

OMPI/IP/MIL/01/2 (A)

ORIGINAL: Español

FECHA: Febrero de 2001



MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR



ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

FORUM DE LA OMPI SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

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

y
el Ministerio de Industria y Comercio Exterior
del Gobierno italiano

Milán (Italia), 9 y 10 de febrero de 2001

**EL FOMENTO DEL POTENCIAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS PYME:
EL PAPEL DE LOS SISTEMAS DE MARCAS Y DIBUJOS O
MODELOS INDUSTRIALES**

*Documento preparado por Luis Alonso García Muñoz-Najar, Director de la División de
Invenciones y Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de
la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Lima*

Las PYME en países de economías en transición. El caso peruano

1. En el Perú una micro empresa o pequeña empresa es una clasificación que se le ha dado a aquellas empresas que se encuentran dentro de determinados parámetros establecidos por la ley, tomándose en consideración su número de trabajadores y el volumen de ventas anuales que tienen.

2. En este sentido, según el Decreto Legislativos 705, se concluye lo siguiente:

	# trabajadores	ventas anuales
Micro Empresa	10	12 UIT
Pequeña Empresa	20	25 UIT

1 UIT = US\$ 830.00

Fuente: Market Business

3. Por otro lado, la Corporación Financiera y Desarrollo del Perú (COFIDE), las PYMES se catalogan de la siguiente manera:

	ventas anuales (US \$)	activos o inversiones (US\$)
Micro Empresa	40 000	20 000
Pequeña Empresa	750 000	300 000

Fuente: Market Business

4. En el Perú, así como en los diversos países de economías en transición, existe cada vez más un importante reconocimiento sobre el impacto y relevancia de las medianas, pequeñas y microempresas, en la movilización de las economías nacionales, ya que constituyen indudables generadoras de empleo y piezas fundamental en el aparato productivo de cada país.

5. Por ello, para los gobiernos “el progreso de este sector es primordial para lograr el desarrollo de nuestros países y garantizar que los beneficios del crecimiento alcancen a la mayoría de la población”.¹

6. Es interesante ver que en el Perú el 99% del total de los establecimientos corresponden a empresas de menos de 10 trabajadores. El 78,2 % de los peruanos labora en medianas, pequeñas y microempresas, y ésta situación demuestra una parte importante del fenómeno del subempleo, “en la medida que muchas de ellas, principalmente las microempresas, se originan por el esfuerzo de la población por «inventar» su propio puesto de trabajo con limitados niveles de ingresos y productividad. Por tanto, la forma sostenible de mejorar los ingresos y elevar la calidad del empleo, es promoviendo la competitividad de las empresas de menor escala en el mercado, mediante incrementos continuos de su productividad y mejoras

¹ Franco Temple, Agnes. "La experiencia peruana en la promoción de servicios de desarrollo empresarial para las pequeñas y micro empresas." En: Conferencia "Forjando un sector de servicios de desarrollo empresarial moderno y eficaz en América Latina". Brasil, 1999.

significativas en la calificación de su fuerza laboral y fortalecimiento de su vocación emprendedora².

Estadísticas del sector de pequeña y micro empresa en el Perú



Fuente y elaboración: MITINCI

Importancia en el empleo:

7. La pequeña y Micro Empresa aportan el 74% del empleo. Genera alrededor de 5 millones de puestos de trabajo.



Fuente y elaboración: MITINCI

Número de establecimientos PYME:

- 97.65% con menos de 10 trabajadores
- Existen más de 3 millones de micro empresas

8. Sin embargo, por las consideraciones antes señaladas, las PYME deben enfrentarse a una serie de problemas relacionados con su interacción con el mercado y su propio desarrollo como empresa, que bien pueden ser consideradas “limitaciones internas y barreras de acceso a los servicios financieros, de capacitación, desarrollo empresarial y tecnológico”.

² Ibidem.

9. Por otro lado, en este proceso de interacción también están presentes factores limitantes que afectan la competencia, tales como :

- falta de información sobre herramientas para competir, ej. propiedad industrial (marcas, diseños, patentes)
- falta de personal calificado
- ineficiencia en el uso de sus recursos
- ausencia de controles de calidad de procesos y productos

10. Queda claro, que el sector económico de la mediana, pequeña y micro empresa se constituye en un foco de necesaria atención por parte del Estado, si es que se quiere generar y desarrollar posibilidades de competitividad y dinamismo en el país. Las condiciones están dadas, sólo es necesario establecer claras estrategias que permitan al empresario utilizar adecuadamente las herramientas necesarias que le sirvan para generar valor agregado a sus productos y/o servicios en la lucha por los mercados internos y externos.

11. Y en esta gran tarea el sistema de la Propiedad Industrial debe cumplir un rol muy importante.

El rol promotor: hacia un cambio cultural por la creatividad y éxito empresarial

12. La Propiedad Industrial es una excelente herramienta para generar desarrollo económico. Sin embargo, siempre se nos presenta el siguiente cuestionamiento:

En un país en desarrollo, cómo lograr que la población *crea* en la Propiedad Industrial?

¿Cómo *convencer* a gente de escasos recursos económicos que la piratería no es buena?

¿Cómo *garantizar* el respeto a los derechos de Propiedad Industrial?

13. Es aquí donde se presenta la difícil tarea y es necesario poner en marcha toda una estrategia que permita al ciudadano común y corriente, al pequeño empresario, hacer que la legislación y el sistema de defensa de la propiedad intelectual se materialice en bienestar económico.

14. Si todo esfuerzo empresarial no termina en el bolsillo del inventor o empresario, si no se puede demostrar el beneficio tangible, todo el sistema se reduce simplemente en fiscalización.

15. En este sentido, los retos para la administración y protección de la propiedad intelectual se pueden sustentar en lo siguiente:

- Cómo ampliar la cobertura del registro
 - ➔ Incorporación de nuevos productos y sectores económicos
 - ➔ formalizar la informalidad
 - ➔ fomentar la creatividad
 - ➔ difusión proactiva

- Cómo facilitar que el registro contribuya a generar valor económico
 - ➔ cómo convertir ideas en negocios
 - ➔ valorización económica de la PI
 - ➔ visión sistémica: PI y Competencia

Fundamentos para un desarrollo competitivo. La generación de valor como estrategia para hacer competitiva actividades económicas de las PYME en el Perú

16. El empresario, sea pequeño, mediano o grande, debe tener en cuenta que ser competitivo consiste en desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, buscando siempre obtener una diferenciación ventajosa en los bienes que se producen o los servicios que se prestan, añadiéndoles a éstos más valor que los que tiene la competencia.

17. La competitividad de una empresa se basa en la elección de dos estrategias:

- Competir por costos: sólo es posible cuando se cuenta con una relación de precios favorable, un entorno competitivo ventajoso y un volumen adecuado.

- Competir por diferenciación: se debe escoger dónde y cómo competir en base a un análisis de sus capacidades frente a la competencia

18. Sin embargo, el Perú al igual que países en desarrollo, es dependiente de factores básicos y sus empresas compiten principalmente con “commodities”, utilizando estrategias que se basan en ventajas, en cuanto a materias primas.

19. A pesar de ello, el empresario peruano tiene excelentes posibilidades de competir en base a diferenciación por tipo de producto, por servicio, por capacidad de innovación u otras variables que no han sido aún desarrolladas.

20. Considerando sólo tres sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestro país, en los cuales las PYMES tienen una participación significativa : los agronegocios, la artesanía y el turismo; se puede señalar, que en el Perú al igual que en otras partes del mundo, existen ciertos productos que tienen más cosas que contar que otros: ¿De dónde vienen? ¿Cómo son fabricados? ¿Cuál es su secreto? ¿Desde cuándo existen?.

21. A su vez, y en el campo del turismo, determinados servicios turísticos pueden tener más cosas que contar que otros: calidad, aventura, sostenibilidad, exótico-místico, ecología, exclusividad, etc.

22. Resaltar estos elementos en forma adecuada, creativa y estratégicamente, implicará darle valor agregado a los productos y servicios, que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un posicionamiento.

23. Si bien existe una tendencia a la homogeneización de los productos agroalimenticios, no se debe perder de vista a un importante sector de consumidores que prefieren lo artesanal, lo localizado, los gustos y olores particulares.

24. Y en muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino que empieza a tener peso aspectos que antes eran irrelevantes, como la satisfacción de placer, atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural, lo ambientalista y exótico, entre otros.

25. Lo que se debe buscar es la oferta de productos o prestación de servicios con identidad; productos y servicios con alma.

26. Es necesario incorporar en la cadena de agregado de valor y en la propia oferta de servicios, instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores.

27. Y en este sentido, el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el cliente.

28. Para ello, los instrumentos que se utilizan para comunicar al cliente la diferenciación son dos:

a) Los Certificados de la Calidad como instrumento de diferenciación

- No son susceptibles de apropiación exclusiva.
- Definen y caracterizan genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso o producto/servicio.
- Se constituyen como normativa técnica predeterminada.

Acreditaciones internacionales (CST)

Certificados de condiciones específicas (Green Globe)

Normas de gestión de la calidad ISO 9000

Normas sobre medio ambiente ISO 14000

Certificados de productos orgánicos

Certificados de especificidad

b) La Propiedad Industrial como instrumento de diferenciación

- Permiten la apropiación de la diferenciación como activo intangible
- Dan seguridad jurídica a la diferenciación (origen, calidad, elaboración, tradición, etc.)
- Marco nacional e internacional. Sustentado en un sistema legal
- Marcas Colectivas y Marcas de Certificación o de Garantía y Denominaciones de Origen

Los signos distintivos en el mercado:

- La marca promueve y fomenta la contratación de productos o servicios diferenciados al informar de sus características y su procedencia empresarial.
- Proporciona al consumidor información sobre una claridad relativamente constante del producto o servicio y facilita su entrada y permanencia en el mercado.

- Es un mecanismo apto para condensar el eventual “goodwill” o buena fama del producto o servicio por los consumidores.
- De simple indicador de procedencia empresarial, ha pasado a ser un signo acreditativo de la calidad y un mecanismo publicitario de gran efectividad.

Propuesta de estrategias

i) Propuesta agroalimentaria/agronegocios.

29. La propuesta está basada en el uso de signos distintivos y estructurada en lograr transformar productos "commodities" en "specialities" basándose en su origen, calidad y otras cualidades propias.

30. Al transformar a los signos distintivos en un activo intangible, reconocido y remunerado por el consumidor, se internaliza el concepto del origen, calidad, composición, elaboración, etc, como activos remunerables.

ii) Propuesta para artesanías

31. De acuerdo a lo dispuesto por la Ley 24052, Ley de Promoción Artesanal, se entiende como actividad artesanal la producción de bienes o la prestación de servicios, en las que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio, que pueda realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él.

32. En este sentido, las decisiones comerciales en un mercado de artesanías, deberán estar orientadas en estrategias que contemplen las siguientes consideraciones:

- Preservar origen y tradición
- Producción industrial
- Actividad mixta

33. Es importante resaltar que la actividad de producción de artesanías en nuestro país, cada vez, viene tomando características especiales que han determinado que un porcentaje muy importante de la artesanía que se exporta, sea producida en la ciudad de Lima; habiéndose establecido en los conos de la capital centros de producción artesanal. Este hecho determina que el carácter localizador u originario de culturas artesanales se vaya perdiendo.

34. La propuesta que se plantea, pretende resaltar a través del uso de signos distintivos en artesanías, mecanismos para preservar en forma directa el origen, cultura, producción, materias primas cualidades y características propias; e indirectamente promover que la actividad artesanal se mantenga en los lugares de origen que corresponden.

35. El objetivo principal del uso de signos distintivos en ésta actividad, es el de agregarle valor al producto resultante respecto de sus similares, básicamente por el significado y contenido que pudiera representar una marca colectiva o una denominación de origen que distingue la artesanía; sin perjuicio de la protección que pudiera, en su caso, generar la propiedad intelectual respecto al elemento protegido.

iii) Propuesta para servicios turísticos

36. La primera pregunta que debemos hacernos, con relación a una estrategia en el sector turístico regional o local, es si nuestro país es un destino turístico único y determinar, si lo estamos explotando adecuadamente, a través de estrategias competitivas.

37. La propuesta que se formula es la de desarrollar servicios turísticos diferenciados, basándose en su calidad, sostenibilidad, seguridad, y otras cualidades propias; cuya internalización por parte del consumidor/cliente se realiza a través del uso de marcas, transformándose éstas, finalmente, en activos intangibles remunerables.

iv) Principales objetivos en el desarrollo de las propuestas

- Creación de valor económico en determinados productos y servicios, regionales y locales, en donde la participación de las PYME es importante.
- Diferenciación de productos y servicios de acuerdo a una demanda identificada.
- Promoción y desarrollo de las PYMES.
- Promoción de las economías regionales y locales.
- Promoción de las exportaciones y adecuación a estándares internacionales para desarrollar la actividad exportadora, aprendiendo a trabajar colectivamente sobre parámetros de calidad común.
- Preservación del ambiente y preservación de la cultura local.
- Sistema legal, seguridad jurídica.

v) Algunas consideraciones teóricasa) La marca colectiva

38. La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa por ejemplo, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.³

39. La marca colectiva sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo control del titular.

40. Es adoptado por una entidad colectiva, por ejemplo, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas y que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación o grupo.

41. En este sentido, la marca colectiva constituye un importante mecanismo de protección de nombres de productos originarios, pues teniendo en cuenta su naturaleza, el derecho exclusivo que su registro otorga, es ejercido por una colectividad o grupo de personas, bajo determinadas reglas aprobadas por ellos mismos.

³ Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. Abeledo-Perrot, Bs.As.,1995

42. Las condiciones de control y reglamentación en el uso de la marca colectiva constituyen los pilares para que el signo pueda generar valor y obtener beneficios que una marca debidamente explotada ofrece.

El uso colectivo de la marca:

- Necesidad de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.
- Mecanismo para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes. “Asociatividad”.
- Esquema “organizativo” privado con reglas impuestas por los propios miembros de la asociación o gremio.
- Sistemas de verificación y control de niveles y condiciones comunes, sistema de sanciones por incumplimiento.

Reglamento de uso:

- Normas internas, base para el desarrollo de objetivos comunes (calidad, homogeneidad, etc.).
- Reglas que unifican/estandarizan el producto/servicio a ofrecerse.
- Se genera un sistema de autocontrol.
- El Estado no participa directamente del sistema. Participación indirecta.
- Tutela de los derechos del titular. Protección al consumidor.

Necesidad de posicionar la marca:

43. La efectividad de la función que se quiera tener con la marca (información sobre características del producto o servicio), requiere la previa difusión entre el público consumidor de lo que esa marca supone.

Qué hay detrás de la marca?

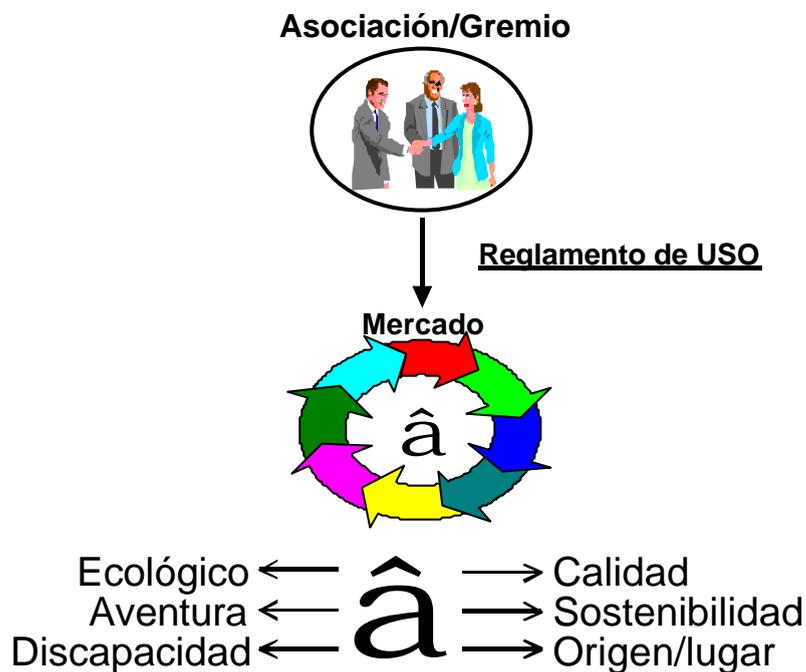
- La labor de posicionamiento está en manos de los miembros de la asociación o gremio. Labor conjunta.

Ventajas de usar una marca colectiva:

- Se enfrenta al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- La marca es explotada y promocionada por varias personas.

- El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características de los productos o servicios marcados. Se “estandariza” el producto o servicio sobre la base de criterios de calidad.
- Mecanismo para el desarrollo de regiones o localidades. Marcas locales y Regionales.
- Usar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.

Marca Colectiva



b) La marca de certificación o de garantía

44. Es el signo o medio que certifica las características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas diferentes del titular, debidamente autorizadas y cuyo uso por éstas es objeto de control por el propio titular de la marca.

45. Su función es la indicar que en tales productos o servicios concurre determinada característica común y un cierto nivel de calidad, con la garantía de que han sido sometidos a un control, previo y continuado, por el titular de la marca directamente.

Titularidad de la marca y la función de certificar:

- El titular de la marca de certificación o de garantía puede ser una persona natural o jurídica, privada o pública (entidad del Estado).

- Es quien asume la responsabilidad de la certificación, de acuerdo a criterios de evaluación y auditoría propios o adoptados. (Normas Técnicas - ISO - otras acreditaciones internacionales).
- El éxito que pueda tener la marca esta centrada en los sistemas de control que desarrolle el titular (credibilidad, garantía y constancia).
- La marca de certificación o de garantía no puede ser utilizada por el propio titular.
- El uso es realizado a través de licencias de uso. Uso por terceros.
- Las licencias de uso obedecen al plan de certificación de la empresa titular de la marca y su correspondiente control y auditoría.

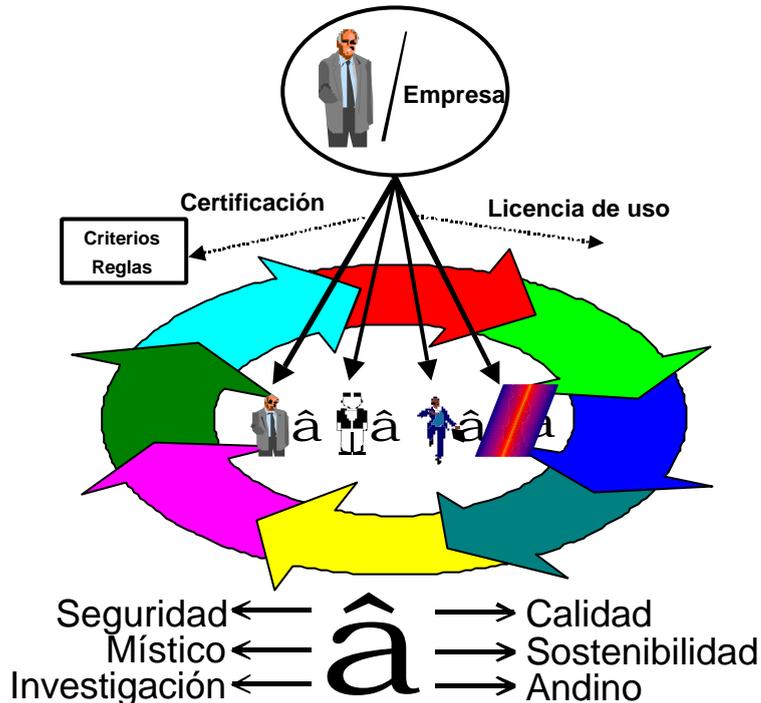
Necesidad de posicionar la marca:

- La efectividad de la función informadora-indicadora de la calidad de las marcas de certificación o de garantía, requiere la previa difusión entre el público consumidor de lo que esa marca supone.
- La promoción de la marca está en manos del titular. Sin embargo se puede realizar conjuntamente con las personas autorizadas para usarla, que harán referencia a la marca de certificación conectándola con la marca de producto o servicio propia.

Ventajas del uso de una marca de certificación:

- Genera confianza en el mercado, respecto de determinadas condiciones del servicio.
- Se tecnifica y estandariza el producto/servicio, hay sujeción a un riguroso control. Cuidar que no se desprestige la marca.
- Gran aceptación a nivel internacional, en la medida que el titular de la marca se de a conocer.

Marca de Certificación o de Garantía



c) La denominación de origen

46. Se entiende por denominación de origen, aquella que utilice el nombre de una región o un lugar geográfico del país que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente a los factores naturales y humanos del lugar.

47. El uso de denominación de origen constituye un medio eficaz para informar a los consumidores sobre el origen geográfico de tales productos, y sobre sus características o cualidades implícitas en ese origen geográfico.

48. Todas las experiencias en marcha a nivel mundial, muestran que las Denominaciones de Origen son una estrategia agroalimentaria eficaz de gran poder de convocatoria. (Ej. vinos y quesos).

49. Las denominaciones de origen deben necesariamente tener dos tipos de conexión:

50. Conexión geográfica. La denominación de origen es un atributo que refleja la vinculación existente entre el lugar y un producto. Constituye el nombre del país, región, localidad o lugar geográfico determinado, que es adoptado por un producto proveniente necesariamente de dicha zona.

51. Conexión cualitativa. El producto designado mediante la denominación de origen ha de reunir necesariamente determinadas cualidades y características las cuales se deben la medio geográfico, comprendiéndose a los factores humanos y factores naturales, entre los que se

encuentran la tradición, forma de elaboración, mano de obra, composición del suelo y del agua, clima, flora, fauna, etc.

52. Al igual que la marca, la denominación de origen constituye un instrumento para diferenciar las mercancías en atención a su origen, y así como la marca pone de manifiesto el origen empresarial, la denominación de origen expresa además, el origen geográfico de los productos elaborados por el conjunto de empresas o personas asentadas en la zona cuyo nombre constituye la denominación.

Ventajas de contar con denominaciones de origen:

- Gran aceptación por parte del consumidor.
- Garantía del origen, tradición y características del producto.
- Constituyen mecanismos de desarrollo económico para los países, ciudades y pueblos.

[Fin del documento]