

OMPI/SMEs/MVD/06/4

ORIGINAL: Español

FECHA: 29 de junio de 2006



ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD
INTELECTUAL



OFICINA ESPAÑOLA
DE PATENTES Y MARCAS



DIRECCIÓN NACIONAL
DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL



DIRECCIÓN NACIONAL DE
ARTESANÍAS, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS

PRIMER FORO SUBREGIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL USO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS PYME AGROALIMENTARIAS

organizado conjuntamente por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

y

la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

en cooperación con

el Gobierno de la República Oriental del Uruguay

a través de

la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI)

y

la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME)

y con el auspicio de

la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay

Montevideo, 3 a 5 de julio de 2006

LOS SIGNOS DISTINTIVOS (MARCAS DE COMERCIO Y SERVICIO, MARCAS
COLECTIVAS Y DE CERTIFICACIÓN, INDICACIONES GEOGRÁFICAS):
SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA PARA EL ÉXITO COMERCIAL
DEL SECTOR AGRO-ALIMENTARIO

*preparado por la Sra. Audrey Aubard, Service Juridique et International,
Institut National des Appellations d'Origine (INAO), París*

Diapositiva 1



Los signos distintivos :

Su importancia estratégica para el éxito comercial del sector agro-alimentario

Audrey AUBARD, Abogada, INAO - Francia

Montevideo - Julio de 2006

Diapositiva 2



Foro Montevideo - Julio de 2006

- **Conceptos : porque una protección via la PI?**
- **Principios generales a los signos distintivos**

II) Exposición de las herramientas

Diapositiva 3

Competitividad y diferenciación

RETOS:

- Desarrollar y mantener ventajas comparativas
- Obtener una diferenciación ventajosa en los productos

 *añadiéndoles a éstos más valor* que los que tiene la competencia

Diapositiva 4

La diferenciación : clave del proceso de creación de riqueza

- Exigencias actuales de países (sanitario, trazabilidad) y de los consumidores
- Percepción de la diferenciación para los consumidores
- Disposición a pagar más:
 - 40% de los consumidores europeos dispuestos a pagar 10% más para productos con IG. (Estudio CE 1999)
 - 75% de los consumidores italianos dispuestos a pagar 20% más para productos con IG (Estudio Nomisma Qualivita de 2003)

Diapositiva 5

Objetivos de las empresas

- Cual es mi estrategia?
 - privada/empresa
 - Colectiva
- Como identificar mis productos?
 - tipo de producto (estándar, específico, brand) ?
 - tipo de diferenciación (calidad, origen, tradición, etc....)
- Cual es el SD que tenemos que utilizar?

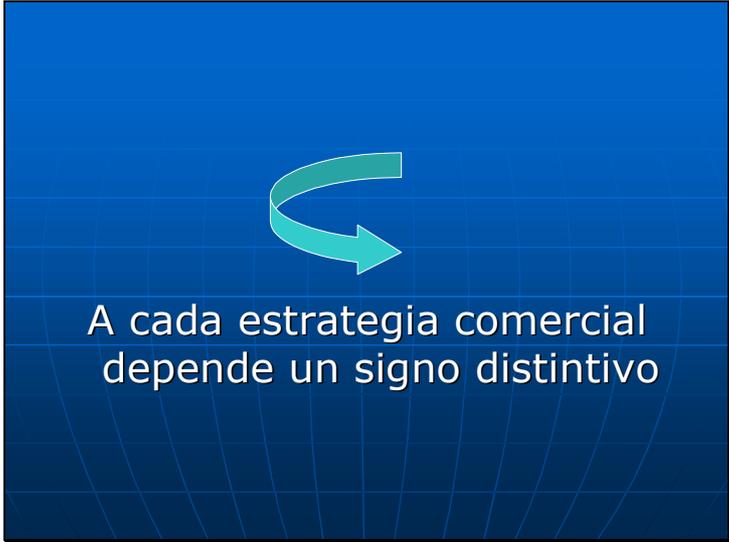
Diapositiva 6

Elección del signo distintivo

- Qué es lo que va a informar el SD?
- Que hay detrás del SD?
 - Una empresa y su(s) producto(s)
 - Calidad, origen, tradición, cultura, único
 - "Es del Caribe"
- El SD debe expresar lo que se quiere ofrecer, y debe ser atractivo para el consumidor

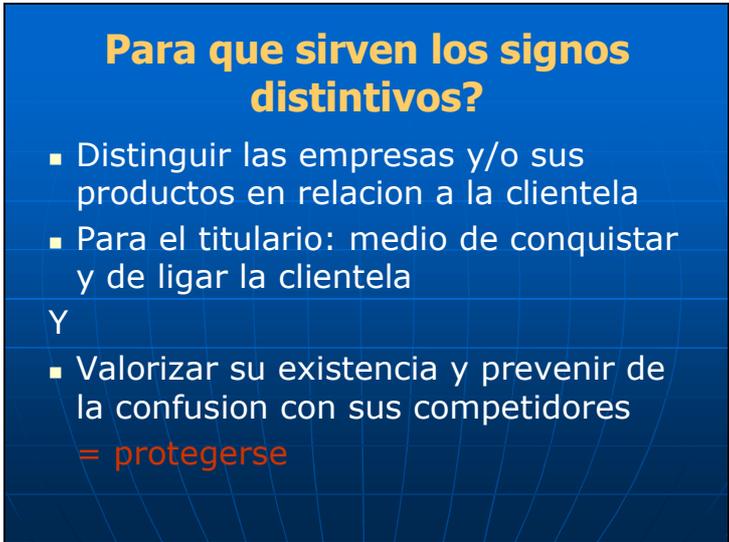
 **Que quiero hacer con mi producto?**

Diapositiva 7



A cada estrategia comercial
depende un signo distintivo

Diapositiva 8



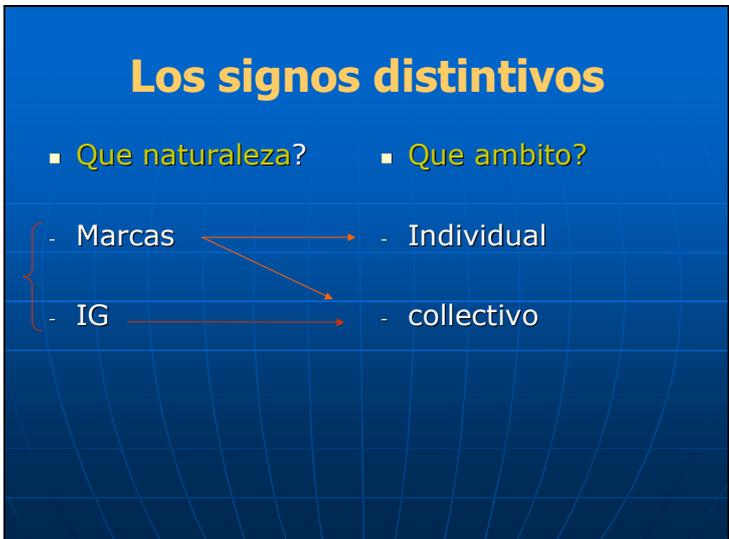
Para que sirven los signos distintivos?

- Distinguir las empresas y/o sus productos en relacion a la clientela
- Para el titulario: medio de conquistar y de ligar la clientela

Y

- Valorizar su existencia y prevenir de la confusion con sus competidores
= **protegerse**

Diapositiva 9

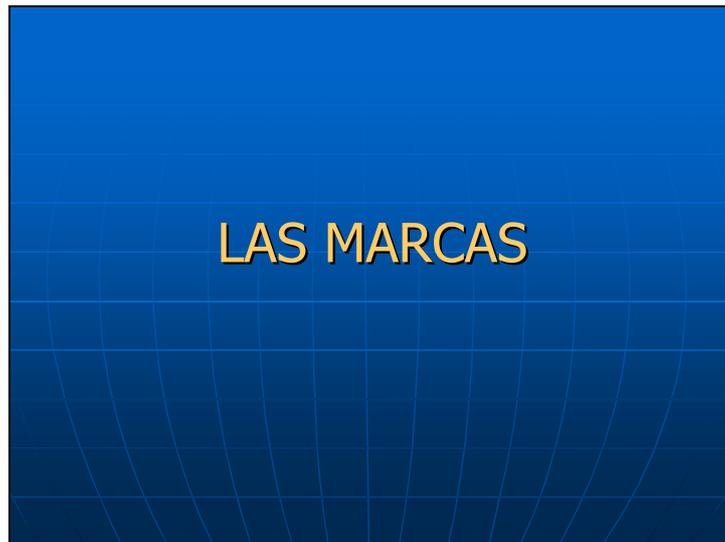


Los signos distintivos

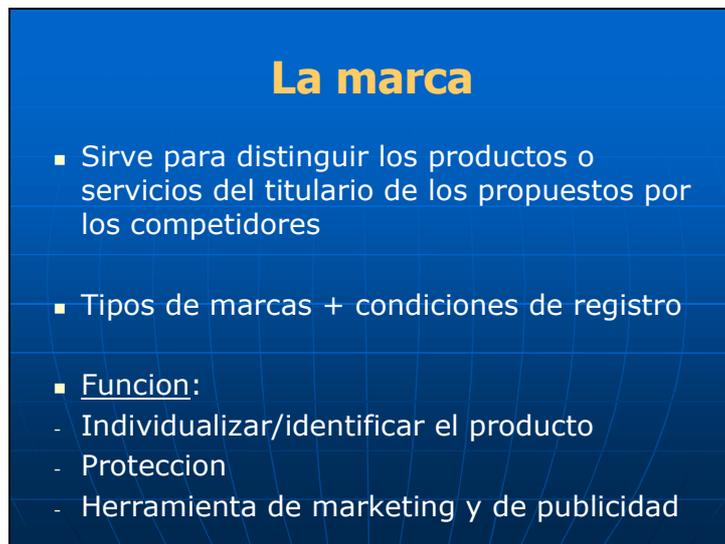
- Que naturaleza?
- Que ambito?

-	Marcas	→	- Individual
	IG	→	- colectivo

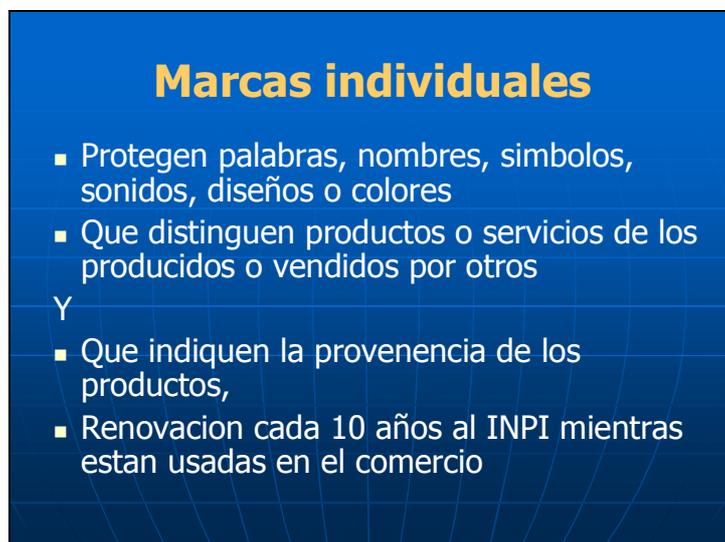
Diapositiva 10



Diapositiva 11



Diapositiva 12



Diapositiva 13



Diapositiva 14

Marcas colectivas

- Un tipo de marca registrada al nombre de una asociacion/gremio
= Iniciativa colectiva
- Establecimiento de un reglamento de uso
- Indica que los productos son originarios de una asociacion

Diapositiva 15

- Uso a toda persona que respecta el reglamento de uso
- bajo el control de un único titular
- Establecimiento de una estrategia colectiva de promocion del producto
- Quid de las cualidades del producto?

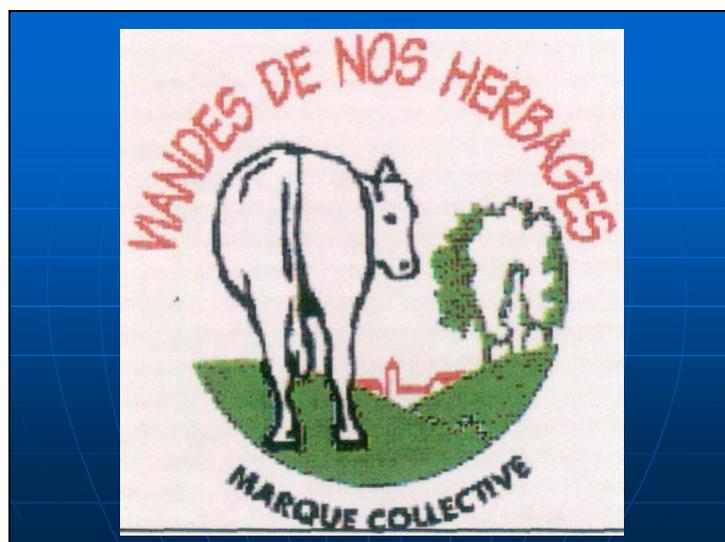
Diapositiva 16



Diapositiva 17

- ### Implicancias del uso de marcas colectivas
- Asociatividad / Trabajo comun
 - Uniformizar
 - Autocontrol
 - Marketing
 - Principio territorialidad

Diapositiva 18



Diapositiva 19



Diapositiva 20

Marcas de Certificación o de Garantía

Garantía de características y cualidades en base a un control.

Prestigio de terceros para ser competitivos

Diapositiva 21

Las marcas de certificación

- Un tipo de marca específica
- Registrada al nombre de una asociación, gobierno, institutos técnicos etc...
- Permite una garantía que los productos cumplan con **un reglamento de uso** lo cual puede definir : características especiales (estándar de producción, calidad o origen), condiciones del uso de la marca, control etc...

Diapositiva 22

Autorización de uso

- Podrán hacer uso de la marca, los miembros del "colectivo" que cumplan con las Reglas de Uso
- Debe haber un mecanismo de verificación previo al ingreso de la marca al mercado.
- Debe haber un mecanismo de supervisión y control, una vez la marca esté en uso en el mercado

Diapositiva 23



Diapositiva 24

Implicancias del uso de marcas de certificación

- Prestigio del titular
- Garantía en el mercado
- Reglas estrictas
- Principio territorialidad

Diapositiva 25

Sellos oficiales de calidad - Francia



- Marca de certificación
- El Estado es propietario
- Uso otorgado si respecto de las reglas ligadas a los 2 sellos (calidad superior, organico)

Diapositiva 26

Bienvenue sur le site du
Pin Des Landes



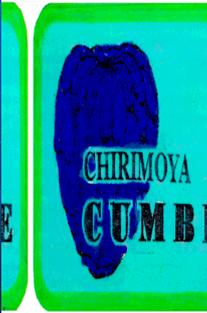
Diapositiva 27

Titularidad común, objetivos comunes



Ingresar a nuevos mercados

- Rescatar un prestigio sustentado en una calidad y características propias de un producto agrícola.
- Combatir la usurpación de una denominación
- Preservar y resaltar un origen, un suelo y una tradición



Diapositiva 28

Promoviendo economías locales

El concepto de "marca – ciudad" puede ser un factor de éxito que permite contribuir a añadir fortalezas y credibilidad a la identidad de una empresa establecida en dicha localidad, así como de los productos o servicios que ofrezca.



Como marca de certificación busca además, promover las economías de la región sobre la base de valores en una gestión de excelencia, en los que la calidad y la responsabilidad social de las empresas deben estar presentes.

Diapositiva 29

LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS

Diapositiva 30

Indicaciones geogràficas

- Un concepto reconocido al nivel internacional
- Sistema de garantía del origen y de las características del producto
- Una herramienta de desarrollo económico
- Un derecho de propiedad intelectual protegido por el acuerdo TRIPS - OMC

Diapositiva 31

Criterios de identificación de las IG

- Un vínculo con el terruño o el territorio
- Un producto con reputación
- Un sistema de garantía de las características y del origen del producto por el Estado
- Un pliego de condiciones con reglas estrictas
- Dos opciones posibles: la denominación de origen (DO/AO) o la indicación geográfica (IG)

Diapositiva 32

Porque una Indicación Geográfica?

- Herramienta de protección:
 - protege el productor contra las falsificaciones y la competencia desleal
 - el consumidor contra los engaños
- Herramienta de desarrollo económico

Diapositiva 33

IG : herramienta de diferenciación para los consumidores

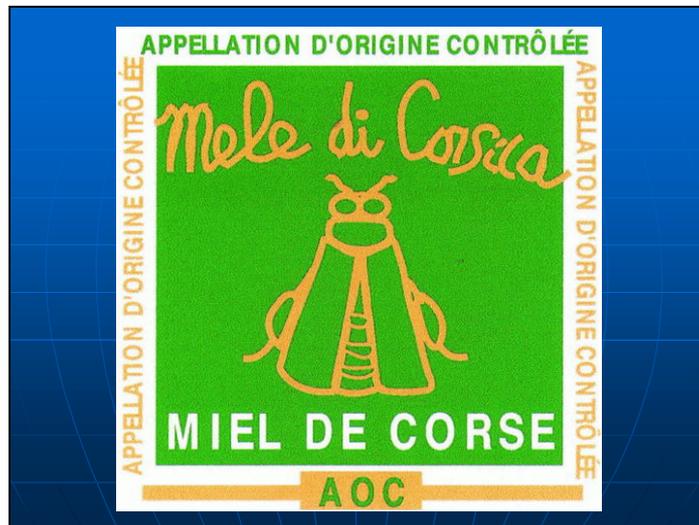
- **La IG permite a las empresas de poner en el mercado productos diferenciados y claramente identificables**
 - Ejemplo de los espirituosos
 - Cognac, Tequila, Pisco, etc.
 - Ejemplo de los tes
 - Darjeeling, Ceylon, Longjing, Lapsang Souchong, etc.
 - Ejemplo de las aceites de oliva
 - De Toscana, de Lesbos, de Baena, de Nyons, de Norte Alentejano, etc.
- **La IG permite de promover regímenes alimentarios diversificados**

La IG permite de luchar contra la standardización y de diferenciarse frente a la competencia

Diapositiva 34



Diapositiva 35



Diapositiva 36



[Fin del documento]