

**OMPI/PI/ASU/06/1****ORIGINAL:** Español**FECHA:** Julio 2006

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO DE  
LA REPÚBLICA DEL PARAGUAY



ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

## **TALLER NACIONAL DE LA OMPI SOBRE LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS DISEÑOS INDUSTRIALES COMO HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**


organizado por  
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)  
conjuntamente con  
el Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay  
a través de  
la Dirección General de Propiedad Intelectual

**Asunción, 6 y 7 de julio de 2006**

**LOS SIGNOS DISTINTIVOS: SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA PARA  
EL ÉXITO COMERCIAL Y EL ANÁLISIS DE CASOS**

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

Diapositiva 1




**Los signos distintivos :**

Su importancia estratégica para el éxito comercial y el análisis de casos

*Audrey AUBARD, Abogada, INAO - Francia*

Asunción - Julio 2006

Diapositiva 2



**Foro Asunción - Julio 2006**

- **Conceptos: ¿por qué una protección vía la PI?**
- **Principios generales de 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: la 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 de pagar más:
  - 40% de los consumidores europeos dispuestos a pagar +10% por productos con IG. (Estudio CE 1999)
  - 75% de los consumidores italianos dispuestos a pagar +20% por productos con IG. (Estudio Nomisma Qualivita de 2003)

## Diapositiva 5


## Objetivos de las empresas

- ¿Cuál es mi estrategia?
  - Privada/Empresa
  - Colectiva
- ¿Cómo identificar mis productos?
  - Tipo de producto (standard, específico, brand)
  - Tipo de diferenciación (calidad, origen, tradición, etc....)
- ¿Cuál es el SD que tenemos que utilizar?

## Diapositiva 6

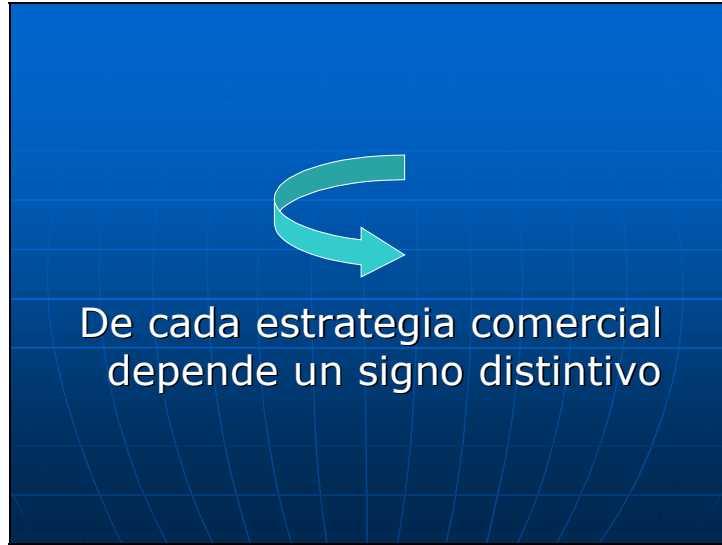
## Elección del signo distintivo

- ¿Sobre qué va a informar el SD?
- ¿Qué 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

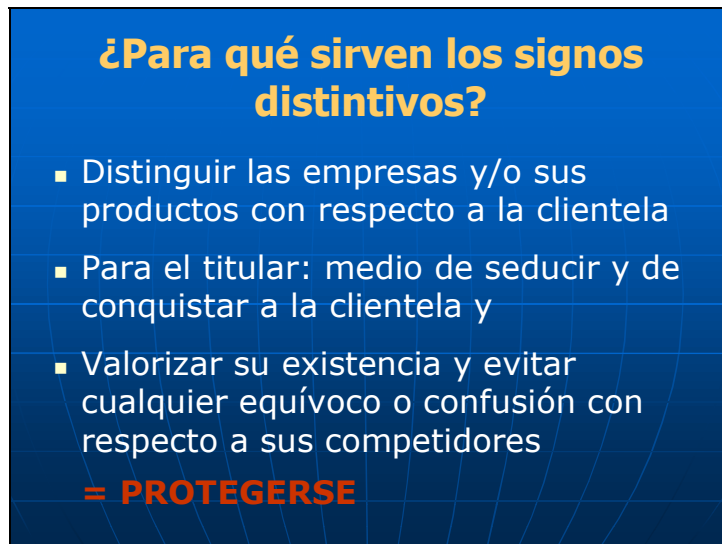


**¿Qué quiero hacer con mi producto?**

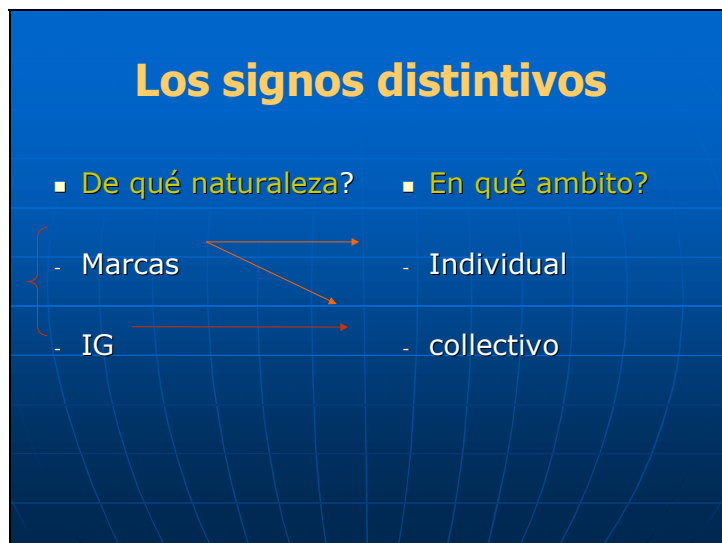
Diapositiva 7



Diapositiva 8



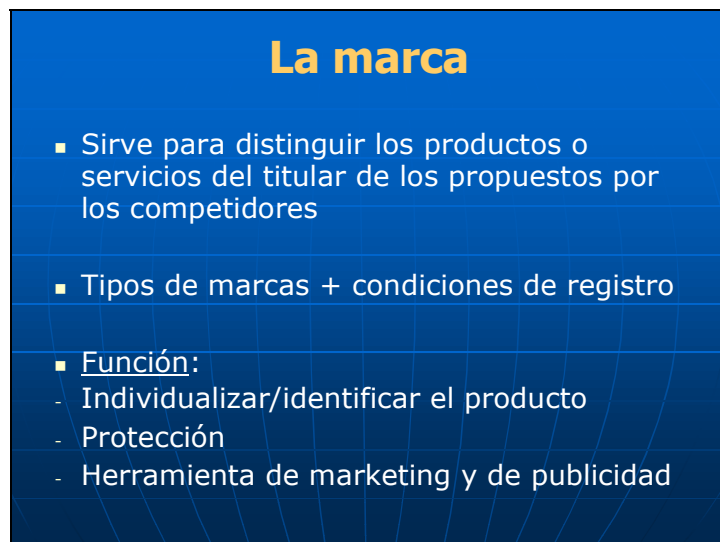
Diapositiva 9



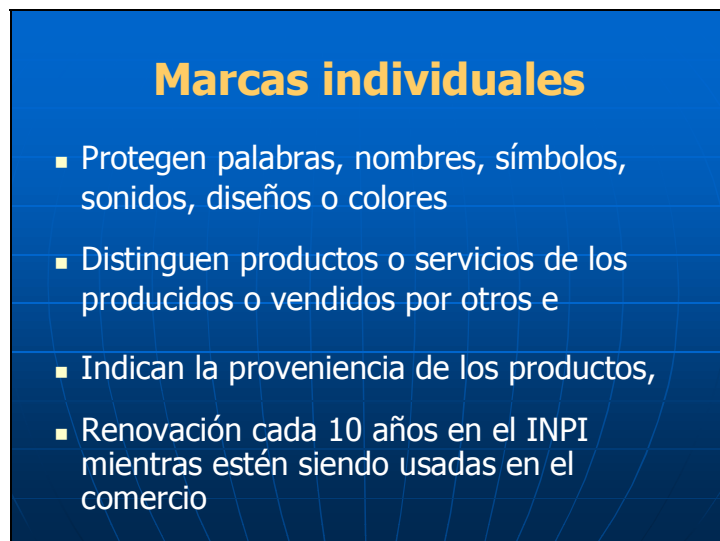
Diapositiva 10



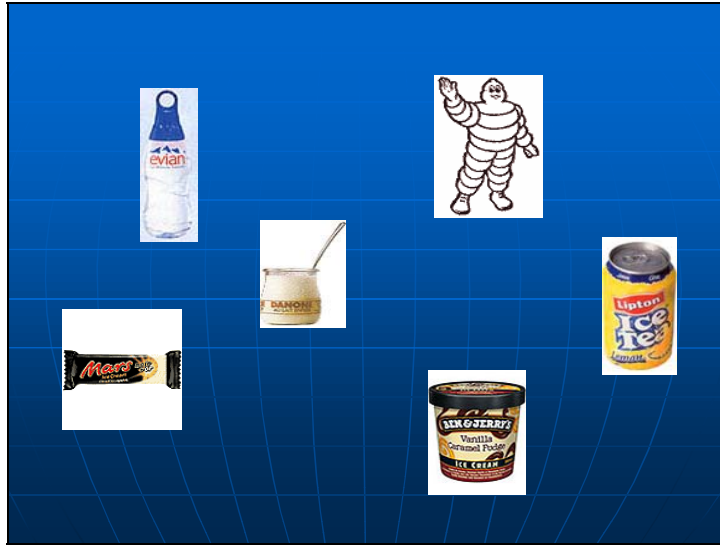
Diapositiva 11



Diapositiva 12



Diapositiva 13



Diapositiva 14



- Bajo una misma empresa, gama de varios productos



Diapositiva 15

## Marcas colectivas

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

Diapositiva 16

- Uso de toda persona que respecta el reglamento de uso
- Bajo el control de un único titular
- Establecimiento de una estrategia colectiva de promoción del producto
- ¿El *quid* de las cualidades del producto?

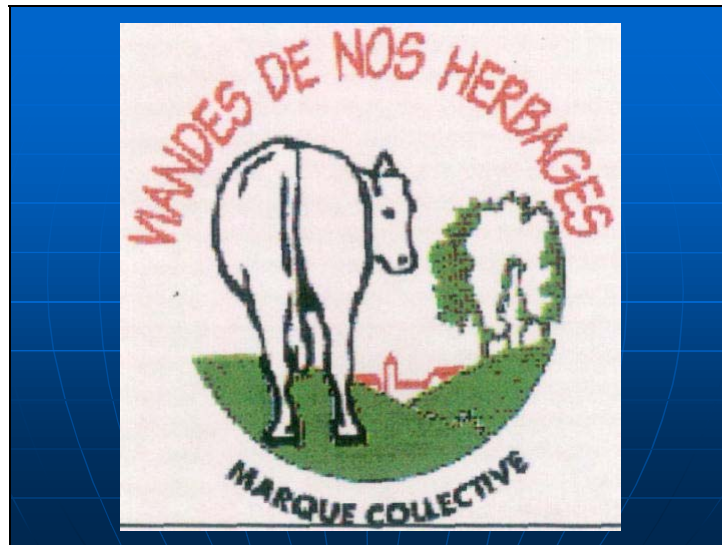
Diapositiva 17



Diapositiva 18

- Implicancias del uso de marcas colectivas**
- Asociatividad / Trabajo común
  - Uniformizar
  - Autocontrol
  - Marketing
  - Principio territorialidad

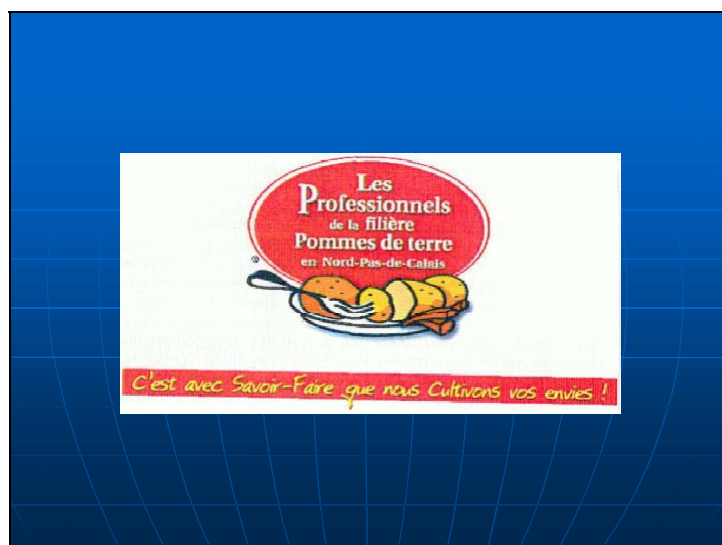
Diapositiva 19



Diapositiva 20



Diapositiva 21





Diapositiva 22

## Marcas de Certificación o de Garantía

Garantía de características y cualidades con base en un control

Prestigio de terceros para ser competitivos

Diapositiva 23

## Las marcas de certificación

- Un tipo de marca específica
- Registrada bajo el nombre de una asociación, un gobierno, institutos técnicos etc..
- Permite una garantía de que los productos cumplen con **un reglamento de uso** en que se pueden definir: características especiales (estandar de producción, calidad, origen ), condiciones de uso, control...

Diapositiva 24

## 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 25



Diapositiva 26

### Implicancias del uso de marcas de certificación

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

Diapositiva 27

### Sellos oficiales de calidad - Francia

- Marca de certificación
- El Estado es propietario
- Uso otorgado si existe respeto de las reglas relacionadas con los 2 sellos (calidad superior, orgánico)

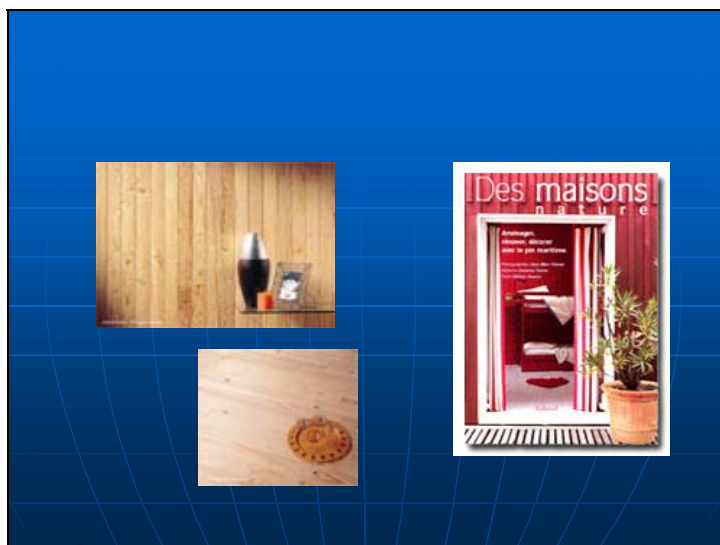
Diapositiva 28



Diapositiva 29

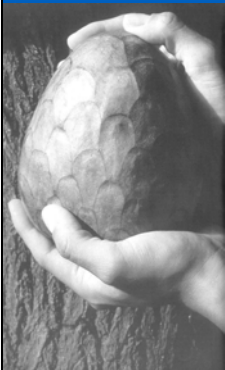


Diapositiva 30




Diapositiva 31

### 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, una tierra y una tradición



Diapositiva 32

### Promoviendo economías locales



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



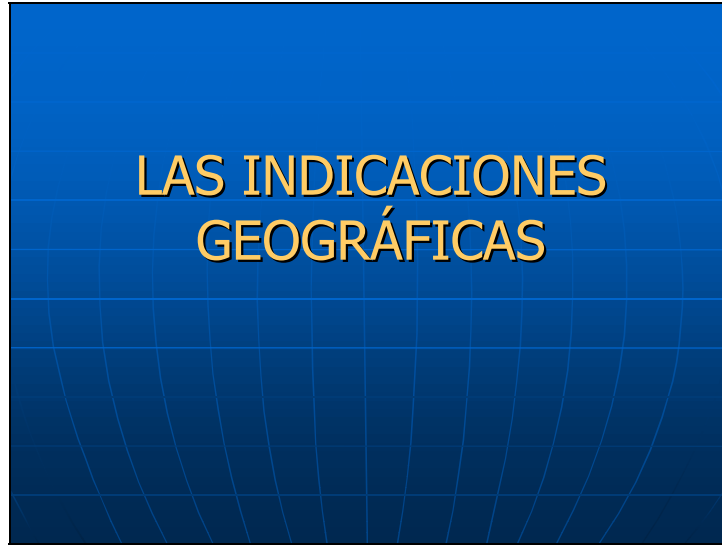
Como marca de certificación busca además, promover las economías de la región sobre la base de valores en una gestión de excelencia, en los que la calidad y la responsabilidad social de las empresas deben estar presentes.

Diapositiva 33

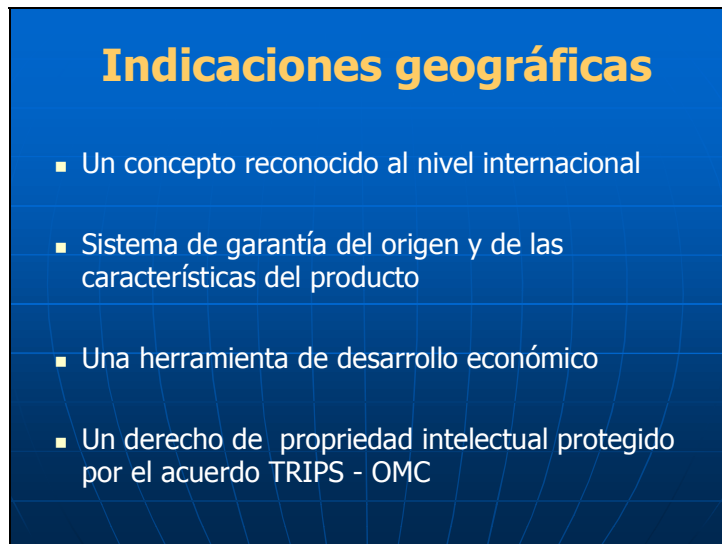
### MDD de Carrefour



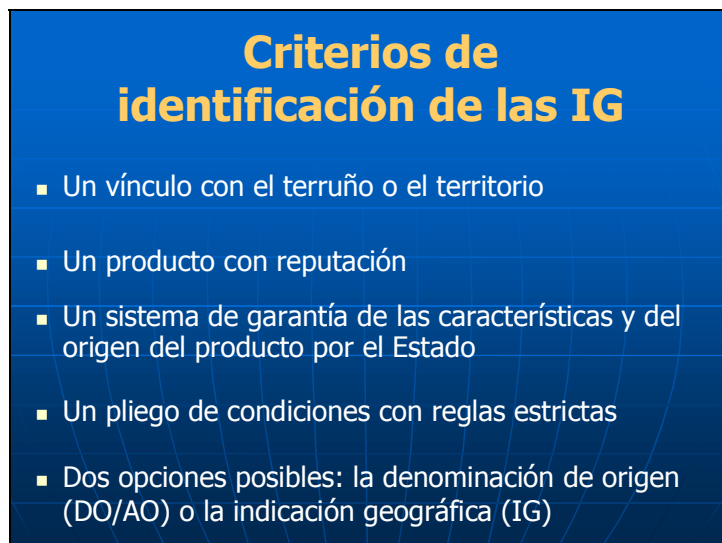
Diapositiva 34



Diapositiva 35



Diapositiva 36



Diapositiva 37

## Por qué una Indicación Geográfica?

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

Diapositiva 38

## IG : herramienta de diferenciación para los consumidores

- La IG permite a las empresas 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 Toscane, de Lesbos, de Baena, de Nyons, de Norte Alentejano, etc.
- La IG permite promover regímenes alimentarios diversificados

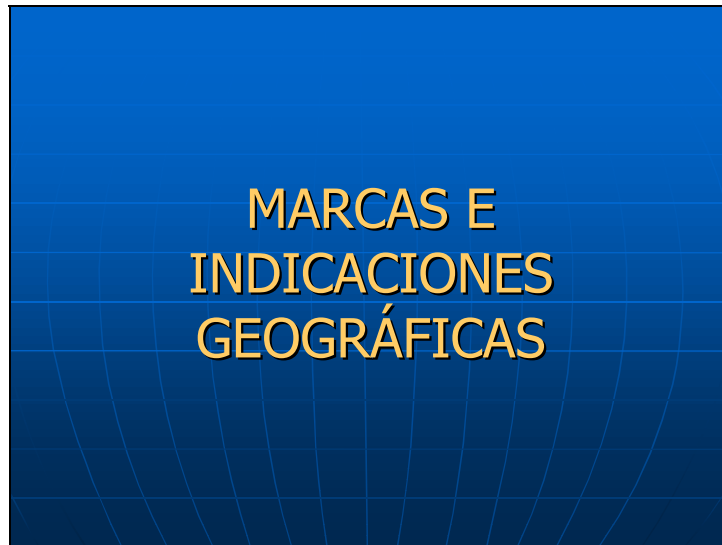
*La IG permite luchar contra la estandarización y diferenciarse frente a la competencia*

Diapositiva 39

## Denominación de Origen Comté



Diapositiva 40



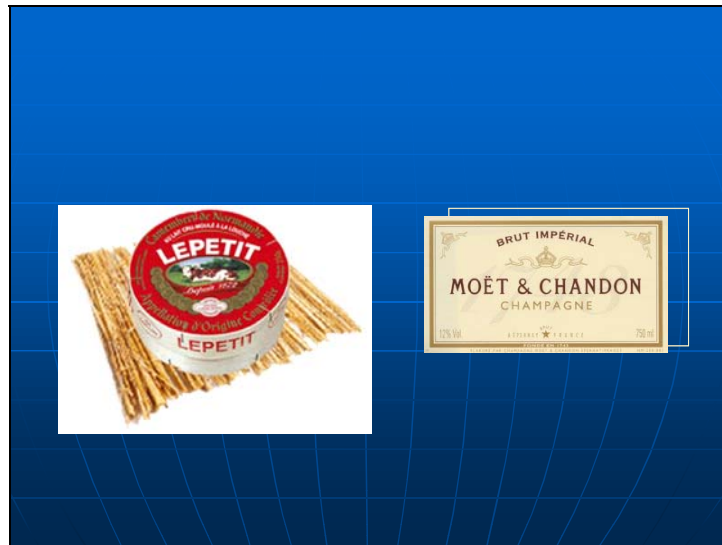
Diapositiva 41



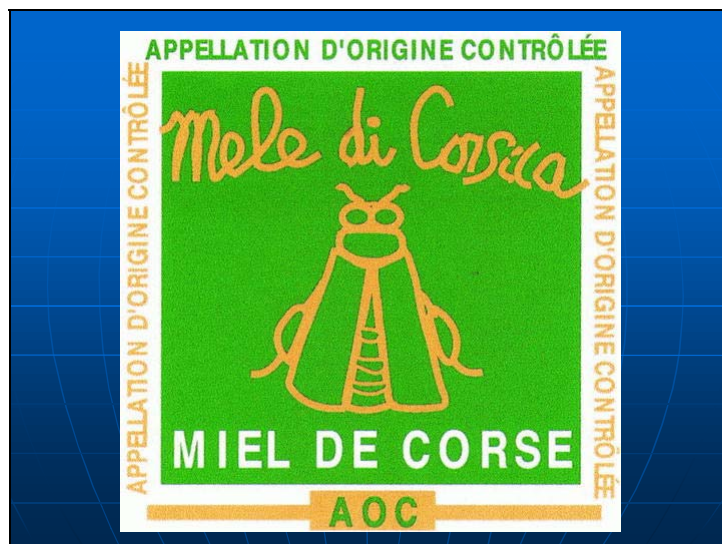
Diapositiva 42



Diapositiva 43



Diapositiva 44



Diapositiva 45

