencia que tenemos les ayudan, ellos se arriesgan a presentar la marca colectiva. Nosotros tenemos alrededor ya de 182 trámites presentados, en los cuales hay temas de industrias como la cerveza artesanal que está dando el boom en el Ecuador, como temas agropecuarios. Entonces, pareciera que estamos implementando en cada sector, en cada población, buscando propuestas para poder alcanzar este tipo de marcas colectivas que ustedes en este momento tienen, y recalco mis felicitaciones a todos los productores y a las personas que ayudan en el Indecopi.

Muchas gracias.

CASO COLOMBIA:

Alexander Parra Peña

Buenos días, de nuevo por acá. Quiero que veamos un video, es toda una experiencia de una marca colectiva, y luego, les voy a explicar cómo hemos trabajado posicionando un nombre con una comunidad y cómo en el mercado este producto se reconoce, una historia muy interesante contada por los mismos artesanos de la región.

(Se muestra video)

Bueno, ayer hice una pequeña introducción sobre este caso, como ustedes observan, hay varios signos distintivos. Cada uno de los talleres tiene su marca, y hay una asociación, ASTECUR, que es la que administra la marca colectiva. La marca colectiva está relacionada con la materia prima, que en este caso es el fique, la fibra vegetal, y la zona o región de la cual procede. Estamos trabajando más ahora que estamos en la Comunidad Andina y que estamos con la preocupación de tener, como en Europa, las indicaciones geográficas. Estamos armando un trabajo muy fuerte de una marca colectiva posicionada a nivel Colombia que puede ser a futuro una denominación de origen o una indicación geográfica, cumple casi con todos los requisitos.

Desde el año 2012, la Asociación de Tejedores de Curiti tiene esta marca colectiva. Hay una diferenciación entre lo que es "Fique de Curiti" como marca colectiva y ASTECUR, que es el nombre de la asociación. Normalmente, como cliente yo busco cuál es el nombre del producto, mientras que el nombre de ASTECUR no me da mucha información, sí puedo ir mucho más tranquilo a buscar "Fique de Curiti" en esa página. La página se llama www.fiquecuriti.com, entro directamente a buscar y a saber que tengo un pueblo patrimonio colombiano muy hermoso con una potencialización grandísima de su producto. Tenemos dentro de la página toda una división, desde los artesanos, el oficio artesanal, toda la explicación del proceso que ustedes acaban de ver. Tenemos un catálogo de todos los posibles productos que tienen, todas las posibilidades: bolsos, tapetes, sillas, todo lo que es decoración en el hogar. Muchos de los productos que con este fique se pueden hacer, y que pues, lo están usando también como materia prima, con el fique mezclado con algodón se hacen cortinas, son muy amplios los productos y la materia prima es la que los une como marca colectiva.

Tenemos, también, las alianzas que se tienen, entre lo que es el pueblo, como un pueblo patrimonio casi declarado -está en trámite, estamos en eso- y el turismo y artesanías. Desde el año 2010, Colombia tiene una Política de Turismo y Artesanías, en la cual hemos venido trabajando de la mano con el Viceministerio de Turismo. En la misma página usted puede encontrar ¿dónde está el Curiti? ¿Qué puede visitar en cada una de las zonas? Los tours. Hay un tour artesanal, puede ir a disfrutar de la comida, es una zona de un río también. El tour por Ecofibras, Ecofibras es una de las empresas más grandes de allá, y hay un tour específico para ir a conocer todo el proceso de cómo se transforma el fique hasta el producto final. Tienen un almacén muy grande, como explicaba, venden a nivel mundial y tienen toda una experiencia a nivel de todo el mundo.

La alianza por el tema turístico. Los hoteles, la oferta turística, el poder atender al turista, que, pues no solo vaya de visita y se devuelva quizás a otra capital del departamento de Bucaramanga u otra ciudad que se llama San Miguel. Es la oferta turística que en la misma página puedo saber ¿dónde y qué visitar? ¿Qué artesanías visitar? ¿Qué talleres visitar?, y también, ¿dónde hospedarme? ¿Dónde me puedo quedar? Esta es la experiencia de lo que tiene que ver con nuestra marca colectiva "Fique de Curiti". Ellos han venido estudiando las posibilidades de ser, o denominación de origen o indicación geográfica, estamos en ese proceso. Hemos contado con el apoyo del programa COLIPRI de la Cooperación Suiza, en apoyo a esta comunidad que le ha sacado mucho provecho, han podido trabajar en posicionar su producto a nivel Colombia con un logo símbolo, un nombre que es reconocido a nivel nacional e internacional y con una página de internet que administran.

Aquí está la clave también, que el artesano no tiene por qué ser el experto también en redes o el experto en exportación, todos se dividen el trabajo. Algunos de los artesanos son muy buenos haciendo con sus manos, pero sus hijos son los que están actualizando y alimentando esta página de internet. Ellos son los que se han venido capacitando a través de nuestro Ministerio de Comunicaciones, el MinTIC, que tiene un programa especial en donde parte de su trabajo, en bachillerato y terminándolo, es estar actualizando estas páginas porque, al fin y al cabo, con eso es que sus padres los han apoyado, y la idea es que puedan seguir estudiando.

Voy a terminar acá, este es un caso exitoso de marca colectiva, y que les quería compartir, me gustaría que lo conocieran porque este producto es muy reconocido, lo tenemos en nuestras ferias nacionales e internacionales, y tiene una variedad muy grande que ha sido exitosa y que es muy reconocida en nuestro país. Quiero finalizar con un caso muy puntual, que es de otra marca colectiva, más relacionada con el tema gastronómico, que es más cercano a ustedes acá en Perú, que es nuestra "Arepa de Huevo".

(Se muestra video)

Tendrían que probarlas, son deliciosas. Como bien lo dice, hemos venido acompañando desde Artesanías de Colombia, tanto el tema de los oficios artesanales tradicionales como los bocados típicos que nos representan a nivel nacional y para con nuestros turistas. Esto es un manjar especial, es un producto que tiene toda una historia detrás, donde, como lo decían las autoridades locales, se tiene una organización de una asociación de más de sesenta productoras. El proceso de cómo hacerlo para que queden bien hechas tiene todo su misterio, y poder hacerlo "bien hecho" no es tan fácil como aparentemente se ve. Tienen que disfrutarlas, pues es lo mejor de nuestra costa norte colombiana.

Tienen un festival cada año, más o menos a mitad de año, y hacen un concurso también con las materias primas. Por ejemplo, este año las ganadoras del "Festival de la Arepa de Huevo de Luruaco" hicieron un Sombrero Vueltiao Colombiano en arepa. Ese fue el producto ganador, muy innovador. Y es parte del ejercicio de poder posicionar, dar a conocer nuestra gastronomía colombiana. A través de nuestro fondo colombiano, FONTUR, se va trabajando fuertemente en el tema de un programa que se llama "Colombia a la mesa", donde vemos muy buenas oportunidades, tanto con las indicaciones geográficas como con las Especialidades Tradicionales Garantizadas, las ETG, que estamos trabajando de la mano con Ecuador y Perú.

Creo que esas son todas las experiencias colombianas exitosas en nuestras marcas colectivas.

Muchas gracias.

A woman wearing a red tunic and a black headscarf is sitting on the grass, weaving on a loom. She is focused on her work, with her hands moving over the colorful threads. The loom is set up on the ground, and various spools of thread are visible around it. In the background, there is a large body of water, likely a lake, and distant mountains under a clear blue sky. The scene is outdoors, with rocks and sparse vegetation visible.

CONCLUSIONES
Y EVALUACIÓN:

Fancy de los Santos

Muy buenos días a todos.

Estamos en la parte final del evento. No podemos irnos sin agradecer a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la OMPI, por su confianza para realizar el Seminario en la ciudad de Lambayeque. Un agradecimiento especial a la Oficina Regional de Lambayeque por su gran hospitalidad. También un agradecimiento especial a todos los expositores nacionales y extranjeros: productores, artesanos y todos los prestadores de servicios que participaron estos días.

Tuvimos dos días muy fructuosos. No solo para entender sino para interiorizar que las marcas colectivas son un instrumento poderoso para la comunidad, de desarrollo económico y social. Efectivamente, las marcas colectivas tienen un impacto social en las familias de los productores y de los artesanos.

Ayer tuve insomnio, estuve pensando en cómo resumir estos dos días. Haré el intento porque fueron bloques de mucho aprendizaje.

En el primer bloque, Marta nos comentó cómo la marca colectiva constituye un instrumento poderoso de competitividad dentro del marco de la Agenda 2030, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nos indicó cinco ejes especiales: "prosperidad", "paz", "planeta", "población" y "alianza".

"Prosperidad" porque las marcas colectivas generan y pueden generar aún mayor prosperidad en las poblaciones. Las marcas colectivas reducen los costos de protección y ayudan también a diferenciar los productos o servicios en el mercado.

"Paz". Tener una marca colectiva significa que son los productores quienes se agrupan voluntariamente y comienzan a utilizar y gestionar su marca colectiva. Son quienes establecen las condiciones de uso de la marca.

"Planeta", en el sentido que una marca colectiva puede estar asociada a productos ecológicamente amigables o tener una característica asociada al origen, a la forma de producción, a los materiales, todo relacionado con la sostenibilidad del medio ambiente.

"Población" es otro de los ejes mencionados, toda vez que las marcas colectivas son una buena herramienta para atender las necesidades de todos los sectores vulnerables, tal como sucedió en el caso del fenómeno de El Niño costero. Es importante tomar en cuenta que el crecimiento económico no es suficiente para reducir la pobreza si esta no es inclusiva.

Y finalmente "Alianzas", porque la marca colectiva nace por la necesidad de los emprendedores de utilizar una misma estrategia para enfrentar un mercado común. También en el sentido que se requiere de alianzas entre los sectores público y privado. Desde este punto de vista se pudo observar cómo el Indecopi ejecuta el programa de marcas colectivas con aliados estratégicos, tales como Sierra Exportadora, Agro Rural, Devida, entre otros. Efectivamente, el Indecopi no trabaja solo, sino que encuentra fundamental apoyo en el mismo Estado.

En el segundo bloque se visualizó cómo las marcas colectivas cumplieron un importante papel en la reconstrucción del tejido productivo y social en las zonas desfavorecidas del Perú. Actualmente, se tienen 855 marcas solicitadas después de la emisión del Decreto Supremo de exoneración del pago de las tasas correspondiente. Antes del citado Decreto, Lambayeque tenía siete marcas colectivas y actualmente tiene 84.

Este Seminario responde a una importante pregunta: por qué proteger nuestros productos a través de las marcas colectivas, resaltando sus principales ventajas. Florence expuso a detalle todas las herramientas de protección de la propiedad intelectual e hizo hincapié en que la marca colectiva constituye una herramienta para enfrentar el mercado de manera conjunta, teniendo como base la asociatividad.

A través de la marca "INKA WASI y logotipo" para distinguir hongos secos comestibles, se puede apreciar cómo una marca colectiva funciona y cómo se vincula con la comunidad, con las entidades locales y con los saberes tradicionales.

A través de Alexander, de Colombia, vimos los resultados del "Programa Propiedad Intelectual de Artesanías Colombianas" y conocimos el trabajo realizado para la gestión de marcas colectivas. Nos comentó la importancia de la asociatividad y nos explicó que sin agrupamiento no hay marca colectiva.

Por su parte, CARE Perú nos habló de cómo las marcas colectivas son utilizadas como una estrategia para que los productores se organicen y también para que se formalicen.

Las buenas prácticas expuestas nos dejan un gran reto.

El mensaje final es que las marcas colectivas no son un fin: son una herramienta para lograr el desarrollo económico y social.

Gracias Lambayeque, "Cuna de la amistad".

Indecopi luego del FENC

MARCAS COLECTIVAS







EL PERÚ PRIMERO



Radi 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

ISBN: 978-9972-664-84-7



www.indecopi.gob.pe