

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**“LA IMPORTANCIA DE LA COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DE UNA MARCA COLECTIVA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN DERECHO DE LA EMPRESA**

AUTORA:

KARIN KAROLL FELICIDAD DÍAZ PASACHE

ASESOR:

CHRISTIAN CÉSAR CHOCANO DAVIS

LIMA, PERÚ

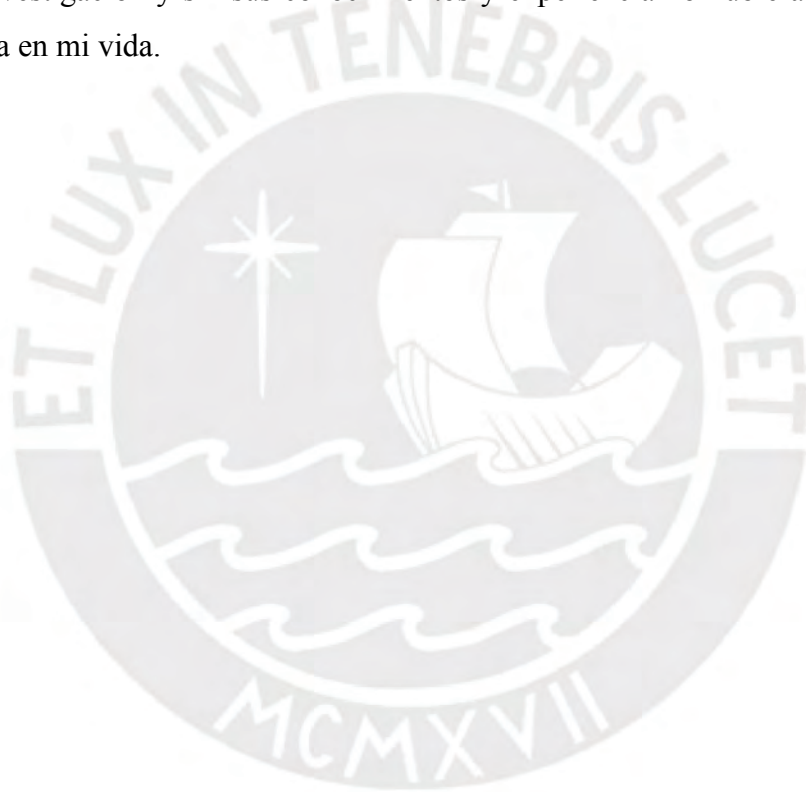
ENERO 2021

AGRADECIMIENTO

A mi familia, sin su esfuerzo no hubiera logrado conseguir cada paso que he dado en la vida.

A Thiago y Anthony, por su paciencia, sin su sacrificio de horas de no estar con ustedes no hubiera culminado con este trabajo, gracias por amarme como lo hacen, me siento afortunada de tenerlos a mi lado.

A mis asesores, Bruno y Christian, sin su guía no hubiera conseguido plasmar mis ideas en este documento de investigación y sin sus conocimientos y experiencia no hubiera podido culminar esta ansiada etapa en mi vida.



RESUMEN EJECUTIVO.

Cuando escuchamos la palabra marca nos vienen a la cabeza distintos símbolos que hemos visto a lo largo de nuestra vida que nos ayuda a distinguir un producto de otro, ciertamente la marca ha sido utilizada desde tiempos milenarias por personas y negocios para distinguirse unos de otros.

Actualmente, las organizaciones obtienen beneficios por haber gestionada de manera idónea sus marcas en el mercado de bienes y servicios, el presente trabajo se realizó con el enfoque de demostrar la importancia de la coordinación interinstitucional para el posicionamiento empresarial de una marca colectiva, por lo que he utilizado la metodología de revisión de casos identificando que con la intervención interinstitucional podemos hacer que, principalmente las marcas colectivas, encaminadas puedes llegar a ser exitosas en beneficio de los productos, las localidad en donde se producen y aquellos destinos donde serán comercializadas.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación servirá como base de futuros trabajos para afianzar cada vez de mejor manera las marcas en nuestro país.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS | 7 |
| PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS | 8 |
| Objetivo principal | 8 |
| Objetivos específicos | 8 |
| ENFOQUE METODOLÓGICO | 9 |
| ESTADO DEL ARTE..... | 10 |
| La marca | 10 |
| Funciones de las marcas..... | 12 |
| ✓ Función indicadora de la procedencia empresarial..... | 12 |
| ✓ Función indicadora de la calidad..... | 12 |
| ✓ Función condensadora de eventual goodwill o reputación | 13 |
| ✓ Función publicitaria | 14 |
| La marca colectiva | 15 |
| Problema de investigación | 27 |
| Estudios de casos | 29 |
| Discusión | 35 |
| CONCLUSIONES | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA | 47 |
| NORMAS DE APLICACIÓN INTERNACIONAL | 50 |
| NORMAS NACIONALES..... | 51 |
| Anexos N° 1 | 52 |

INTRODUCCIÓN.

El tema que me he propuesto investigar es sobre la importancia de que las Entidades públicas vinculadas al fortalecimiento empresarial colaboren estrechamente para identificar, evaluar la viabilidad y fomentar proyectos empresariales que sean idóneos para el uso de una marca colectiva.

La palabra marca, se ha confundido comúnmente con el logo, sin embargo el logo es la representación visual de algo por otro lado la marca extiende conceptualización, el logo fue utilizado desde tiempo milenarios en el sentido de que los primeros habitantes de la tierra marcaban sus objetos para que los demás pudieran identificarlos como suyos.

Para efectos de esta investigación, vamos a recordar que actualmente una marca es el signo distintivo que va a posicionar a un determinado producto o servicio en el mercado, y que con el paso de los años las organizaciones económicas de hoy han adoptado con mayor interés para lograr la fidelización de sus clientes.

En esta línea de pensamiento entenderemos marca colectiva al signo distintivo que posee un determinado grupo de personas organizadas para posicionarse en el mercado con un producto o servicio que cuenta con estándares productivos compartidos, que el titular de la marca colectiva ha establecido en su reglamento interno.

Como antecedente del presente trabajo de investigación, podemos advertir que el Estado peruano en el 2017, exoneró el pago de la tasa para la inscripción de marcas colectivas a favor de diversos sectores económicos que domicilien o que sus actividades económicas las realicen dentro de zonas que fueron declaradas en emergencia como consecuencia de fenómenos climatológicos que golpearon el país en el año 2017.

Ésta exoneración fue ejercida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (**Indecopi**) en ejercicio de la atribución conferida

mediante D.S. Nro. 86-2017-PCM, mediante el cual se simplificó el procedimiento administrativo para el otorgamiento de la marca colectiva, dentro de los beneficios de ésta excepción encontramos que se redujo el plazo para registrar una marca colectiva de 180 a 90 días hábiles, según la información obtenida por la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi beneficiando de ésta manera a organizaciones o grupos de personas detalladas en las normas de excepción (asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas), que domiciliaban o que su actividad económica se desarrollaba dentro del ámbito geográfico de las zonas declaradas en emergencia por el Poder Ejecutivo.

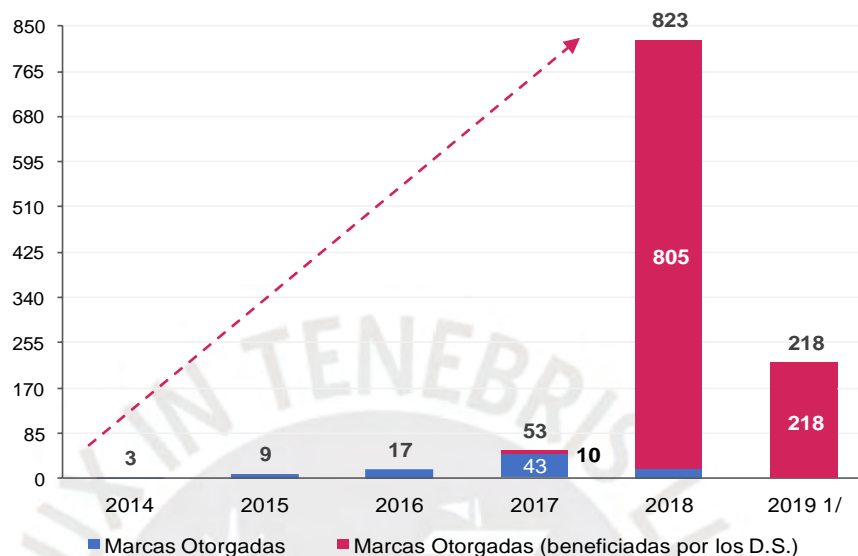
Con esta primera medida impulsada por el INDECOPI, se benefició a 1 345 familias de empresarios y/o emprendedores mediante el registro de 51 marcas colectivas entre el 28 de agosto de 2017 y abril de 2018; generándose un total de 105 solicitudes de registro de marcas colectivas, lo que constituyó un número mucho más alto al obtenido dentro del mes de setiembre de 2015 al mes de mayo de 2017 en cuyo periodo se presentaron 54 solicitudes para registrar marcas colectivas, de las cuales se otorgaron 47 registros de marcas colectivas a nivel nacional.

Posteriormente, con fecha 04 de septiembre de 2018 y debido a los beneficios reportados en la gratuidad del registro, se amplió la posibilidad de registrar gratuitamente una marca colectiva a todo el territorio nacional, mediante D.S. Nro. 092-2018-PCM.

De acuerdo a la información proporcionada por la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, del mes de septiembre de 2017 al mes de mayo de 2019 se otorgaron **1 062** registros de marcas colectivas a colectividades productoras ubicadas en zonas afectadas por el fenómeno de El Niño Costero (DS N° 086-2017-PCM), y ubicadas en otras zonas del país (DS N° 092-2018-PCM).

En el siguiente gráfico se puede observar el número de registros de marcas colectivas otorgadas por el INDECOPI, dentro de los años 2014 y 2019.

EVOLUCIÓN DE LAS SOLICITUDES PRESENTADAS DE MARCAS COLECTIVAS DEL AÑO 2014 AL 2019



1/ Número de solicitudes otorgadas al 29 de mayo de 2019.

Fuente: Dirección de Signos Distintivos.

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

Como se puede observar en el gráfico precedente, el crecimiento de número de solicitudes para el registro de marcas colectivas ha sido importante con la emisión de los Decretos Supremos mencionados, por lo que la exoneración del pago de la tasa y la simplificación del procedimiento para el otorgamiento de una marca colectiva han sido muy positivas para el incremento de las marcas colectivas en el país.

Por otro lado, si bien se ha incrementado el número de usuarios de una marca colectiva, no todas ellas han logrado posicionarse en el mercado, en ese sentido, este trabajo busca mejorar el posicionamiento empresarial de las marcas colectivas a través de la articulación interinstitucional de modo que la exoneración del pago de la tasa no se otorgue de manera general sino previa evaluación de proyectos específicos en coordinación con otras instituciones tales como las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, Sierra y Selva Exportadora y Cámaras de Comercio Regionales. De este modo, se busca identificar proyectos viables que puedan generar cambios importantes en las localidades donde se encuentren, ayudándolos mediante

asesorías permanentes de ingreso al mercado, comercialización y posicionamiento de los productos y/o servicios.

Los resultados de la revisión de los dos casos planteados en el presente trabajo de investigación identificarán como el fomento estatal y la coordinación interinstitucional pueden lograr excelentes resultados de posicionamiento empresarial con la utilización de una marca colectiva.

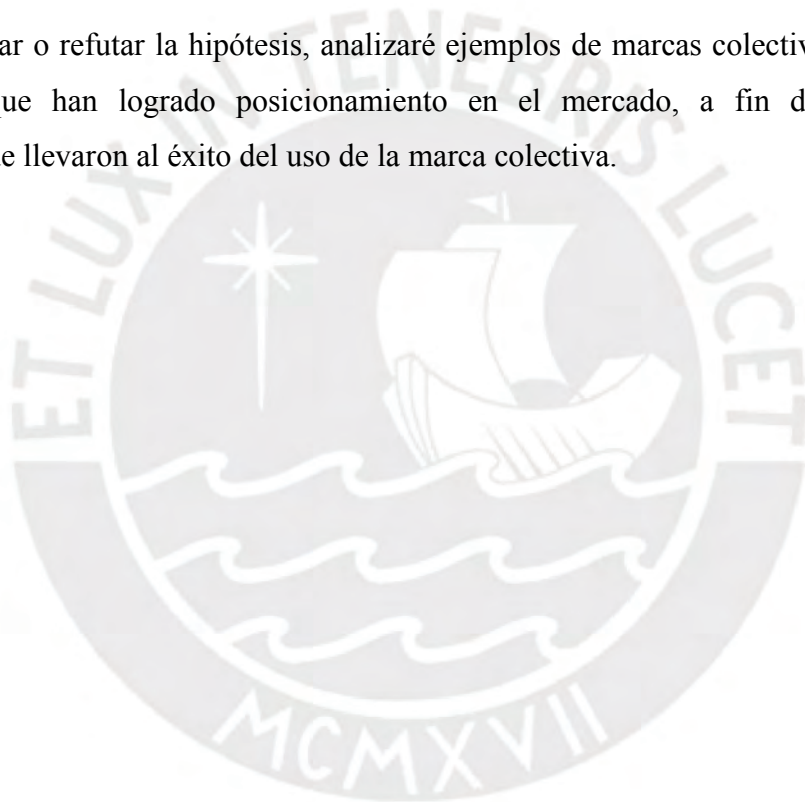
Por otro lado, esta investigación servirá de marco de referencia para estudios posteriores y así poder fortalecer el fomento estatal descrito en un nuevo procedimiento focalizado para el otorgamiento de una marca colectiva gratuita.



PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

En el presente trabajo busco demostrar que el posicionamiento en el mercado de una marca colectiva se facilitaría a través de una estrategia integral del Estado que además de la exoneración del pago de la tasa administrativa correspondiente, suponga el trabajo articulado de diversas entidades públicas para la identificación, evaluación y acompañamiento de proyectos empresariales que puedan beneficiarse de una marca colectiva.

Para comprobar o refutar la hipótesis, analizaré ejemplos de marcas colectivas otorgadas por INDECOPI y que han logrado posicionamiento en el mercado, a fin de identificar las circunstancias que llevaron al éxito del uso de la marca colectiva.



PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.

En el presente trabajo de investigación nuestros objetivos se van a dividir en principales y específicos.

Los primeros se dedicaran a buscar una respuesta a la pregunta principal que planteo mientras que los específicos atenderán a las preguntas específicas planteadas en la investigación.

Objetivo principal.-

Analizar en qué medida una estrategia integral del Estado con la participación de diversas Entidades podría contribuir al posicionamiento de una marca colectiva.

Objetivos específicos:

Analizar las diversas medidas que se pueden adoptar para estimular el posicionamiento de las marcas colectivas, tales como la exoneración del pago de una tasa para el registro de la marca, la identificación y acompañamiento de proyectos comerciales viables, entre otros.

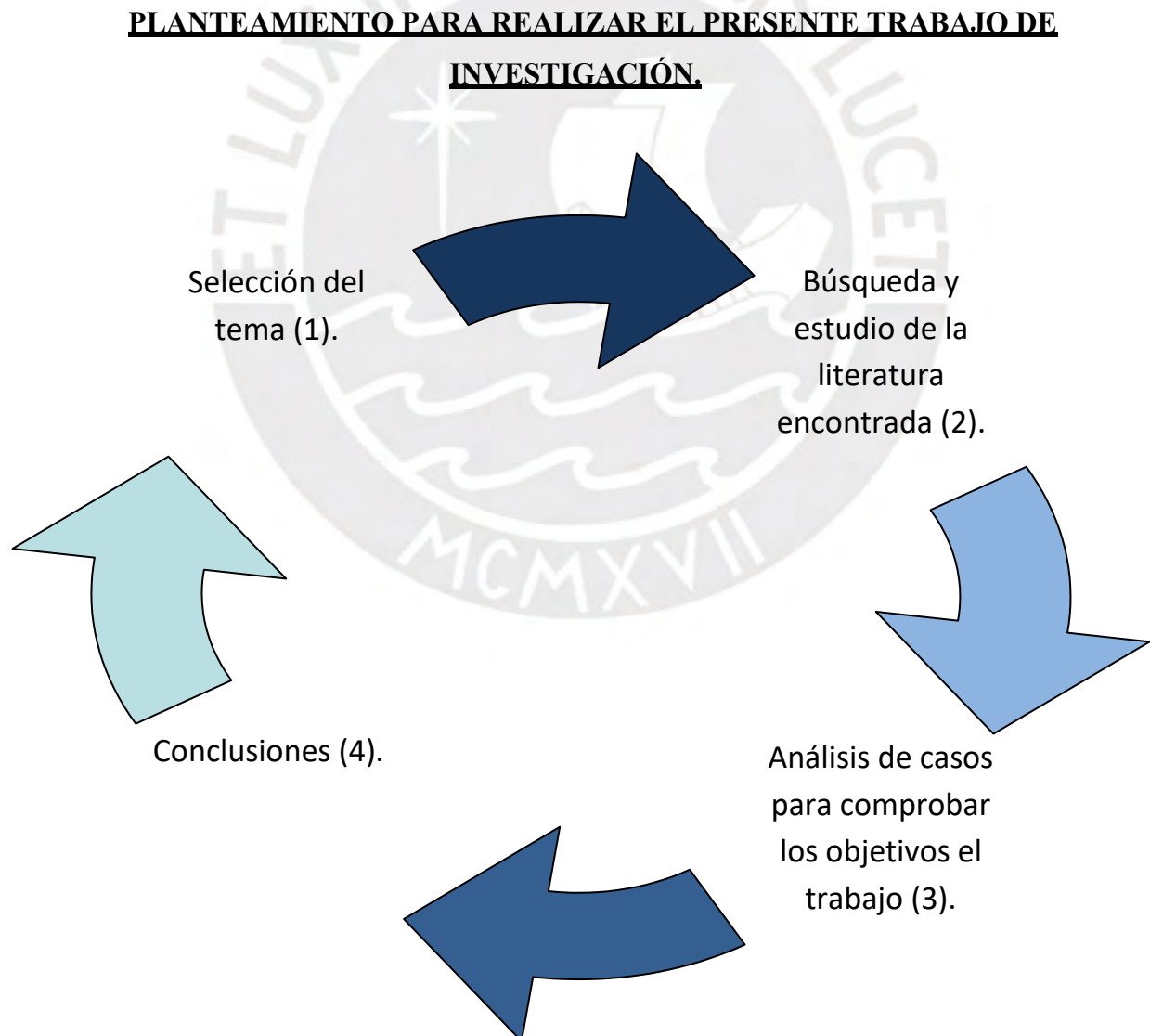
Analizar casos de éxito de marcas colectivas otorgadas por INDECOPI para identificar aquellas características que facilitaron el posicionamiento en el mercado.

Describir un nuevo procedimiento focalizado para el otorgamiento de una marca colectiva gratuita.

ENFOQUE METODOLÓGICO.

La metodología aplicada al presente trabajo de investigación se basa en el estudio de casos de marcas colectivas otorgadas dentro de las excepciones emitidas por los Decretos Supremos Nro. 086-2017 y 092-2018.

Siguiendo el trabajo realizado por Robert Yin de 1994 el cual señala que el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, es que he decidido realizar el siguiente gráfico.



ESTADO DEL ARTE.

Toda investigación se encuentra dentro de un campo específico por lo que con esta definición se nos permite ubicar los alcances y el alcance puntual de cada área temática. Esta parte del trabajo realizado se construye a partir de la bibliografía utilizada la que brinda información respecto del problema que se plantea, y que de ese mundo nos acerca a la solución del problema o problemas planteados.

En este contexto esta parte del trabajo de investigación presentará los conceptos que permiten plantear el problema de investigación y que nos acompaña en todo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

La marca.

La marca nace por la necesidad de diferenciar determinados productos y/o servicios de otros, el origen de su uso puede determinarse por la práctica de los ganaderos que marcan a sus animales con objetos ardientes o con distintos de tela en las orejas para distinguirlos del ganado de otra persona logrando que de esta forma sus animales se distingan de los animales que le pertenecen a otra persona.

Si queremos retrotraernos más adelante en el tiempo encontramos que las civilizaciones griegas y romanas utilizaban símbolos para identificar los objetos que ofertaban en el mercado.

Las marcas por ende son signos distintivos, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, INDECOPI), nos proporciona un concepto particular sobre los signos distintivos y los define como aquellos “elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas” (INDECOPI, 2020).

Las marcas, de acuerdo con la literatura encontrada proporcionan no sólo información sobre el producto o servicio que deseamos identificar sino que también desempeñan otras funciones

que pasaremos a ver más adelante, las cuales logran un retorno económico por los consumidores ya que estos se identificarán con la esencia del producto, lo volverán a elegir si el producto los satisface, facilitará su elección porque irá de frente a obtener ese producto con cuya marca se identifica y se reducirá el riesgo de la elección llegando a identificarse con el producto o servicio identificado, cumpliendo de esta forma el pensamiento de (Kapferer, 2008).

Las marcas constituyen bienes inmateriales mediante los cuales se identifican y diferencian productos y servicios en el mercado, denotando un origen empresarial determinado. Al ser un bien inmaterial, la marca requiere siempre de un medio de exteriorización que se denomina *corpus mechanicum*, a diferencia del *corpus mysticum* que está conformado por la propia idea del signo. Sobre el particular, *“el bien inmaterial necesita exteriorizarse, pues mientras la creación intelectual se encuentre en la mente retenida no puede ser objetivamente considerada, en contraposición al acto en que se apoya, permaneciendo en la intimidad del propio sujeto”* (Kresalja, 1997).

La definición legal de marca, presente en el artículo 134 de la Decisión 486, indica que estamos ante cualquier signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado, pudiendo registrarse como marcas aquellos signos capaces de ser representados gráficamente.

Una marca puede ser entendida como aquel elemento que nos ayude a identificar a un producto o servicio de una manera única, es como el nombre para las personas naturales, el ser humano tiene su primer distintivo, su primera marca, cuando nace, lo que lo hace distinguirse dentro de una sociedad, imaginemos por un momento que todos los varones se llamen igual y todas las mujeres obtengan un solo nombre y nos encontraremos frente a un conflicto porque no podríamos dirigirnos a una sola persona sino que no sabríamos como diferenciar a unos con otros. Este simple acto nos lleva a entender el valor que tiene la marca en una empresa, gracias a la marca nuestros productos podrán posicionarse en el mercado al cual nos dirigimos.

Asimismo, cabe mencionar que el artículo 134 de la Decisión 486 establece que pueden constituir marcas las palabras o combinación de las mismas, imágenes, figuras, símbolos,

gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos, los sonidos (Marcas sonoras), las formas (Marcas tridimensionales como empaques, botellas, envolturas, etc.) o cualquier combinación de los signos mencionados anteriormente.

Sin embargo, de acuerdo a las normas vigentes de propiedad intelectual existen excepciones a ésta generalidad traducida en que no podrán registrarse como una marca registrada con anticipación, no podemos registrar marcas genéricas, marcas descriptivas, tampoco podemos registrar como marcas aquellas símbolos que sean contrarios al orden público, los que empleen signos o emblemas nacionales.

Funciones de las marcas

Para este apartado utilizaremos las funciones abordadas por Carlos Fernández-Nóvoa, ya que nos parece el tratamiento más adecuado.

✓ Función indicadora de la procedencia empresarial

Se trata de la función principal de la marca pues nos indica el origen empresarial de productos y servicios, diferenciándolos de otros existentes en el mercado. Al respecto, (Fernández-Nóvoa 2004) señala que esta función es la función principal, fundamental de la marca ya que se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca y se apoya directamente en las reacciones de los consumidores frente a una marca.

✓ Función indicadora de la calidad

Considerando que la marca también nos proporciona información, el consumidor estimará que los productos o servicios identificados por una misma marca tienen una calidad constante, independientemente de su lugar de adquisición.

En tal sentido, Jorge Otamendi (2003) señala que corresponde al dueño de una marca que un determinado producto o servicio mantenga una calidad uniforme y que se respete el derecho del consumidor para que cada vez que quiera acceder a un producto o servicio de su elección el mismo obtenga lo buscado. Señala además algo fundamental, “(...) *Un producto o servicio que empeora su calidad seguramente perderá consumidores y puede provocar que la marca desaparezca del mercado*”

Esta función es sumamente importante, ya que cuando mantenemos en el tiempo la calidad de un producto o servicio, como empresarios no vamos a entender que esta calidad sólo se va a mantener los diez años que se nos otorga una marca sino que esta misma calidad se tiene que mantener en el tiempo, ya que como empresarios que desean posicionarse en el mercado se debe buscar la fidelización de los clientes en las que aplicaremos diversas estrategias y técnicas que busquen que el consumidor que ha adquirido por primera vez lo ofertado nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

✓ **Función condensadora de eventual goodwill o reputación**

Sin lugar a dudas todo titular de una marca aspira a que su signo, con el paso del tiempo, vaya obteniendo fama, reputación o *goodwill* entre los consumidores. Esta no es una tarea fácil pues deben invertirse muchos recursos en ir mejorando la calidad de los productos o servicios identificados por una marca, conjuntamente con el empleo de intensas campañas publicitarias.

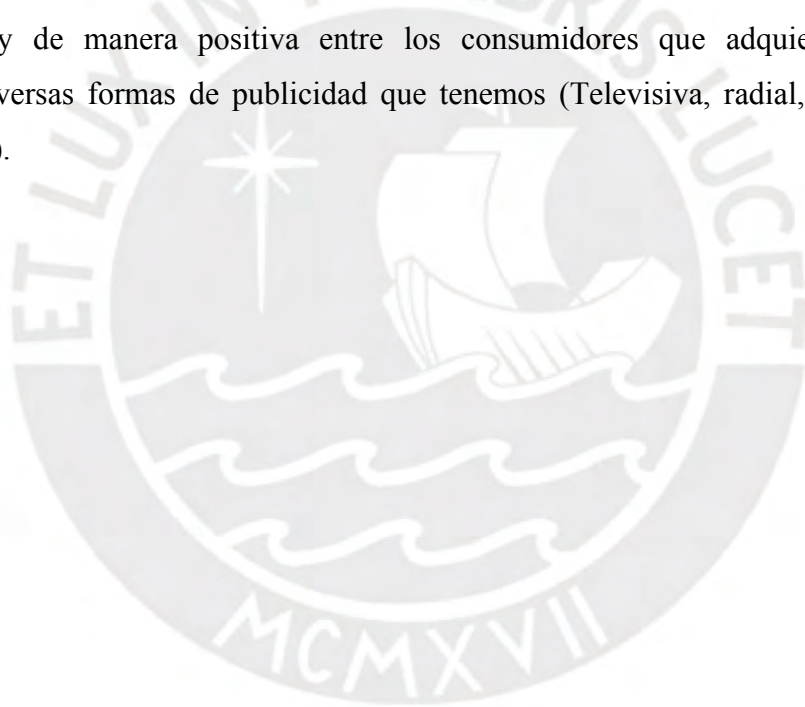
Una vez realizada esta labor, es esperable que los productos o servicios vinculados a la marca en cuestión sean frecuentemente adquiridos.

Esta función viene enlazada con la función indicadora de la calidad ya que si como empresarios se mantienen en un standard de calidad, logran el posicionamiento correspondiente y por ende se crea reputación en donde la empresa obtendrá mejores ganancias porque las compras seguidas y las referencias que los consumidores habituales den respecto de

los productos o servicios generarán mayores ventas y con el tiempo se podrá conseguir que los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos a cambio de una calidad constante.

✓ **Función publicitaria**

La publicidad es valiosa para que la marca se internalice en la mente de los consumidores, a través de ésta, los titulares de la marcas intentan que los consumidores o usuarios adquieran los productos o servicios que intentan diferenciar dentro del mercado con el uso de su signo distintivo, por la tanto la elección de la marca juega un papel importante para poder posicionar un determinado producto o servicio en el mercado y además que el mismo se difunda adecuadamente y de manera positiva entre los consumidores que adquieran el producto utilizando las diversas formas de publicidad que tenemos (Televisiva, radial, online, impresa, boca a boca, etc.).



La marca colectiva.

Por consiguiente, las marcas colectivas no solo diferencian un producto y/o servicio de otro, sino que le dan un valor agregado, significa un trabajo grupal, un conocimiento compartido en la búsqueda de un objetivo común y el estado no debe ser ajeno, todo lo contrario, debe fomentar su fortalecimiento y crecimiento encaminando proyectos bien gestionados.

Las marcas colectivas se han convertido en un poderoso instrumento de desarrollo económico y social, en el que se ve involucrado no solo a las empresas, a las personas, a las instituciones públicas e incluso a la población en general ya que el trabajo coordinado puede lograr el beneficio de los integrantes de la nación, de una población, de una organización de una familia involucradas en un determinada actividad productiva.

Las marcas colectivas significan que un grupo de personas organizadas, que trabajan con un mismo objetivo sobre un bien o servicio determinado, incluso este grupo de personas puede producir de manera industrial o artesanal pero con el conocimiento compartido pueden reducir costes y por ende pueden generar un mayor ingreso, no solo en beneficio de sus familias, de su sociedad o población sino incluso con beneficios ambiciosos como posicionar la región donde han sido producidos y que mejor que se logra este objetivo con el apoyo de instituciones públicas en donde está el conocimiento de las competencias y procedimientos que se han de seguir en cada uno de los ámbitos administrativos que se vayan a utilizar para el fortalecimiento de actividades económicas.

En éste orden de ideas podemos potenciar sectores como el de agricultura en donde podríamos encontrar estándares interesantes con procedimiento eco-saludables, con procedimiento respetuosos con el planeta, por lo tanto, al generar ganancias, incluso no será necesario que las poblaciones tengan que movilizarse a las urbes del país porque la actividades productivas rendirán frutos económicos y oportunidades de crecimiento.

Hablando de un enfoque global, la utilidad de la marca colectiva para posicionarnos en un determinado sector económico es un eje valiosísimo en la Agenda 2030¹, ya que con un trabajo de cooperación entre el sector público y privado dentro de los países en donde fomentemos desde el Estado, entregar marcas colectivas a proyectos viables podemos conseguir mejorar condiciones de vida lo que también significa que el mercado tendría un producto y/o servicio de mejor calidad lo que culmina en un beneficio global.

Debemos conocer también que se tiene que hacer para obtener una marca colectiva:

Primero debemos tener claro que el Registro de una marca colectiva está a cargo de la Dirección de signos Distintivos del INDECOPI de acuerdo a lo señalado por el Decreto Legislativo Nro. 1033 que indica que corresponde a esta dirección la protección de los derechos otorgados sobre las marcas colectivas entre otros signos distintivos que podemos registrar, así como administrar los registros correspondientes.

Para tal fin se debe utilizar un formato de entrega gratuita en donde se completaran los datos solicitados con la modernización de los tramites estatales no será necesario adjuntar DNI ni poderes de representación ya que esta información se podrá corroborar con alguna presentación anterior del mismo administrado en la entidad o a través de la plataforma PIDE - Plataforma Nacional de Interoperabilidad del Estado, tendremos que indicar el signo que pretendemos registrar y se recomienda que si se poseen elementos gráficos se pueda adjuntar un CD para que los colores sean los más similares o en su defecto mandar un correo electrónico adjuntando la representación gráfica correspondiente.

¹¹ En este contexto la marca colectiva estaría relacionada los siguiente objetivos:

8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
9. Industria, innovación e infraestructuras ya que tener una economía fuerte depende de la realización de inversiones importantes en las infraestructuras de los países y que las mismas apuesten por la sostenibilidad y no contaminación del agua, aire y entorno.
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, en el sentido de que los estados debe apostar por sistemas de producción que respeten en entorno y que sean sostenibles.

Igualmente debemos señalar, basándonos en la onceava edición de la Clasificación Niza (OMPI, 2020), señala que se trata de un sistema de clasificación que separa los productos y servicios en 35 clases para el registro correspondiente de las marcas, los productos o servicios en donde queremos registrar nuestra marca colectiva, así como se debe señalar la clase o clases a las que pertenecen los productos y/o servicios que pretendemos registrar.

Adicionalmente, se adjuntara la constancia de pago de la tasa correspondiente, cuyo costo actualmente es de S/. 534.99 soles.

Hasta los requisitos mencionados el trámite es igual al de un registro de marca, sin embargo para proteger nuestra marca bajo el registro una marca colectiva se necesita adjuntar un reglamento de uso que es el documento que establecerá las condiciones para que determinada persona pueda utilizar la marca colectiva, en este documentos se establecen también las sanciones que se aplicarán de incumplir cualquiera de las disposiciones establecidas en este importante documento el cual busca que cada miembro se obligue a cuidar la calidad del o los productos para que se mantenga en el tiempo.

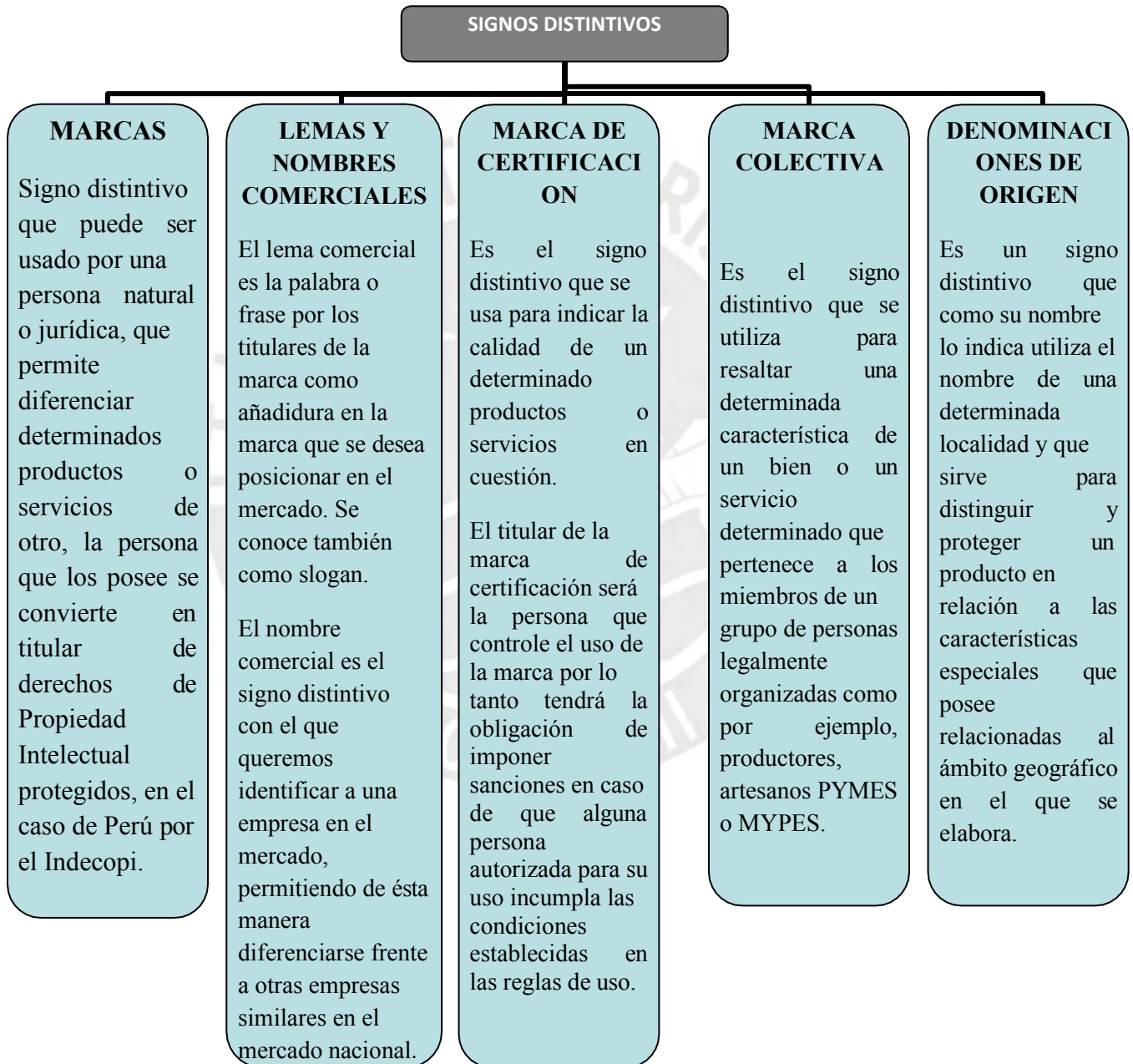
Una vez que la solicitud ha sido presentada, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi tiene 15 días hábiles para realizar el examen de forma de la presentación de la solicitud, de haber alguna observación lo hará saber al interesado sobre las mismas, el cual tendrá 60 días hábiles posteriores a la recepción de las observaciones para subsanar las mismas.

Si es que no se cumple con subsanar los requerimientos la solicitud se declarará en abandono y pasa a ser archivada.

Sin embargo, si se logran subsanar las observaciones o en el caso de que no se haya observado la solicitud, se hará la publicación por parte del Indecopi, de no haber ninguna oposición el registro de la Marca Colectiva se entrega a su titular para que pueda ser opuesto a terceras personas que quieran utilizar la marca sin autorización.

Para el presente trabajo es fundamental diferenciar los distintos signos distintivos que las personas naturales y jurídicas pueden usar para identificar sus productos y/o servicios de otros existentes en el mercado, para lo cual he extraído información del material bibliográfico que he utilizado y he desarrollado el siguiente cuadro resumen:

CUADRO RESUMEN DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS



Fuente: Extracto de textos utilizados en el presente trabajo de investigación
Elaboración propia.

Por lo detallado en el cuadro se puede observar que la marca colectiva es una herramienta de la propiedad intelectual cuyo uso se puede aprovechar para el desarrollo económico de colectividades productivas que les permitirá potenciar sus actividades bajo criterios de asociatividad y estandarización, que les permitirá ingresar de manera agrupada al mercado para reducir sus costos de producción y mejorar sus ingresos por el incremento de ventas de sus productos o servicios, por lo que justamente planteo que los emprendimientos empresariales se fortalezcan con el uso de la marca colectiva gratuita en aquellos proyectos viables que se ha conseguido visualizar con el trabajo articulado de diversas entidades públicas.



Actividad de fomento del Estado

Luis JORDANA DE POZAS en su artículo denominado “Ensayo De Una Teoría Del Fomento En El Derecho Administrativo” refiere por fomento a la actividad encaminada a proteger y/o promover actividades que satisfagan las necesidades públicas las que se entenderían que esta encaminadas a la utilidad general sin aplicar la coacción ni crear nuevos servicios públicos DE POZAS (2015).

En el año 2014 el Ministerio de la Producción – en adelante PRODUCE, emitió el documento denominado Plan Nacional de Diversificación Productiva (Pndp) cuyo objetivo es generar espacios de crecimiento de económico que nos lleven a la diversificación y sofisticación económica, la mejora en la productividad como país y por ende poder lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Esta plan ha sido diseñado como estrategia estatal para buscar generar nuevos motores de crecimiento económico ya que en el estudio se ha determinado que la economía de nuestro país necesita identificar e impulsar nuevas actividades productivas que junta con las ya existentes promuevan una diversificación económica que ayuden a sostener nuestras tasas de crecimiento en el tiempo.

Basado en tres grandes ejes estratégicos:

- (1) Promoción de la diversificación productiva,
- (2) Simplificación administrativa y la adecuación de regulaciones existentes,
- (3) Expansión de la productividad.

Este plan nos trae algo importante para la línea de investigación del presente trabajo el cual es identificar actividades productivas donde existan oportunidades de comercialización interna y externa latente para diversificar la canasta exportadora de nuestro país por lo que se hace necesario el trabajo en equipo de las entidades públicas para identificar actividades y emprendimientos económicos innovadores.

En esta misma línea, el Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, a través del Plan de Impulso Económico de los años 2018-2021 ha establecido que el impulso a la competitividad y productividad son temas transversales de gestión por lo que ambas actividades se pueden materializar mediante el desarrollo de plataformas para la identificación y eliminación de barreras existentes en sectores con ventaja competitiva, además al fomento de estrategias que resulten efectivas para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

Por su parte, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) , en los últimos 7 años, la pobreza ha afectado a más del 40 % de la población rural en el Perú, registrándose que para el 2018, la pobreza extrema afectó al 10% de la población rural, en este contexto es importante que nos fijemos en los índices de pobreza de nuestro país, principalmente en aquellas ciudades en donde encontremos alto índice rural, para poder determinar que el fomento de las marcas colectivas gratuitas en estos sectores podrían ayudar a salir de este índice a estas poblaciones y así poder articularlas con las cadenas productivas lo cual significaría un gran avance en el cumplimiento de los compromisos asumidos por el Estado en materia de desarrollo productivo, lo que va de la mano con mayores niveles de ingresos e incremento del empleo en sectores productivos determinados.

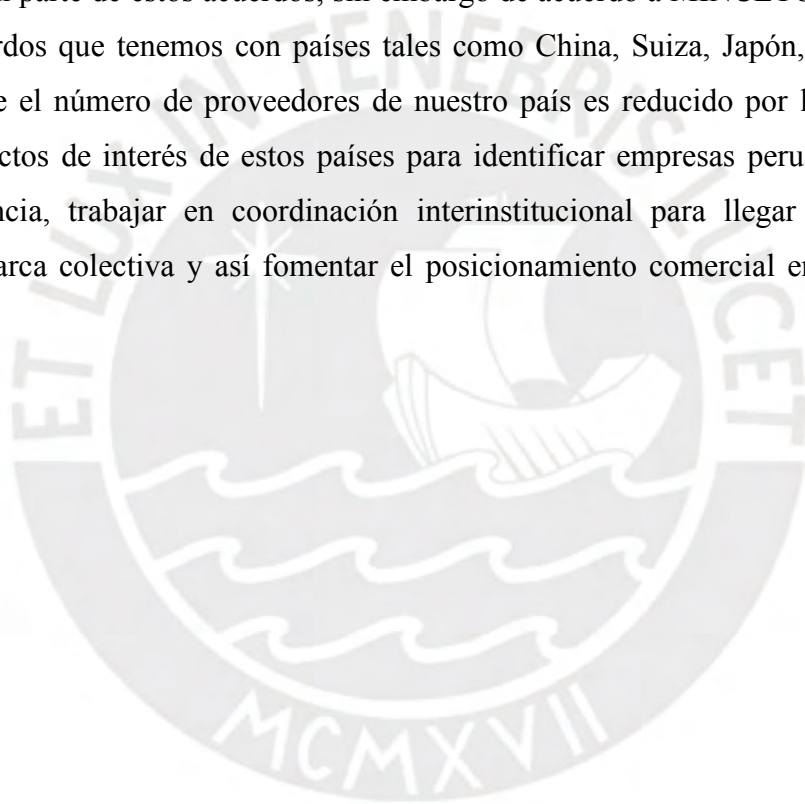
Adicionalmente, encontramos un documento importante, Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) que cuenta como objetivo principal la internacionalización de empresas peruanas ya que estas producen empleo, producen y exportan ya que el rol de las empresas es clave para el desarrollo económico de nuestro país en el contexto que no solo dentro de los países se intercambian bienes y servicios sino a nivel global.

Bajo la mira de la exportación, es claro que las empresas que deciden sacar sus productos al exterior son un aliado importante y fundamental para el logro de mega objetivos estatales como lo es la reducción de la pobreza y el crecimiento económico.

Al ser un país con alta informalidad, representa un desafío aún más importante para las entidades públicas en cuyo contexto se pueden identificar economías de escala necesaria para la

consolidación de mercados domésticos locales, regionales y nacionales con lo que podríamos tener mayores exportaciones y por ende aumentar las productividad en general, por lo que el PENX 2025 visualiza que la intervención multisectorial o es necesaria para mejorar la productividad y la competitividad de la economía tomando como sujeto esencial a la empresa.

Hay que resaltar también que nuestro país tiene 22 acuerdos comerciales vigentes, los que están detallados en la página web <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>; actualmente nuestras exportaciones son parte de estos acuerdos, sin embargo de acuerdo a MINCETUR está pendiente aprovechar acuerdos que tenemos con países tales como China, Suiza, Japón, Canadá y Corea del Sur en donde el número de proveedores de nuestro país es reducido por lo que podríamos identificar productos de interés de estos países para identificar empresas peruanas que podrían cubrir esta falencia, trabajar en coordinación interinstitucional para llegar al otorgamiento gratuito de la marca colectiva y así fomentar el posicionamiento comercial en estos mercados externos.



Coordinación administrativa interinstitucional

Primero debemos de conocer que es una entidad pública y la misma la podríamos entender como todo organismo organizado, con personería jurídica comprendido dentro de los diversos niveles gubernamentales, que sean de derecho público o privado, que reciba transferencias de fondos públicos y que reciba control público.

Bajo el concepto señalado en el anterior párrafo, tenemos que los artículos 76 al 79 de la Ley de Procedimientos Generales, Ley Nro. 27444, modificados por el Decreto Legislativo 1029, regulan, dentro del marco del procedimiento administrativo general, el deber de colaboración administrativa pública en nuestro país, por lo tanto estos artículos se convierten en los pilares del trabajo en conjunto que deben desarrollar las entidades públicas peruanas, evitando la duplicidad de funciones y en el marco de cada una de las competencias que cada entidad.

Dentro de esta faceta de coordinación interinstitucional las entidades públicas tienen que cumplir ciertas reglas para lograr la funcionalidad de las mismas entre estas tenemos:

- Respetar las competencias institucionales que cada entidad pública con la que se va a coordinar tenga, lo que involucra primero el cumplimiento de las normas vigentes y también el cumplimiento de diversos trámites establecidos en los Texto Únicos Administrativos que cada entidad tiene aprobados.
- Compartir información valiosa que cada entidad posea, sin más limitación de aquella establecida por la normativa vigente, para lo cual se puede establecer un mecanismo de traslado de información digital en donde se pueda compartir información valiosa de los proyectos con los que se está trabajando en mérito al fomento estatal que cada entidad pública realiza dentro de su ámbito de competencia.
- Dentro de éste ámbito de cooperación se tendrá que prestar cooperación y asistencia dentro del ámbito de competencia de cada entidad pública, salvo disposición normativa distinta.
- Aunque resulte obvio, tengo que mencionar que el deber de colaboración entre entidades públicas, es gratuito y no se tendría ningún sentido que al tratarse de una colaboración interinstitucional estatal, el Estado se pague a sí mismo.

Con la coordinación interinstitucional pública, tenemos un factor importante el cual es que ninguna entidad pública tiene duplicidad de funciones por lo que en conjunto se puede conseguir coherencia en la actuación pública cuyo fin es la protección del interés general.

Debemos de entender que la administración pública tiene hoy por hoy una ruta para que los avances que se generen dentro de las entidades públicas, fuera de ser un avance para el Estado, se vea reflejado en la población y que este trabajo termine favoreciendo a los sectores empresariales y/o comerciales que más lo necesitan, por lo que podemos ver que la administración pública se vuelve en un instrumento, una herramienta, valiosa para conseguir desarrollo económico y social que es justamente uno de los pilares de investigación del presente trabajo.

En el presente trabajo de investigación el concepto de coordinación interinstitucional se convierte en una muy buena herramienta ya que nos servirá para demostrar que las entidades públicas podrán identificar los proyectos productivos viables de manera ágil antes de tomar la decisión de fomentar la actividad económica que se desea fortalecer.

Entendiendo a la coordinación como una competencia pública la misma se puede ¿ejercer? a través de firmas de convenios y de esta manera las instituciones partes establecen sus obligaciones dentro del marco de sus competencias instituciones otorgadas por ley.

En el desarrollo del presente trabajo me he percatado que este concepto es un poco complejo de encontrar en la literatura jurídica propia, sin embargo considero que siguiendo la ruta de concepto manejado por (CRESPO GONZALES, 2016) podemos ver ciertamente que la sociedad impone nuevos desafíos a las entidades públicas en la que gracias a una acción coordinada se puedan superar los mismos y se considera que los aspectos relacionados a la coordinación, constituyen instrumentos conectivos que sirven de infraestructura básica para el despliegue de las Relaciones intergubernamentales para lograr metas definidas colectivamente.

En este marco conceptual, Agranoff y Lindsay (1983), citados por Jorge Crespo González (CRESPO GONZALES, 2016) plantean ciertas consideraciones para la coordinación en escenarios intergubernamentales complejos:

- Es necesario que se conozca el contexto normativo, estructural e institucional, en que se van a producir las Relaciones intergubernamentales.
- Se debe asumir la naturaleza política de la tarea coordinadora.
- Se debe reconocer que la participación en las redes de políticas requiere la participación técnica por lo tanto se exige la participación de especialistas junto a la integración de distintas perspectivas; y,
- Por otro lado, es importante que todos los actores pongan el acento en la resolución de problemas, de tal manera que se elaboraren programas de trabajo en que el conflicto se reduzca al mínimo.

Con la revisión de estos conceptos llego a concluir que la capacidad de coordinación es un componente sustancial en las relaciones interinstitucionales ya que con esta actividad incrementamos el valor público a través del trabajo unido de las entidades del sector público para hacer frente a la problemática de forma conjunta para el cumplimiento de políticas públicas, por lo que la importancia de este concepto ha quedado demostrada para la aplicación del presente trabajo de investigación porque frente a la existencia de ciertos obstáculos como considerar la pérdida de sus competencias, pérdida de su autonomía funcional o que entre las entidades se encuentre la problemática de sincronizar la información que se maneja, se han encontrado bondades como que las entidades pueden mejorar sus procesos, la entidades trabajaran juntas frente a un mismo objetivo, fuera de lo establecido por mandato legal como lo hemos visto más adelante.

De esta manera, se ha descrito los principales aspectos que se deben tomar en cuenta en el proceso de posicionamiento empresarial con una marca colectiva fortalecida por la coordinación interinstitucional del estado, resaltando al atributo “autoridad” para hacer de este proyecto uno viable en donde se busca que los servidores y/o autoridades públicas se contacten entre sí de

manera permanente, bajo reglas formales, que se materialicen en acuerdos convenios para el uso de una plataforma única de difusión de datos empresariales viables.



Problema de investigación:

El problema a abordar es la necesidad de dar un mayor impulso al acompañamiento y promoción de las marcas colectivas a través de la coordinación interinstitucional de las instituciones públicas relacionadas con el presente trabajo de investigación. Esta se puede potencializar con la socialización de datos de productores y/o empresas con proyectos de comercialización importantes con los cuales se pueda trabajar para conseguir el apoyo de asesoría especializada en la formalización empresarial para el ingreso en el mercado y posicionamiento de productos a nivel local y regional.

Las normas de excepción que se han dado para el registro de la marca colectiva en su momento, han sido emitidas de manera general por lo que en este trabajo busco conseguir que gracias al trabajo coordinado entre la entidades públicas aliadas para reforzar la competitividad empresarial peruana se logren identificar proyectos dentro de los sectores productivos más importantes en el país para fortalecerlos aún más con la marca colectiva gratuita y así posicionarlos en el mercado de una mejor manera.

De acuerdo con las estadísticas presentadas, el incremento de las marcas colectivas en el país ha sido notable, en gran medida, debido a la aprobación de los Decretos Supremos Nro. 086-207 y 92-2018, no obstante, se cuenta con escasa información sobre el impacto del uso de las marcas colectivas en el posicionamiento y crecimiento empresarial, así como sobre el acompañamiento técnico que han obtenido las empresas desde que obtuvieron la marca colectiva.

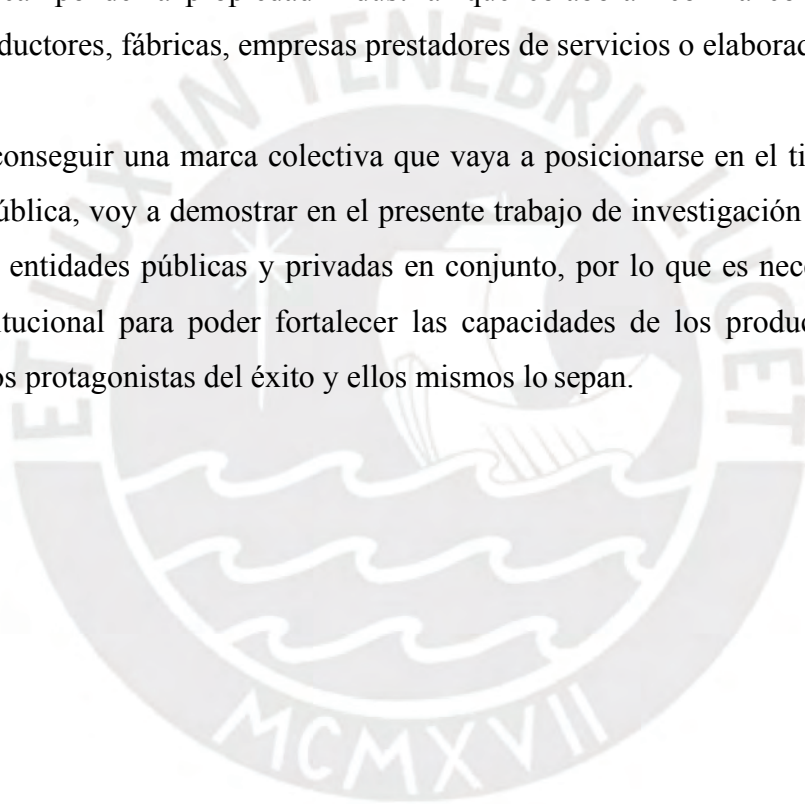
En ese sentido, resulta de vital importancia establecer una estrategia integral que permita el trabajo articulado de diversas entidades encargadas de promover el fortalecimiento empresarial, tales como las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, Sierra y Selva Exportadora y las Cámaras de Comercio Regionales.

Considero que se ha dado un paso importante dando la alternativa del fortalecimiento empresarial con el otorgamiento de las marcas colectivas gratuitas durante los años 2017, 2018 y parte del año 2019 sin embargo podemos hacer más a través de un enfoque integral del

crecimiento empresarial identificando ámbitos productivos viables, apoyando al sector productivo de manera técnica y que con la respectiva identificación otorgar las marcas colectivas como herramienta de competitividad empresarial de manera gratuita.

En ese sentido, es importante la actividad de fomento estatal que involucra un acompañamiento desde el registro empresarial hasta el posicionamiento empresarial de determinadas empresas con el uso de las marcas colectivas, entendiendo a esta como una herramienta del campo de la propiedad industrial que colaboran con la competitividad y el desarrollo de productores, fábricas, empresas prestadores de servicios o elaboradores de bienes.

Por lo tanto, conseguir una marca colectiva que vaya a posicionarse en el tiempo no es tarea de una entidad pública, voy a demostrar en el presente trabajo de investigación que debe ser una tarea de diversas entidades públicas y privadas en conjunto, por lo que es necesario trabajar de manera interinstitucional para poder fortalecer las capacidades de los productores, ya que se busca que sean los protagonistas del éxito y ellos mismos lo sepan.



Estudios de casos:

Vamos a pasar a revisar dos ejemplos de éxito de marcas colectivas otorgadas en el territorio peruano, en el marco de la emisión de los dos decretos supremos emitidos:

Por un lado, tenemos una experiencia importante de uso de marcas colectivas, posterior a la emisión del D.S. Nro. 86-2017-PCM, registrada mediante Resolución N 26837-2017/DSD-Indecopi, el 11 de diciembre de 2017, la primera experiencia para conocer es la marca denominada **“Puquymi”** que es un palabra quechua que significa fruta dulce, agradable en su punto que da en el mes febrero, otorgada a favor de la Asociación de Agricultores de Casma, mediante la cual se logró beneficiar a 89 familias productoras de mango las mismas que tienen productos relacionados al producto mencionado en conserva, congelado, seco y cocido, asociación que ha logrado exportar más de 24 toneladas de sus productos a mercados tan importantes con Estados Unidos y la Unión Europea.

Por otro lado, el camino para llegar al éxito no ha sido fácil, por ejemplo, atravesaron por saber que sus cosechas se encontraban en riesgo por la presencia de mosca, una medida que tomó el Presidente de la asociación de Agricultores de Casma, Sontolalla, fue la creación del Comité de Sanidad Agraria (Cosagra), organización que de la mano del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA realizaron y realizan inspecciones técnicas a los fundos del valle, en ese sentido se han formado comités y subcomités, cada uno con sus propias responsabilidades para una mejor organización y eficacia en el control de la mosca de la fruta, dentro de todo este camino han aprendido, gracias al conocimiento compartido, por ejemplo, que la utilización de trampas caseras ayuda mucho, las mismas que hacen de forma artesanal utilizando botellas con orificios por lo que, la mosca atraída por el olor, se mete en la botella y muere.

De acuerdo al Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025², son las empresas las que con su actividad productiva van a generar empleo, producen y exportan por lo propio el plan

² Instrumento de gestión con carácter de Política Nacional; aprobado mediante RM N° 377-2015-MINCETUR de fecha 09.12.15

estratégico tiene como uno de sus objetivos la internalización de las empresas por lo que se han establecido pilares estratégicos enfocados en:

- Diversificación de los mercados existentes en nuestro país e internacionalización de una empresa.
- Desarrollar una oferta exportable que tenga como características ser diversa, competitiva y sostenible.
- Facilitar el comercio y tener una cadena logística internacional eficiente.

Generar capacidades para la internacionalización de las empresas peruanas y lograr que estas consoliden una cultura exportadora desde su inicio.

En este marco, la Asociación de Agricultores de Casma trabajó de la mano con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo luego que se lograra identificar la necesidad de posicionar el mango de Casma en un mercado externo y así poder ingresar y competir con los exigentes mercados internacionales.

Según información extraída de la página Web de la Marca Perú (MARCA PERU, 2020) , en el año 2019, Perú fue el primer país invitado de la Feria Asia Fruit Logística, feria que se celebra en China hace doce años. Según los proyectos de COMEX y la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), en el 2023, Perú será el país que se consolidará entre los primeros tres proveedores globales de cinco frutas (banano orgánico, palta, mango, arándano y uva) y dos hortalizas (alcachofa y espárrago).

En la misma página web mencionada en el anterior párrafo, se señala que antes del cierre de la temporada de exportación de mango fresco, campaña 2018/2019, el gerente general de la Asociación de Productores y Exportadores de Mango Peruano (APEM), Juan Carlos Rivera Ortega, prevé que los despachos de dicha fruta alcancen las 170 mil toneladas, siendo el principal mercado Europa, territorio que adquirió el 76% del total, seguido por Estados Unidos con el 27% y otros destinos como Chile, Canadá y Nueva Zelanda con el 7%, en esta información proporcionada por Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú – AGAP

se encuentra también que el 95% del mango despachado al exterior corresponde a la variedad Kent.

Aquí vemos dos características que hemos mencionado de la importancia del trabajo de forma asociativa y fomento estatal en el primer caso encontramos que todos los productores han compartido sus experiencias para finalmente llegar a encontrar una forma artesanal para lograr controlar un problema que afecta la producción de todos y por el otro lado la participación estatal de SENASA institución que apoya de forma técnica a este proyecto importante proyecto de fruticultura dentro de sus competencias.

Por lo que tenemos aquí un claro ejemplo de fomento estatal en el cual el estado ayuda a identificar un producto de una determinado zona de nuestro país como un producto potencialmente exportable ya que se identificó que 1700 hectáreas de tierra en el Valle de Casma están dedicadas a la producción de mango de la variedad kent, las que están cultivadas por 300 productores aproximadamente, haciendo del fruto uno con atributos diferenciadores entre otros de su misma variedad, por lo que a decir del Ministro de Comercio Exterior del año 2017, Roger Valencia, con esta identificación se contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025).

Durante el avance de los años encontramos marcas colectivas peruanas que en su oportunidad fueron registradas pero que actualmente no están vigentes, algunos de los ejemplos los ubicamos en los anexos del presente trabajo, donde se puede observar que 41 marcas colectivas han perdido vigencia a los largo de los años que si bien en cierto no es un número significativo de aquí se podrían identificar aquellos productores que se pueden volver a contactar para conocer debido a que han perdido vigencia y en aquellos con potencial de crecimiento poderlos ayudar desde las distintas entidades públicas vinculadas a determinada producción para volver a valorar el uso de la marca colectiva como instrumento de posicionamiento empresarial.

El segundo caso a analizar se ubica en la **localidad Pichirhua – Abancay – Apurímac**.

La localidad de Pichirhua es un distrito de la Provincia de Abancay capital del departamento de Apurímac, con clima homogéneo, presenta dos estaciones bien marcadas, y con intensas lluvias entre los meses de octubre a mayo, es una población que se ubica en un territorio propicio para la diversidad de la flora y la fauna.

El Gobierno Regional de Apurímac ha elaborado el siguiente mapa climatológico del Distrito de Pichirhua en el que se puede observar que la variedad de pisos ecológicos, que va de los 1050 hasta los 5200 msnm, permiten la existencia de una flora y fauna variada.

Entre la flora destacan la cabuya, el huarango, la retama, el molle, el aliso, el eucalipto, el nogal, el pisonay, el sauce, la tara, el pati, el carrizo, el maíz, la alfalfa, etc.

Además se cultivan especies frutales como el palto, el guayabo, el ciruelo, el durazno, la manzana, la tuna, la granadilla y en las zonas bajas se cultiva la papaya, la caña de azúcar, la naranja, el limón, entre otros.

En ese escenario tenemos que la Asociación de Fruticultores de Pichirhua decidió explotar de manera productiva diversos productos que crecen en la zona para obtener frutos y productos primarios sin someter los productos a ningún tipo de proceso industrial.

Posteriormente, en el año 2017, la Municipalidad Distrital de Pichirhua contó con la información focalizada de la relación de productores de la zona y se comenzaron a generar proyectos por productos siendo así que la Asociación de Fruticultores de Pichirhua fue la elegida para implementar junto a la Municipalidad el camino a la formalización, por lo que se identificaron como viables acompañar a los productores de los siguientes productos:

- Carne de ave y carne de caza.
- Extractos de carne;

- Frutas y verduras
- Hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas;
- Jaleas, confituras, compotas;
- Huevos;
- Leche y productos lácteos.
- Hierbas aromáticas frescas;
- Plantas y flores naturales.

Para distinguir estos productos se pensaron en usar palabras quechua para fortalecer el posicionamiento de su lengua y para que suene un producto más atractivo para el público extranjero.

Entre las denominaciones que se establecieron fueron:

- MISKI MIKUY,
- SUMAQ RUMAY; y
- ALLIN MIKUY, que respectivamente significan comida deliciosa, agradable y delicioso.

En el año 2018 se logró que el Fondo Concursable para cofinanciar propuestas productivas - PROCOMPITE que es una estrategia estatal anual que constituye un fondo concursable para cofinanciar planes de negocio con el objetivo de mejorar la competitividad de cadenas productivas, identificara a esta asociación como un proyecto para mejorar la competitividad de las cadenas productivas de la zona mediante el desarrollo, adaptación, mejora y/o transferencia tecnológica que este programa ejercicio en la zona de Pichirhua, dotándola, es éste año (2018) la Asociación de Fruticultores de Pichirhua fue merecedora del primer puesto³ con la propuesta de mejoramiento de la producción de la palta fuerte y Hass, siendo este un paso importante en el interés de la asociación por la calidad de sus productos y el posicionamiento de los mismos, por lo que la municipalidad contacto con la Dircetur, con quienes ya se habían hecho capacitaciones por parte del Indecopi quienes contactaron a personal de esta última entidad para hacer

³ <http://www.regionapurimac.gob.pe/wp-content/uploads/2019/06/Relacion-de-Propuestas-ganadoras-PROCOMPITE-2018-gr.pdf>

capacitaciones respecto de la importancia de obtener una marca para posicionar los productos y así es como se logró que esta asociación logre obtener el certificado de su marca colectiva gratuita bajo las disposiciones emitidas por el D.S. Nro. 092-2018-PCM, que no hubiera sido posible con el trabajo coordinado interinstitucional en donde se visualizó a esta asociación con un proyecto productivo interesante en el que se invirtió desde distintas entidades públicas y se acompañó en el proceso a los productores para obtener el fortalecimiento de sus productos con la utilización de la marca colectiva gratuita.

Actualmente, la Asociación de Fruticultores de Pichirhua es un importante abastecedor de productos agrícolas de los mercados itinerantes establecidos en la Región de Apurímac, el Gobierno Regional de Apurímac ha establecido como una política regional este tipo de mercados para dar cumplimiento al distanciamiento social obligatorio ordenado por el gobierno desde el 16 de marzo de 2019, situación que la Asociación ha visto como oportunidad de hacerse conocer dentro de la Región y resaltar el uso de las marcas que tienen registradas como sinónimo de calidad, producto ecológico y el desarrollo de una localidad que puede salir adelante con el apoyo del estado representado por las entidades públicas que son parte del fortalecimiento empresarial de esta zona del país.

Discusión

Esta investigación tiene como propósito analizar en qué medida la actividad de fomento del Estado puede contribuir al posicionamiento de una marca colectiva, analizar las diversas medidas que se pueden adoptar para estimular el posicionamiento de las marcas colectivas, tales como la exoneración del pago de una tasa para el registro de la marca, la identificación y acompañamiento de proyectos comerciales viables, y así demostrar que el otorgamiento gratuito de la marca a nivel general puede mejorar con una estrategia integral que identifique y acompañe proyectos productivos viables.

Dado el potencial de la marca colectiva como herramienta de competitividad en la que se han identificado diversas políticas públicas, las mismas que tienen como uno de los objetivos el de mejorar el desarrollo y competitividad empresarial, es de suma importancia que las entidades no solo celebren convenios sino que hagan un trabajo en el marco de la coordinación interinstitucional en donde por una sola plataforma de comunicación, entidades públicas vinculadas compartan información relevante respecto de proyectos productivos viables para conseguir el registro de una marca colectiva de manera gratuita.

Con los Decretos Supremos Nro. 086-2017 y 092-2018 se benefició a diversos sectores productivos exonerándolos del pago de la tasa administrativa para el registro de marcas colectivas en el Indecopi, de los cuales, como se ha podido en el desarrollo del presente trabajo se ha logrado que una gran cantidad de productores alcance este beneficio sin embargo esta excepción se ha dado de manera global y que en definitiva lo que se plantea en este trabajo de investigación es que previo a la emisión de la resolución de titularidad de la marca colectiva correspondiente las entidad públicas involucradas en el crecimiento empresarial peruano se involucren de mejor manera dentro de sus competencias y dentro de este marco de acción compartan información que poseen relativa a proyectos productivos viables.

**Regiones beneficiadas con la aplicación de las excepciones
dadas por D.S. Nro. 086-2017 y 092-2018.**



Fuente: Informe 0765-2018/DSD.

Elaboración: Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI

En el cuadro que antecede se detallan las regiones beneficiadas y la cantidad de distritos beneficiados con la excepción del pago de la tasa para el registro de una marca colectiva. El Indecopi ha contribuido al registro de marcas colectivas de una manera descentralizada a lo largo de todo el territorio nacional, lo que representa un importante paso, por un lado en el año 2017, a través del D.S 86-2017-PCM se buscó reactivar las actividades económicas de las zonas afectadas por el denominado “El Niño Costero”, que impactó de manera desfavorable en la economía peruana y sobre todo en las regiones del norte. De la misma manera la entidad propuso la simplificación del procedimiento correspondiente reduciendo el plazo del examen de registrabilidad de 15 a 5 días hábiles así como el plazo de emisión de la resolución de obtención de la marca colectiva correspondiente de 180 a 90 días hábiles lo cual marca un paso importante y firme en dar facilidades a los productores para el registro de su marca colectiva de forma gratuita y en el plazo más corto posible. Con esta excepción se obtuvieron, entre los meses de agosto de 2017 y abril de 2018 un total de 105 solicitudes de registro de marcas colectivas

exoneradas del pago, 51 de las cuales ya cuentan con un registro otorgado en un plazo promedio de 37 días hábiles.

Por otro lado, en el año 2018, se amplió esta excepción a todo el territorio peruano mediante decreto D.S. Nro. 092-2018-PCM.

Este proceso de fomento estatal en el posicionamiento empresarial basado en la identificación de productos y servicios por el uso de una marca colectiva requiere adaptación, capacitación, aprendizaje constante y desarrollo de estrategias que ayuden a las empresas a lograr sus objetivos ya que la ventaja competitiva hay que crearla, por lo tanto, desde el estado (Entidades públicas competentes) se deben identificar emprendimientos para producir bienes y servicios con un valor agregado importante para satisfacer sectores de consumo importantes.

Lo que se propongo en este trabajo de investigación es la creación de una plataforma virtual para la promoción de marcas colectivas en donde las entidades identifiquen proyectos empresariales claves para el desarrollo local, regional y nacional, previa capacitación del Indecopi a los funcionarios de cada entidad sobre las ventajas de obtener una marca colectiva, así como del rol que las diversas Entidades participantes pueden asumir para promoverlas. Esta plataforma permitirá visibilizar la importancia de la participación de diversas Entidades en la identificación y seguimiento de emprendimientos valiosos que puedan beneficiarse de la obtención de una marca colectiva.

De esta manera se usará esta plataforma virtual mediante la cual las siguientes entidades públicas compartirán información respecto a los proyectos económicos viables que están trabajando en sus respectivas entidades:

- El Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural – **AGRORURAL** (Plataforma digital Única del Estado Peruano., 2020) institución pública, parte del Ministerio de Agricultura que se ha especializado en impulsar estrategias, actividades y/o mecanismos que permiten el

mejoramiento de los ingresos rural y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de las familias rurales.

La participación en la plataforma de esta entidad es importante por cuanto dentro de sus objetivos está la facultad que tienen para promover y ejecutar líneas de intervención a través de proyectos que estén orientados al desarrollo del agro en nuestro país, igualmente le corresponde involucrarse en el mejoramiento de capacidades productivas agrarias para que los productores rurales tengan la capacidad de acceder a mercados locales, regionales y nacionales, de igual manera, dentro del ámbito de los pequeños y medianos productores buscan que los mismos trabajen bajo el manto de la asociatividad para la adopción de tecnología agraria, entre otros.

Lo que puede aportar esta entidad es el acompañamiento técnico de diversos proyectos y de esta forma al identificarlos como viables lo puedan incluir en la plataforma de uso interinstitucional.

- Ministerio de la producción – **PRODUCE** (Plataforma digital Única del Estado Peruano., 2020), que es el sector del Poder Ejecutivo cuyas competencias están encaminadas a formular, ejecutar y supervisar todos los niveles de productivos realizados por personas naturales o jurídicas de nuestro país vinculadas a la industria, manufactura y pesquería.

La participación de esta entidad estaría encaminada en el marco de la promoción al desarrollo de los agentes del sector productivo, fomento su participación en torno a la innovación, sostenibilidad ambiental y calidad, debido a ello es que lo que puede aportar esta entidad es dotar de acompañamiento técnico a diversos proyectos y de esta forma al identificarlos como viables lo puedan incluir en la plataforma de uso interinstitucional.

- **SIERRA Y SELVA EXPORTADORA** (Plataforma digital Única del Estado Peruano., 2020), institución pública encargada de articular actividades y recursos del sector público y/o privado destinados a impulsar la actividad económica de las zonas rurales de sierra y selva de nuestro país con el objetivo de lograr el acceso de los pequeños y medianos productores a los

mercados de manera sostenible y competitiva, contribuyendo a la reducción de la pobreza, de igual manera, esta entidad podrá aportar información de los diversos proyectos que ha identificado como viables para ser exportados e incluir esta información en la plataforma de uso interinstitucional.

- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú o **MINCETUR** (Plataforma digital Única del Estado Peruano., 2020), es el organismos publico encargado de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú, tiene como objetivo formular, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar las políticas de comercio en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito.

- Es una institución que tiene como uno de sus objetivos principales el lograr que seamos un país exportador de bienes y servicios de calidad, para que se logre nuestra consolidación dentro de los mercados internacionales y con este crecimiento se logre mejorar la calidad de vida de la población, en este sentido esta entidad podrá utilizar la información compartida por las instituciones para identificar cuáles tienen potencial exportador para asesorarlos y dotarlos de toda la información técnica especializada para posicionar sus productos y servicios en el mercado internacional.

- El Servicio Nacional de Sanidad Agraria – **SENASA** (Plataforma digital Única del Estado Peruano., 2020), es un organismo público técnico que está adscrito al Ministerio de Agricultura, es la autoridad oficina en materia de calidad de insumos, inocuidad agroalimentaria, producción orgánica y sanidad agraria.

Por lo tanto la participación en este plataforma de uso interinstitucional es valiosa por cuanto al ser un organismo técnico apoyara a los proyecto con el cumplimiento de su vigilancia productiva fitosanitaria y Zoonosanitaria, para protegen la producción de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú. Esta institución desarrolla programas nacionales de moscas de frutas por lo que al ingresar en la plataforma puede verificar la existencia de proyectos que

requieran su intervención técnica para potencializar la producción y proteger la misma de plagas ya que SENASA, brinda los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y zoosanitaria, diagnóstica, identifica y provee controladores biológicos. Además registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas y viveros, por lo que considero su intervención valiosa para lograr una producción de calidad para enfrentar su comercialización dentro de mercados nacionales e internacionales.

- Instituto Tecnológico de la Producción – **ITP** (Plataforma digital Única del Estado Peruano, 2020) que es la entidad pública que contribuye a la mejora de la productividad, calidad y rentabilidad de las empresas a través de la provisión de servicios de investigación, desarrollo, innovación, adaptación, transformación y transferencia tecnológica ambientalmente sostenibles y accesibles, en coordinación con entidades de soporte productivo y del ecosistema de Ciencia, Tecnología e Innovación, debido a ello es que lo que puede aportar esta entidad es dotar de acompañamiento técnico a diversos proyectos y de esta forma al identificarlos como viables lo puedan incluir en la plataforma de uso interinstitucional.

- **Gobiernos regionales** (Plataforma digital Única del Estado Peruano, 2020), son instituciones públicas de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en temas de su competencia que están encargadas de administrar cada uno de los departamentos; debido a ello es que lo que puede aportar esta entidad es tener conocimiento de los proyectos viables en el ámbito de su región para poder posicionarlos en el mercado regional y nacional; y

- **Gobiernos locales** (Congreso de la República del Perú, 2020), son organizaciones estatales con participación en asuntos públicos, pueden ser entendidas como Municipalidades Provinciales y Distritales y su objetivo es promover el desarrollo local dentro de su competencia, debido a ello es que lo que puede aportar esta entidad es tener conocimiento de los proyectos viables en el ámbito de sus competencia locales para poder posicionarlos en el mercado local.

La información que deberá considerar esta plataforma será la siguiente:

- ✓ Identificación de la razón social de la empresa que desea obtener una marca colectiva.
- ✓ Identificación del RUC de la empresa.
- ✓ Identificación de los representantes con poderes vigentes de la organización empresarial.
- ✓ Resumen administrativo del proyecto productivo viable.
- ✓ Resumen técnico del proyecto productivo viable.
- ✓ Actividades realizadas de acuerdo a las competencias que tiene cada entidad pública involucrada.
- ✓ Seguimiento de las actividades realizadas por cada una de las entidades.

De esta manera se agilizará la tramitación de apoyo técnico entre las entidades, se cumplirá con los beneficios de la coordinación institucional de la administración pública, se facilitará la simplificación administrativa, se reducirán costos para el administrado que ya no presentará documentación existente en la plataforma.

Finalmente, la Secretaría de Gobierno Digital deberá ser la que administre esta plataforma e Indecopi finalmente recibirá la información final para procesar las solicitudes para el Registro de la Marca colectiva gratuita cuya utilización será por 10 años renovables, así tendremos productos de calidad con enfoque de comercialización local, nacional e internacional, en cuyo proceso de posicionamiento se ha involucrado a las entidades estatales gracias a la coordinación interinstitucional estatal.

De esta manera, se lograría mejorar la asociatividad de los productores por ende tendremos cada vez más negocios formalizados, buscaremos que los proyectos eleven la calidad y estandarización de sus productos y finalmente el MINCETUR, los Gobiernos Regionales y Locales promocionarán estos productos en ferias locales, regionales, nacionales y/o internacionales que se vayan identificando en el sector.

También busco que se identifiquen sectores en donde se logren posicionar la calidad y procedencia de los productos no sólo para beneficio de los productores sino como lo hemos

podido observar para el beneficio de la localidad y con el apoyo de las entidades competentes se podría lograr mejorar la visión que tienen sobre nuestros productos en el exterior gracias a la exportación.

Como se ha logrado identificar en el presente trabajo de investigación (Ver el Anexo N° 1 del presente trabajo), en el territorio peruano existen muchos emprendedores en el sector agrícola con potencial productivo que han tenido la oportunidad de registrar su marca colectiva en el Indecopi pero las mismas han caído en desuso.

Por otro lado, también sabemos que hay otra parte de emprendedores que nunca han estado relacionados a entidades públicas que los hayan podido orientar en la formalización y posicionamiento empresarial correspondiente, por lo que no se ha podido alcanzar el desarrollo empresarial deseado; a pesar de ello, se han mantenido en el tiempo.

De acuerdo al estudio realizado por la empresa Arellano⁴ en colaboración con el equipo día 1, respecto a las marcas 2019, en el que como data importante que tuvo una alta participación de consumidores de provincia, se llegó a la conclusión que los productores tienen frente suyo a un consumidor cada vez más exigente, por lo tanto el dueño de una marca no sólo debe buscar que el cliente se acuerde de su marca sino que tenga que reforzar la propuesta de valor.

Bajo este parámetro es que se deberían dar pasos más fuertes en torno a la coordinación interinstitucional para formalizar, guiar y conseguir marcas colectivas gratuitas para el posicionamiento de sus productos, toda vez que hemos visto que para registrar una marca colectiva se debe estar registrado en Registros Públicos, por ende contar con un representante legal el cual logre ser identificado como un proyecto viable, esto es que el proyecto sea sostenible en el tiempo y adicionalmente sea económicamente rentable.

⁴ Arellano - Consultoría e Investigación de Mercados. Consulta: 24 de junio de 2020.
<https://www.arellano.pe/>

Con la coordinación interinstitucional pública focalizada en el fortalecimiento empresarial, en el Perú podríamos lograr favorecer la integración sectorial y sobre esta 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, de la misma manera, se lograría conseguir distribuidores fuera del lugar de origen y aumentar el poder de negociación de los productores y nos encontraríamos frente a 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.

De los ejemplos que hemos podido observar, podemos fijarnos en la importancia de identificar experiencias empresariales que nos demuestran que haciendo un trabajo en equipo, se puede lograr un trabajo extraordinario en el cual los productos viables sean reconocidos, no solo a nivel local sino a nivel nacional e internacional, y estoy segura que con un trabajo permanente, articulado entre entidades públicas y sector empresarial, lo podremos lograr.

Según lo que hemos podido observar en el desarrollo del presente trabajo, que un productor logre el registro de su marca colectiva permite que su producto se individualice, permite que el mismo pueda ser diferenciado de otros en el mercado, de la misma manera, le anuncia al consumidor que ese producto le pertenece a distintas empresas y/o personas que son parte de una sola organización bajo un reglamento de uso socializado entre todos sus miembros y que los mismos han compartido conocimiento para fijar el método de producción, la calidad del producto entre otras características comunes importantes, por lo que con la tenencia de ésta marca colectiva buscaremos generar confianza en el consumidor, además hemos visto que el ser titulares de una marca colectiva contribuye a comprar en grupo y mejorar la competitividad de los agentes productores y así se generan condiciones para que los productos perciban mayores ingresos.

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.



CONCLUSIONES:

- La marca colectiva es una herramienta de competitividad empresarial en la que se pueden identificar políticas públicas encaminadas a desarrollar una visión de crecimiento empresarial en nuestro país considerando nuestra diversidad, definiendo nuestra productividad y formalización económica, las mismas que tienen como objetivo el de mejorar el desarrollo y crecimiento empresarial.
- Se deberían dar pasos más fuertes en torno a la coordinación interinstitucional por lo que es de suma importancia que las entidades no solo celebren convenios sino que hagan un trabajo en el marco de la coordinación interinstitucional, como lo hemos podido observar en nuestros casos estudiados; y, en donde por una sola plataforma de comunicación las instituciones públicas interrelacionadas identifiquen proyectos empresariales claves para el desarrollo local, regional y nacional. La actividad de fomento del Estado es clave para impulsar que muchos más proyectos productivos viables que han sido identificado por las instituciones involucradas, logren identificar y posicionar sus productos y/o servicios con la utilización de marcas colectivas que para el presente trabajo se entregaran de manera gratuita gracias al trabajo de coordinación interinstitucional.
- Los casos de éxito identificados han permitido evidenciar la importancia del trabajo integrado por parte de diversas instituciones públicas que se han involucrado para mejorar la asociatividad de los productores, en esa misma línea de pensamiento lograremos tener cada vez más negocios formalizados los que eleven la calidad y estandaricen sus productos lo que se reflejara en el crecimiento económico de los miembros y en el éxito estatal en torno al acompañamiento en el desarrollo empresarial
- La creación de una plataforma Nacional de Interoperabilidad del Estado permitirá que las instituciones públicas que están involucradas en conseguir que proyectos productivos

viables logren una marca colectiva gratuita por parte del Estado facilitara que las mismas puedan compartir información valiosa, la que podrá ser utilizada de manera coordinada para involucrarse en el p ...

- El MINCETUR, los Gobiernos Regionales y Locales promocionarán los productos que hayan obtenido sus marcas colectivas gratuitas en ferias locales, regionales, nacionales y/o internacionales.

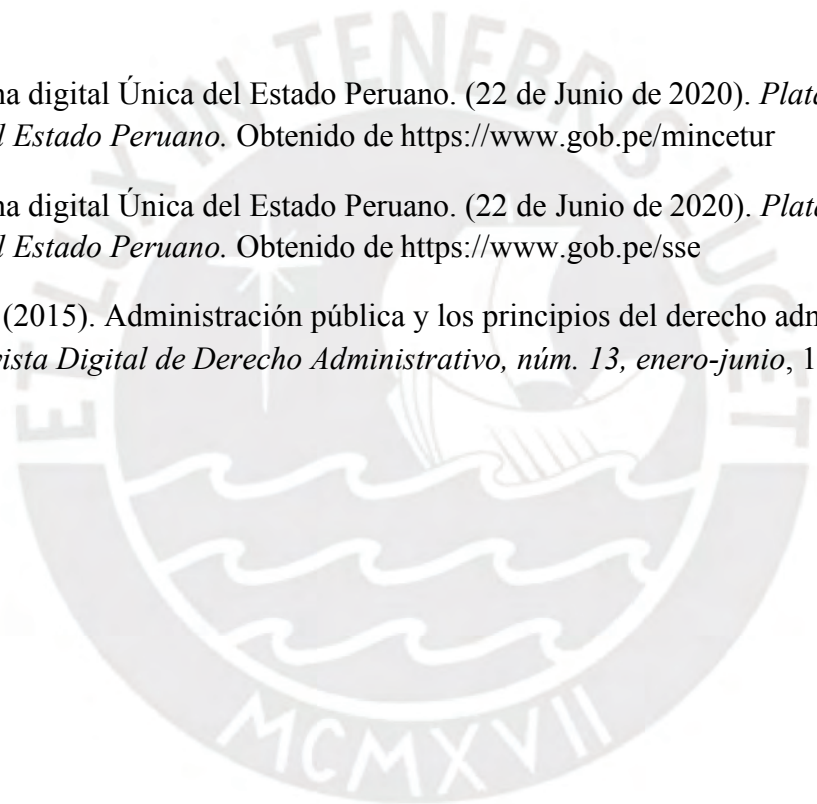


BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., & BLANCO, A. D. (2002). *Construir marcas poderosas*.
- Altamira Gigena, J. I. (s.f.). La actividad de Fomento.
- Alza, C. (2013). *Carlos alza Barco*. Obtenido de Carlos alza Barco: <https://carlosalzarbarco.wordpress.com/tag/politicas-publicas/>
- Arellano Marketing. (2019). *Estudio de las marcas*.
- Baena del Alcázar, M. (s.f.). *Sobre el concepto de fomento*.
- BID, B. I. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*.
- Cabrera, H. R., Medina León, A., Nogueira Medina, D., & Nuñez Chaviano, Q. (2015). Revisión del estado del arte para la gestión y mejora de los procesos empresariales.
- Cardozo, R. (2012). *La coordinación de las políticas en el ámbito público*.
- Competitivo, P. J. (2015). *Evaluación de resultados del componente: "Ferias, Exposiciones y Encuentros de Negocios Nacionales"*.
- Congreso de la República del Perú. (22 de Junio de 2020). *Congreso de la República del Perú*. Obtenido de <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/planestrabajo20012006.nsf/359dc06dcd31719605257370007b0ffc/727593741b715a1105256dc000576532?OpenDocument>
- Crespo Gonzales, J. (2016). *La coordinación intergubernamental en España vista por la alta función pública del Estado*. Madrid, España.
- Crespo González, J. (2016). *Coordinación intergubernamental en España vista por la alta función pública del Estado*.
- Fernández-Nóvoa, C. (2014). *Estudios sobre la protección de la marca renombrada*. Madrid - España: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Ferraro, C. (. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. . Santiago de Chile: Cepal y AECID .
- Ferrero, C. (. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*.

- Forbes México. (14 de mayo de 2013). *Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/8-factores-clave-que-impulsan-el-crecimiento-de-valor-de-marca/>
- Guzmán Napurí, C. (2013). *Manual Del Procedimiento Administrativo General*.
- INDECOPI. (23 de MAYO de 2020). Pagina web del INDECOPI. LIMA, LIMA, PERU.
- INEI. (2020 de MAYO de 2020). Línea de base de los principales indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible. LIMA, PERU.
- Jiménez-Blanco Carrillo de Albornoz, A. (2015). *Organización administrativa y relaciones interadministrativas. Documentación Administrativa*. Obtenido de Organización administrativa y relaciones interadministrativas. Documentación Administrativa: <https://doi.org/10.24965/da.v0i2.10260>
- Jordana de Pozas, L. (1949). *Ensayo de una teoría del fomento en el derecho administrativo*.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- KRESALJA ROSELLÓ, B. (1997). Bienes inmateriales y derechos intelectuales. *Gaceta Jurídica*.
- KRESALJA ROSELLÓ, B. (2017). *LAS CREACIONES INDUSTRIALES Y SU PROTECCION JURÍDICA*.
- Martín Tirado, R. J. (2011). Reformas a los mecanismos de colaboración administrativa a propósito de los diez años de vigencia de la ley 27444. *Revista de la facultad de derecho PUCP Nro. 67*, 309-327.
- Morón Urbina, J. C. (Primer Semestre/2018). Las competencias normativas de las autoridades administrativas peruanas en materia de contratación estatal. *Revista digital de Derecho Administrativo, N.º 19*, 119-157.
- OMPI. (20 de 05 de 2020). OMPI. GINEBRA, SUIZA.
- PERU, M. (26 de JUNIO de 2020). *MARCA PERU*. Obtenido de MARCA PERU: <https://peru.info/es-pe/comercio-externo/noticias/7/29/peru--primer-invitado-en-asia-fruit-logistica-2019>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.agrorural.gob.pe/>

- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/itp>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/produce>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- Plataforma digital Única del Estado Peruano. (22 de Junio de 2020). *Plataforma digital Única del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/sse>
- Rojas, P. (2015). Administración pública y los principios del derecho administrativo en Perú. *Revista Digital de Derecho Administrativo*, núm. 13, enero-junio, 193-209 .



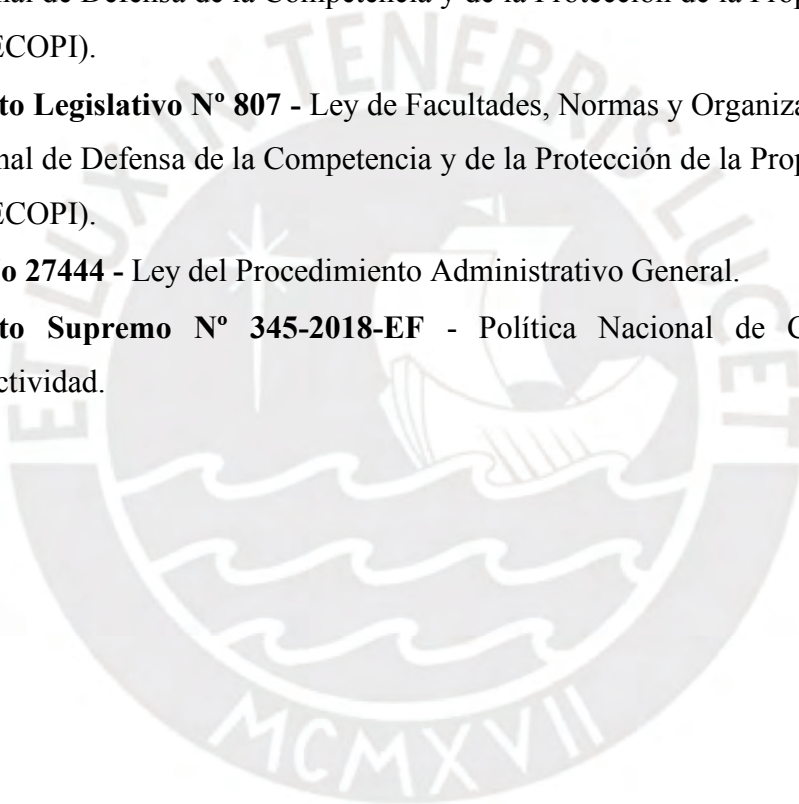
NORMAS DE APLICACIÓN INTERNACIONAL.

Entre la normativa aplicable, de la cual nuestro país es parte, en cuanto al tratamiento del tema de investigación de temas conexos, tenemos la siguiente:

- **Decisión 486** - Régimen Común Sobre Propiedad Industrial/ Comunidad Andina.
- **Decisión 689** - Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486/ Comunidad Andina.
- **Convenio de París** - Para la Protección de la Propiedad Industrial / Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- **ADPIC** - Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio / Organización Mundial de Comercio (OMC).
- **Arreglo de Lisboa** - Convenio relativo a la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional / Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- **Reglamento del Arreglo de Lisboa** - Reglamento del Arreglo de Lisboa para la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. (Texto en vigor desde el 01 de abril de 2002)
- **Convención de Washington** - Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial.

NORMAS NACIONALES.

- **Decreto Legislativo N° 1075** - Norma que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (incluye las modificaciones realizadas por la Fe de Erratas publicada el 28 de junio de 2008 en el diario oficial El Peruano y por la Ley N° 29316 publicada el 29 de enero de 2009).
- **Decreto Legislativo N° 1033** - Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- **Decreto Legislativo N° 807** - Ley de Facultades, Normas y Organización del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- **Ley No 27444** - Ley del Procedimiento Administrativo General.
- **Decreto Supremo N° 345-2018-EF** - Política Nacional de Competitividad y Productividad.



Anexos N° 1

Marcas colectivas registradas en el Indecopi que han devenido en desuso.

| N° Exp. | Año Exp. | Denominación | Clase | Producto o servicio que distingue | Titular / Solicitante | Fecha Vencimiento | Oficina donde se presentó |
|---------|----------|------------------------------------------------|-------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|
| 56651 | 1998 | ANPEAP | 31 | ACEITUNAS FRESCAS | Asociación nacional de productores y exportadores de aceituna peruana | 18/05/2008 | INDECOPI LIMA |
| 98566 | 2000 | APDL CAJAMARCA PERU | 29 | Queso mantecoso y otros. | Asociación de productores de derivados lacteos de cajamarca | 15/06/2010 | INDECOPI CAJAMARCA |
| 265724 | 2006 | APROPIÑA ROJA POROTINA POROTO – TRUJILLO | 31 | Piña | Asociación de productores de piña (APROPIÑA) | 22/06/2016 | INDECOPI LA LIBERTAD |
| 261176 | 2005 | CECVSI PRODUCTO DEL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS | 31 | Productos agrícolas: maíz | Central de empresas campesinas valle sagrado de los incas Ltda. n° 002 - VII Calca Urubamba | 24/08/2016 | INDECOPI LIMA |
| 309465 | 2007 | TRUCHAS LAGUNILLAS | 29 | Pescado y conservas de pescado | Asociación de acuicultores laguna lagunillas | 26/07/2017 | INDECOPI PUNO |
| 301154 | 2006 | PEDREGAL – PERU | 25 | Sombreros | Asociación de artesanas de pedregal grande | 4/12/2017 | INDECOPI PIURA |
| 321293 | 2007 | SINSICAP MEMBRILLO | 31 | Membrill | Asociación de fruticultores | 14/12/2017 | INDECOPI LA |

| | | | | | | | |
|--------|------|------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------|
| | | ECOLOGICO LA LIBERTAD – PERU | | o | del distrito de Sinsicap | | LIBERTAD |
| 336120 | 2007 | SEMILLERO S DE CALIDAD (...) | 31 | Productos agrícolas, | Asociación agropecuaria de productores ecológicos de Chuñahuayo | 23/04/2018 | INDECOPI AREQUIPA |
| 336122 | 2007 | AGROINDUS TRIA DE CALIDAD (...) | 31 | Productos agrícolas, frutas frescas, alfalfa, palta | Asociación conservacionis ta Coalaque | 23/04/2018 | INDECOPI AREQUIPA |
| 342725 | 2008 | AGROINDUS TRIA DE CALIDAD (...) | 20 | Muebles de madera y otros. | Asociación conservacionis ta Coalaque | 26/09/2018 | INDECOPI AREQUIPA |
| 337757 | 2007 | APRHOVASI HORTALIZA S | 31 | Hortalizas | Asociación de productores de hortalizas orgánicas del Valle Sagrado de los Incas | 12/03/2019 | INDECOPI CUSCO |
| 385160 | 2009 | CANIPACO LACTEOS INCAHUASI | 29 | Productos lácteos y leche, carne, aceites y grasas comestibl es | Empresa comunal de servicios agropecuarios Laive Santa Magdalena r. Ltda | 19/06/2019 | INDECOPI JUNIN/HUANC AYO |
| 385164 | 2009 | PUMPUSH BIOMACA – JUNIN | 31 | Productos agrícolas. | Asociación de productores y transformador es de maca - Región Junín - Nación Pumpush | 19/06/2019 | INDECOPI JUNIN/HUANC AYO |
| 385165 | 2009 | LINDO AMANECER | 31 | Productos agrícolas. | Asociación de productores de maíz amilaceo | 19/06/2019 | INDECOPI JUNIN/HUANC |

| | | | | | | | |
|--------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| | | (...) | | | para choclo y crianza de animales de Huaracayo, Acobamba - Tarma, Junin | | AYO |
| 385166 | 2009 | KEMITO PASTA DE CACAO 100% NATURAL ASOCIACION DE PRODUCTORES DE SANTA ROSA DE CHIRIARI MAZAMARI - SATIPO - JUNIN - PERU | 30 | Café, té, cacao, azúcar, arroz, productos a base de cacao | Asociación de productores Santa Rosa de Chiriri | 31/07/2019 | INDECOPI JUNIN/HUANC AYO |
| 385162 | 2009 | CITRUSEL ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CITRICOS SATIPO - JUNIN | 31 | Productos agrícolas, hortícola, forestales y granos, no comprendidos en otras clases, animales vivos, frutas y legumbres frescas | Asociación productores de cítricos naranjal Chavini; asociación de productores agropecuarios del anexo de sol de oro valle de Chiariri | 17/08/2019 | INDECOPI JUNIN/HUANC AYO |
| 764188 | 2018 | KIMCI | 33 | Bebidas alcohólicas a base de café; | Asociación de productores comercio justo - Mazamari | 31/10/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |
| 764187 | 2018 | KIMCI | 32 | Bebidas sin alcohol con sabor | Asociación de productores comercio justo - Mazamari | 31/10/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |

| | | | | | | | |
|--------|------|-------|----|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| | | | | a café. | | | |
| 764181 | 2018 | KIMCI | 29 | Suero de leche, leche de soya. | Asociación de productores comercio justo – Mazamari | 31/10/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |
| 764185 | 2018 | KIMCI | 31 | Linaza comestible sin procesar entre otros. | Asociación de productores comercio justo – Mazamari | 5/12/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |
| 764183 | 2018 | KIMCI | 30 | Café pergamino (grano verde); entre otros. | Asociación de productores comercio justo – Mazamari | 5/12/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |
| 764180 | 2018 | KIMCI | 5 | Hierbas medicinales, raíces medicinales, infusiones medicinales | Asociación de productores comercio justo – Mazamari | 5/12/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |
| 764179 | 2018 | KIMCI | 2 | Achiote [materia tintórea] | Asociación de productores comercio justo – Mazamari | 5/12/2028 | INDECOPI JUNIN/LA MERCED |

Fuente: Data proporcionada por la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi

Elaboración: Propia