

OMPI/PI/RIO/02/2

ORIGINAL:Español

FECHA:2deabrilde2002

INSTITUTONACIONALDELA
PROPIEDADINDUSTRIALORGANIZACIÓNMUNDIAL
DELA PROPIEDADINTELECTUAL**TALLERDELAOMPISO BREPEQUEÑASYMEDIA NAS
EMPRESAS(PYME)YPR OPIEDADINDUSTRIAL**

organizado por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
en cooperación con
el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) de Brasil

Ríode Janeiro (Brasil), 9 y 10 de abril de 2002

ELUSODEMARCASYO TROSSIGNOSDISTINTI VOSP ARACOMPETIR
EN EL MERCADO

*DocumentopreparadoporelSr.LuisAlonsoGarcíaMuñoz -Nájar,PresidentedelaSalade
PropiedadIntelectual,TribunaldelInstitutoNacionaldeDefensadelaCompetenciayde
Protecciónde la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ,Lima*

I. EL SIGNIFICADO DE LAS PYME EN PAÍSES DE ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN

1. Encasitodos los países de América Latina las PYME son una realidad relevante desde el punto de vista, tanto económico como social. Su aporte a la generación de empleo y a la producción, es importante y se viene incrementando a lo largo de los años.
2. Se puede observar cómo en los diversos países de economías en transición, existe cada vez más un importante reconocimiento sobre su impacto y relevancia, sobre todo en la movilización de la economía nacional, ya que las PYME constituyen indudables generadoras de empleo y piezas fundamentales en el aparato productivo de cada país; puesto que el uso intensivo de mano de obra y monto de capital invertido es elevado y el costo de capital para crear un empleo adicional es mucho menor que en el caso de las empresas grandes, a pesar de que en la actualidad el sector de las PYME enfrenta serios obstáculos como son la penetración en mercados internacionales y el acceso a los mercados de capital.
3. Para los gobiernos de países en economías en transición, “el progreso de estos sectores primordial para lograr el desarrollo de nuestros países y garantizar que los beneficios del crecimiento alcancen a la mayoría de la población”.¹
4. A pesar de todo ello, las PYME siguen siendo un sector que no se le ha podido dar una solución integral.
5. Frente a lo expuesto, es interesante lo que señala Víctor Pérez Centeno,² en el sentido que si bien existían distintas opiniones sobre el resurgimiento actual de las PYME, para algunos se trata de un espejismo, un segundo grupo sostiene que es un fenómeno real pero transitorio, otros opinan que este movimiento ya habría consolidado una nueva estructura organizacional por lo que a las PYME mantendrían en el futuro el peso y la importancia que muestran en la actualidad, finalmente una cuarta posición afirma que este despertar de las PYME es una tendencia que se proyecta a permanecer en el futuro; para Pérez Centeno, la incógnita del momento es: ¿serán capaces las PYME de soportar y continuar soportando y/o desafiando y continuando desafiando la crudeza de la globalización de la competitividad?
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 esta situación demuestra una parte importante del fenómeno del subempleo, “en la medida que muchas de ellas –principalmente las microempresas– se originan por el exceso de fuerza de la población por “inventar” su propio puesto de trabajo con limitados niveles de ingresos y productividad. Por tanto, la forma sostenible de mejorarlos es que se levanten en la localidad del empleo, es promoviendo la competitividad de las empresas de

¹ Franco Temple, Agnes: *La experiencia peruana en la promoción de servicios de desarrollo empresarial para las pequeñas y microempresas*, en: Conferencia “Forjando un sector de servicios de desarrollo empresarial moderno y eficaz en América Latina”, Brasil, 1999.

² Pérez Centeno, Víctor: *Los nuevos escenarios de las PYMEs peruanas: competir o morir*.

menorescalaenelmercado,medianteincrementoscontinuosdesuproductividadymejoras significativasenlacalificacióndesufuerzalaboralyfortalecimientodesuvocación emprendedora.”³

7. En la actualidad, las PYME en el Perú aportan el 42% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, ⁴ y emplean más del 70% de la mano de obra a nivel nacional. ⁵ Asimismo, el 99% de todas las unidades empresariales del Perú son pequeñas y microempresas. ⁶

– Estadísticas del sector de pequeña y microempresa en el Perú



Fuente y elaboración: MITINCI

8. Importancia en el empleo:

- la Pequeña y Micro Empresa aporta en el Perú el 74% del empleo; y
- genera alrededor de 5 millones de puestos de trabajo.



Fuente y elaboración: MITINCI

³ Franco Temple, Agnes: Op.cit.

⁴ INEI, Evolución de los determinantes del Empleo en las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú 1995–1998 .

⁵ INEI, Encuesta Nacional de Hogares de 1997.

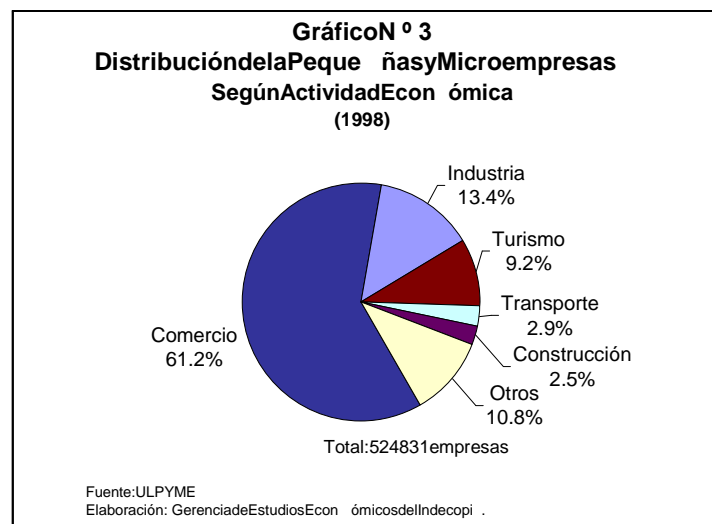
⁶ INEI, Evolución de los determinantes del empleo en las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú 1995-1998.

9. Número de establecimientos PYME:

- i) 97.65% son establecimientos con menos de 10 trabajadores; y
- ii) existen más de 3 millones de Micro Empresas.

10. Otros indicadores importantes determinan que, en el caso peruano, las PYME realizan actividades en diversos sectores económicos. De acuerdo a datos proporcionados por la Universidad de Lima ⁷ en el año 1996, se encontró que las PYME se concentran mayoritariamente en actividades de comercio.

11. De acuerdo a datos contenidos en el Estudio ⁸ realizado por el INDECOPI, se muestra las principales actividades económicas que realizan las PYME en el Perú; en sector comercio ⁹ con 61,2% concentra la mayor cantidad del país; siguen industria (13,4%), turismo (9,2%), transporte (2,9%) y construcción (2,5%).

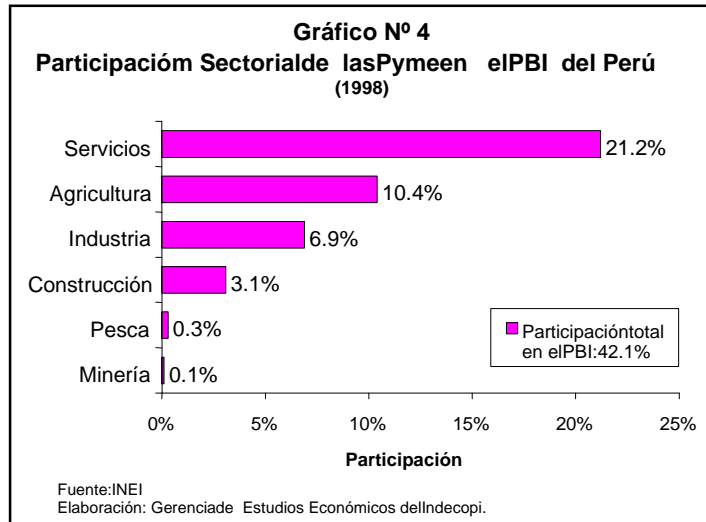


12. Como puede verificarse, las características que ostentan las PYME en el Perú son similares a la que muestra este sector en otros países de economías en transición, así, las unidades económicas y el personal ocupado se concentran mayoritariamente en las Actividades de Comercio y Servicios y la Industria Artesanal, mostrando elementos particulares comunes como bajos niveles de inversión, altos índices de captación de empleo, utilización intensiva en mano de obra y el uso de insumos básicamente nacionales.

⁷ *Las PYME en el Perú: Conceptos y Cifras* (1996), Universidad de Lima y MITINCI/GTZ.

⁸ La Oferta de Servicios del INDECOPI a las Pequeñas y Micro Empresas (PYME), Documento de Trabajo No. 001 -2001, preparado por la Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI, Lima, Julio 2001.

⁹ Incluye a aquellas PYME que realizan actividades de servicios.



II. LACALIFICACIÓN DE EMPRESAS COMO PYME

13. La calificación de empresas bajo el “etiquetado” de PYME, dependerá del país y su legislación propia a la que están sometidas dichas unidades de negocio, así como las definiciones que se enuncian o adoptan varían según el tipo de enfoque que se utiliza y por lo tanto, queda entendido que no hay unidad de criterio para la conceptualización uniforme de lo que debe entenderse como micro, pequeña o mediana empresa, ya que todas las definiciones resultan totalmente arbitrarias.

14. Al respecto, en el estudio que se realiza en el Documento de Trabajo del INDECOP, se determina que la definición de PYME varía según cada región. Se puede observar que el sistema comunitario europeo ¹¹ se define en las pequeñas y medianas empresas como empresas que emplean menos de 250 personas, cuyo volumen de ventas no exceden los 37 millones de dólares y que sus activos no superen los 25 millones de dólares. De igual forma se espera que estas unidades económicas sean independientes.

15. Otro ejemplo citado, es el de los Estados Unidos de Norte América, en donde la definición de las pequeñas empresas dependerá del giro del negocio o de la actividad económica que corresponda. Se cita el ejemplo de los productores de granos, quienes para ser considerados pequeñas empresas, no deben superar los 500 mil dólares; en el caso de las pequeñas empresas de construcción pesada, sus ingresos totales no deben superar los 27,5 millones de dólares y en caso que intermedien créditos se exigen que sus activos no superen los 100 millones de dólares.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Recomendación formulada por la Comisión de las Comunidades Europeas, referida a la definición de PYME utilizada en las políticas comunitarias aplicadas dentro de la Comunidad y el Espacio Económico Europeo, del 3 de abril de 1996.

16. Si bien no existe una unidad de criterios, hay especialistas que para la calificación de las PYME, recurren al impacto que adquiere el volumen de ventas, el capital social, el número de trabajadores, el valor bruto de la producción o el de los activos. También lo hay, quienes consideran como criterio el grado de utilización del capital para definir los diferentes tamaños de la Micro y Pequeña Empresa.

17. Por otro lado, también se ha considerado como criterios de calificación aspectos como el propio carácter de la estructura de propiedad (familiar o no familiar), el grado de formalización, el nivel tecnológico utilizado, la estructura organizativa y la tipología de gestión de la empresa, entre otros.

18. Sobre estas consideraciones es interesante el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)¹² del Perú, en el cual, para la evaluación y análisis correspondiente opta por delimitar a las micro y pequeñas empresas a partir del tamaño de las unidades económicas según el número de trabajadores que laboran en ellas. El INEI considera que en el caso de la micro empresa en el Perú, esta categoría de unidad empresarial está en gran parte asociada a los conceptos de pobreza y subempleo, para lo cual realiza la siguiente clasificación:

A. Microempresas de subsistencia o de sobrevivencia

19. Son unidades económicas que se caracterizan por:

- i) inestables (desde el punto de vista de su viabilidad);
- ii) baja productividad (operan por debajo del costo, los ingresos que generan son insuficientes para sus conductores y trabajadores);
- iii) no forman parte de redes de negocios con otras empresas ni instituciones, son mayormente informales (registro tributarios, laborales y municipales);
- iv) no generan empleo adecuados (desde el punto de vista de los ingresos y horas laboradas), mantienen relaciones laborales familiares, incumplen con los estándares mínimos de derechos laborales básicos (jornada de trabajo, vacaciones, seguridad laboral, remuneraciones, descansos, compensación por tiempo de servicios, seguridad social, seguridad industria, sistema de pensiones, etc.);
- v) productividad de mano de obra es muy baja (absorben fuerza laboral en su mayoría con niveles de primaria o menos);
- vi) los medios de producción utilizados son bastante simples y rudimentarios, más herramientas que equipos, una gran parte de ellos desarrollan más de una actividad económica (producción, comercio, servicios, etc.); y
- vii) la estructura de organización empresarial es básica: patrono y dependientes, entre otras.

¹² Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), evolución de los determinantes de empleo adecuado en las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú 1995 - 1998, Lima 2000.

B. Microempresa viable de acumulación

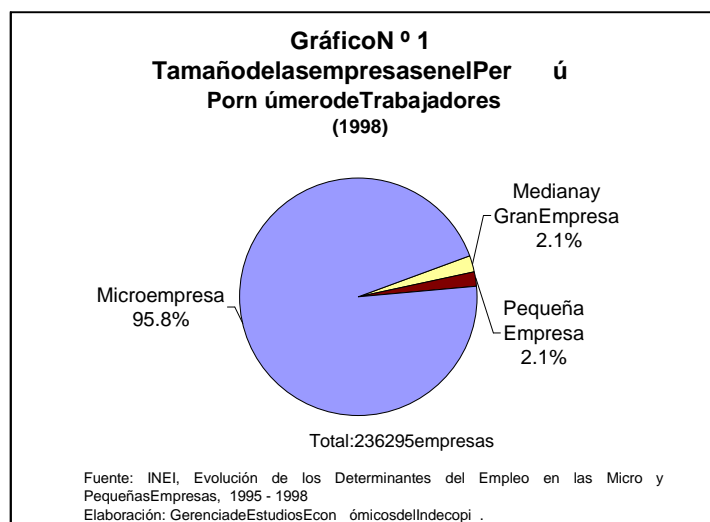
20. Son microempresas con potencial de crecimiento, tienen capacidad de generar excedentes y brindan ingresos y perspectivas de desarrollo interesantes a propietarios y trabajadores, y se caracterizan por:

- i) pueden ser considerados sujetos de créditos y de otros servicios no financieros por su estabilidad, potencial de crecimiento y capacidad de pago;
- ii) se encuentran relaciones laborales familiares;
- iii) cumplen con los requisitos mínimos de formalidad, sin que esto signifique que cumplan con todas, por lo que se le puede calificar de “semiformales”;
- iv) no todas cumplen con alguno de los aspectos laborales o con los registros municipales;
- v) su carácter viable de acumulación determina que sus necesidades tengan un sustento económico y social, estando en tránsito hacia una formalidad regular, propia de su naturaleza de empresa emergente;
- vi) cuentan con sistemas de organización simples centralizado administrativo y productivamente en el propietario, y con una estructura familiar; y
- vii) los niveles de formación y capacitación de sus trabajadores son mayores que en la microempresa no viable, pero continúa siendo una limitación para un mayor crecimiento.

C. Pequeña empresa

21. Este tipo de unidades económicas están asociadas al desarrollo económico, crecimiento y competitividad; estas empresas son unidades económicas viables con capacidad de generar excedentes, crear empleo y contribuir a la competitividad del país:

- i) son formales, desde el punto de vista, tributario, municipal y laboral;
- ii) tienen una organización con una elemental división del trabajo o nivel funcional y jerárquico;
- iii) generalmente es el propietario el que dirige la empresa, existiendo también relaciones familiares laborales;
- iv) utilizan servicios financieros y no financieros con regularidad a fin de explotar sus ventajas;
- v) existe un mayor nivel de profesionalización en el empresario y sus trabajadores, así como una preocupación por la capacitación de la fuerza laboral; y
- vi) utilizan tecnologías de información básicas, así como sus procedimientos de gestión y producción del tema de la localidad.



22. En el caso peruano, la vigente Ley General de la Pequeña y Microempresa dictada el año 2000 contempla para la calificación de las PYME, criterios basados únicamente en el número de trabajadores. Por un lado, se considera como microempresa a aquella con un número de trabajadores que no exceda las 10 personas y, por otro, como pequeña empresa a la que tienen como mínimo 10 trabajadores y como máximo 40.¹³

Criterios y requisitos de las PYMES: 1980 - 2000

| Ley | Criterios | Categorías | Requisitos |
|------|--|----------------------------------|---|
| 1982 | Industria manufacturera Valor de venta neto anual | Pequeña Empresa Industrial | 720 sueldos mínimos vitales |
| 1985 | Industria manufacturera Valor de venta neto anual | Pequeña Empresa Industrial | 1500 sueldos mínimos vitales |
| 1991 | Valor de venta neto anual | Micro Empresa | Propietario trabaja Máximo 10 trabajadores 12 UIT venta anual |
| | Número de trabajadores | Pequeña Empresa | Máximo 20 trabajadores 25 UIT venta anual |
| 2000 | Número de trabajadores | Micro Empresa | Máximo 10 trabajadores |
| | | Pequeña Empresa | Máximo 40 trabajadores |

Fuente: Ley 23407 (1982), Ley 24062 (1985), Decreto Legislativo 705 (1991) y Ley 27268 (2000)

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI.

Tomado de: "La Oferta de Servicios del INDECOPI a las Pequeñas y Micro Empresas (PYME)", Documento de Trabajo No. 001 - 2001, preparado por la Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI, Lima, Julio de 2001.

¹³ Artículos 2 y 4 de la Ley 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa (27/05/00).

D. LasPYMEysuproblemáticacomún

23. Como se ha visto, el sector de las PYME en general, a pesar de constituir un sector tradicionalmente intensivo en la generación de empleo, abundante en el número de establecimientos existentes, fundamental en la contribución del PBI, debe enfrentarse a una serie de problemas relacionados con su interacción con el mercado y su propio desarrollo como unidades económicas, que bien pueden ser consideradas limitaciones internas y barreras de acceso a una serie de servicios u oportunidades de desarrollo empresarial y tecnológico.

24. Esta problemática se ve acentuada en economías emergentes y sobre todo en nuestros países, en donde no hemos caracterizado por tener economías estables, por no contar con políticas adecuadas, lo cual resta competitividad a la actividad empresarial en general y sobre todo con incidencia en las PYME, por su propia estructura, características y realidad.

25. Es común en la PYME de la Región que tiendan a concentrarse en actividades de comercio, servicios e industria artesanal, “ *caracterizándose por contar con reducidos niveles de inversión en sectores intensivos en mano de obra, uso de insumos nacionales, reducido financiamiento, acceso limitado al mercado de capital y escasas capacitaciones empresariales.* ”

26. Muestran niveles de capitalización muy limitados, lo cual se debe a que su producción tiende a dirigirse en forma casi natural, a segmentos de escasos recursos (lo cual se debe a la escasa maquinaria con la que cuenta y a la poca calificación de la mano de obra), a mercados poco exigentes (informales), ya que el bajo precio constituye el elemento prioritario y preponderante en la cadena de abastecimiento, aún a costa incluso de la calidad.

27. Por otro lado, en los casos de productos de mayor valor agregado, dirigidos a segmentos de mercado más dinámicos y en muchos casos mercados internacionales y globalizados, su desarrollo y éxito final dependen necesariamente de la capacidad de las PYME para responder a los requerimientos de las cadenas de distribución, mayormente con incidencia en el cumplimiento de contratos (plazos de entrega estrictos, cumplimiento de características y condiciones del producto, etc.), estándar de calidad, volúmenes mínimos de producción, entre otros. Al respecto habría que ver cuántas de nuestras PYME están en condiciones de enfrentarse a estos retos.

28. En este sentido es interesante tener en cuenta la identificación de obstáculos comunes que enfrentan las PYME, ejercicio efectuado por la Corporación Andina de Fomento (CAF), identificándolos siguiente.¹⁴

1. Problemas de los insumos

i) Dificultad para alcanzar *economía de escala y economías de tamaño*, lo que la excluye del acceso a mercados puesto que no puede ser un exportador o proveedor permanente. Los costos unitarios altos limitan la oferta de servicios a la PYME (créditos, seguros, etc.);

¹⁴ La Situación de las PYME en la Región: Una aproximación a la estrategia de la CAF. Corporación Andina de Fomento Vicepresidencia de Industria y Sistemas Financieros, Dirección de Instituciones Financieras de Desarrollo.

ii) *Pasivos y Patrimonio* : percepción de mayor riesgo, mayores costos de transacción e intermediación y desconocimiento del riesgo por parte de los intermediarios financieros. El patrimonio es propiedad de empresas familiares;

iii) *Innovación y Tecnología* : restricciones presupuestarias y limitaciones al acceso de fuentes de información imposibilitan el desarrollo de tecnología y la adopción de nuevos métodos de producción, además existen deficiencias en la calificación de los recursos humanos;

iv) *Insumos de producción* : compra de pequeñas cantidades imposibilita alcanzar y mantener la calidad y los precios similares a los de las empresas grandes; y

v) *Deficiencias en gerencia* : por lo general quien lidera la empresa es un buen técnico pero no tiene habilidades y conocimientos sólidos para administrar y vender su producción.

2. Porelladodelosproductos

i) *Limitaciones para competir en licitaciones públicas o privadas de gran tamaño* . Los canales limitados de distribución dificultan la entrega de productos. Además, muchas veces no existen posibilidades de producir y entregar grandes volúmenes de producción en un momento o plazo determinado; y

ii) *la capacidad de incursionar en los mercados internacionales* representa, inicialmente, costos fijos relativamente altos para enfrentar la fuerte competencia, se debe contar con estrictos sistemas de control de calidad, de uniformidad y de homogeneidad en la entrega del producto.

29. Toda esta situación, constituye un diagnóstico de problemas y obstáculos, los que dificultan de definitiva el crecimiento y consolidación de este sector, sobre el cual, economistas, políticos y estudiosos han depositado su esperanza como el “vehículo” de desarrollo de nuestros países.

30. Hay que tener mucha claridad y visión para dirigir y buscar soluciones a los problemas de las PYME, tanto desde el sector gubernamental como desde el privado; los esfuerzos deben ser articulados, creativos y eficientes. Lo “político” en mediatista debe ser desterrado.

E. El retode las PYME: competitividad [⊕] y creatividad [⊗]

31. Coincidiendo con las conclusiones que hace la CAF, ¹⁵ respecto a la situación de las PYME, sus mayores restricciones tienen que ver con la falta de competitividad, así como con limitaciones por el lado de los mercados de insumos y productos, y sobre todo con las políticas económicas que discriminan en contra de estas unidades económicas que dependen principalmente del bienestar de los mercados domésticos.

32. Las PYME de América Latina y sus respectivos países, en general no están preparadas para asumir el reto de la competencia, ya que son no competitivos, ni como países ni como empresas. Una empresa no podrá ser competitiva si su entorno en el que interactúa no lo es.

33. En este sentido, la competitividad se ha constituido en un tema crítico para la Región, bastar le un amirada a un artículo publicado en la Revista América Economía, en la que se analizaba brevemente la riqueza y conocimiento entre Estados Unidos de América y América Latina, para darse cuenta de lo mucho que hay por hacer:

“Las economías que dependen de las materias primas (se viene a llamar Argentina, Brasil, Chile, Venezuela) se volverán inevitablemente más pobres. El precio promedio real de las materias primas es hoy 1/5 del que era hace 50 años.

Al apoyarse en la tecnología se produce más riqueza a un mayor ritmo. Una persona de los países más ricos del mundo produce 390 veces más que una persona en los países más pobres. Es así como llegará a ser de 1,000 a 1 pronto.

[⊕] *“Fácilmente se ve la falta de competitividad de la región andina en los indicadores económicos. En términos de rendimiento económico, los países andinos se quedaron atrás en comparación con el resto del mundo durante el siglo XX. La región no logró pasar de una estructura económica apropiada para los tiempos de la colonia a una era industrial temprana, hacia una nueva estructura que pueda ser exitosa en una era de información, el conocimiento y la innovación son las nuevas máquinas de crecimiento y desarrollo. A mediados de los 60, estos países presentaron un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita similar al de los países de Asia Oriental. Sin embargo, solo tres décadas más tarde, su PIB per cápita fue menos de la mitad de aquel que tenían los países asiáticos, los cuales gozaban de un rápido crecimiento. Paralelamente, pasaron de un ingreso promedio por habitante de casi la mitad del ingreso de los Estados Unidos a solo un 22 por ciento hoy en día.”* Competitividad Andina. Número 3, publicación del Programa Andino de Competitividad (PAC) de la Corporación Andina de Fomento, Caracas, marzo, 2002.

[⊗] *“Creatividad, viene del verbo ‘crear’ que es de origen latino (‘creare’) y significa ‘producir algo partiendo de la nada, engendrar, procrear’, y hacia el año 1097 surge de este verbo ‘criar’ como sinónimo de ‘nutrir, instruir o educar’. Acotando la definición de ‘engendrar o procrear’ que son facultades de todos los seres vivos, podemos afirmar que ‘crear’ es una facultad exclusiva del ser humano y es la que le ha permitido su evolución hasta la actualidad. Es por esto último que cobra importancia en el ámbito empresarial. ‘Innovar’ en cambio significa ‘renovar o cambiar’, es decir que su función es alterar o perfeccionar los conceptos establecidos [...]. Para innovar, primero hay que crear, y crear sin aplicación (innovar) no agregará valor.”* Lic. Solange Grandegean: *Creatividad e innovación*.

¹⁵ Ibidem.

La capacidad de un país de producir, proteger y aplicar conocimientos se puede medir por el número de patentes globales que genera. En 1998, la oficina de patentes los Estados Unidos otorgó 46 patentes a los argentinos, 77 a los mexicanos, 88 a los brasileños y 3,362 a los coreanos. Ese mismo año, IBM registró más patentes que 139 países sumados.

Cada año, Estados Unidos gasta US\$182,000 millones en investigación y desarrollo, 10 veces más que México.

Los académicos y exalumnos de una sola universidad estadounidense, MIT, ha fundado más de 4,000 empresas, con ventas combinadas anuales de más de US\$ 230,000 millones al año. Si esas empresas formaran un país, tendría el 23 mayor PIB del mundo .”¹⁶

34. Trasladar el tema de la competitividad a las PYME, es pues un gran reto. Un reto que determinar el éxito, la subsistencia o la muerte.
35. En este sentido, es imperiosa la necesidad de establecer programas con instrumentos orientados a corregir fallas de mercado y a mejorar la eficiencia, productividad, competitividad e inserción internacional de los productos de las PYME.
36. La competitividad implica promover una cultura exportadora, crear estándares de calidad, mejorar la productividad de las empresas (agregación de valor), facilitar una mejor coordinación e integración de las cadenas productivas, impulsar las inversiones con el fin de lograr un crecimiento económico sostenido que nos permita aumentar los ingresos, generar empleo y reducir la pobreza; promover el acceso a la información y la adopción de nuevas tecnologías, reducir los costos de transacción y de logística y establecer un marco legal que promueva la competitividad.
37. Dentro de una estrategia de esta naturaleza, es importante no perder de vista los siguientes factores: ¹⁷
- i) la mayoría de nuestros países somos dependientes de factores básicos (materias primas, mano de obra barata, o ubicación geográfica estratégica) y sus empresas compiten principalmente con “commodities”, utilizando estrategias que se basan en ventajas, en cuanto a materias primas, a pesar de tener 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;
 - ii) no tenemos la cultura de preocuparnos por conocer a nuestros clientes, perdiendo grandes oportunidades de hacerlo;
 - iii) no comprendemos nuestra posición frente a nuestros competidores. ¿Contra quién y cómo competimos? ¿Competimos por costo o tenemos un producto diferenciado?

¹⁶En “Eslatecnología, tienda”. América Economía, 21 de marzo de 2002.

¹⁷ Michael Fairbanks y Stace Lindsay, en su libro *Arando en el Mar*, identificó siete patrones que dificultan la competitividad en América Latina, Discursode Clausura XXXIX CADE, Dr. Roberto Dañino, Presidente del Consejo de Ministros, Chiclayo, Noviembre de 2001.

iv) no hemos logrado integrar nos a los circuitos de comercialización en los mercados internacionales para poder participar de una mayor proporción de la generación de valor;

v) nuestras empresas no responden ante la exigencia global de compartir información y coordinar esfuerzos;

vi) tenemos una actitud defensiva frente a los negocios en vez de buscar y generar nuevas oportunidades; y

vii) nuestras empresas tienden a favorecer la actitud paternalista del Estado hacia ellas.

38. Complementariamente al señalado, la competitividad y no depende necesariamente de los recursos naturales o del mano de obra barata; es el capital humano, el que adquiere una importancia tal que puede decirse que deja en un segundo plano a las ventajas antes indicadas. La competitividad depende ahora del capital humano, pues éste es el factor dinámico, que induce a las innovaciones.

39. En estos tiempos de competencia y globalización, son los cambios tecnológicos los que determinan las ventajas competitivas, y de estos modos se superan las restricciones impuestas por la escasez de recursos naturales.

40. El asunto importante es que, en nuestros países, son aún muy pocas las empresas que han incorporado la innovación como una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

41. Debe entenderse que la *creatividad* es aquella capacidad (humana) para lograr resultados diferentes; y por otro lado, entenderse que la *innovación* como “el proceso para mejorar estados actuales, es decir transformar las ideas (creadas) en valor (evolucionar).” ¹⁸

42. La creatividad y la innovación se convierten en aliados para aquellos (empresarios) que están dirigiendo estrategias nuevas, es decir haciendo cosas diferentes. Se dice que la creatividad es el camino de la “sofisticación” y que significa valor y por lo tanto generación de riqueza.

43. En conclusión, competitividad y creatividad serán factores o valores que deberán considerarse para efectos de contemplar la viabilidad de los sectores de las PYME, y ello, evidentemente tendrá implicancias para decidir seguir o no el stand op o estos esquemas empresariales.

44. Bajo estas consideraciones, coincidimos plenamente con Miguel Robles, ¹⁹ en el sentido que para alcanzar una economía eficiente y que a la vez genere empleo para todos debe entenderse que es necesario promover la actividad empresarial general y que el criterio rector debe ser el uso eficiente de los recursos productivos. Respecto de las PYME hay que buscar constantemente soluciones que resuelvan la traba que les impide ser más competitivas, de modo que muchas de esas empresas crezcan y absorban empleo. El apoyo a las PYME no debe ser únicamente por que son PYME, sino más bien por el potencial que pueden tener o

¹⁸ Grandegean, Op, cit.

¹⁹ Robles, Miguel: *Las PYME bajo una mirada económica*, El Comercio, Jueves 6 de diciembre de 2001, Lima.

generar de ser competitivas, ganar mercados, crear riqueza y desarrollo. Esto implica asegurarse que los recursos se inviertan en aquellas PYME con potencial de crecer y ser competitivas, y en algunos casos graduarse y dejar de ser PYME.

F. Fundamentos para un desarrollo competitivo de las PYME

45. Como hemos señalado en el presente trabajo, el desarrollo adecuado del sector de las PYME estará garantizado en la medida que los actores de dicho sector, que incluyen a gobiernos, instituciones gubernamentales, gremios y las propias unidades empresariales, generen esquemas estratégicos eficientes dirigidos a ordenar el ambiente donde se desarrollan (macroeconómicos y políticos), así como estrategias empresariales orientadas necesariamente a la competitividad propia de la unidad económica o del negocio.

46. Considerando ambos pilares para el desarrollo de las PYME, es que se propone algunos esquemas en los que se pueden fundar u orientar las estrategias competitivas, y que en definitiva será el uso del sistema de Propiedad Industrial una ayuda importante.

1. Mejorar la gestión de las PYME y facilitar el proceso de incorporación de nuevas tecnologías

47. Necesidad de contar con herramientas para la gestión global del negocio, el *management* estratégico (el proceso de la gerencia estratégica permite a una organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, y utilizar las fortalezas internas), en especial dirigido a enfrentar la problemática que conlleva analizar el mercado, el diseño de nuevos productos, el rediseño de procesos productivos, la utilización efectiva de Tecnologías de la Información (TI), entre otros.

2. Fomento de la "asociatividad"

48. El problema de la PYME no está en su tamaño sino en su aislamiento y por ello es necesario canalizar los recursos a grupos de empresas, más que a empresas individuales.

49. El individualismo que predomina en el sector empresarial es muy perjudicial; por ello hace mucha falta impulsar esquemas gremiales y cooperativos para ser competitivos.

50. Combatir el aislamiento de las PYME implica complementar setécticamente, vinculándose con la demanda y los proveedores, practicando nuevas formas de asociatividad y cooperación empresarial, insertándose en redes o distritos, intercambiando información y buscando espacios de innovación y eficiencia colectiva.

51. La "asociatividad" como estrategia de fortalecimiento de las empresas implica la cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (ej. marcas colectivas de certificación, indicaciones geográficas).

52. Por ello, es de la opinión que debe estar presente en las PYME la necesidad de diseñar y utilizar estrategias colectivas, como mecanismo para desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, como requisito básico de supervivencia.

3. Desarrollo regional local

53. Diseño de medidas para un desarrollo local/regional/geográfico, generando propuestas colectivas (del pueblo, de la ciudad, del país) para llevar adelante proyectos productivos de carácter estratégico, que permitan insertar productos y servicios locales (geográficos) dentro de la dinámica del comercio interno y externo; basado o sustentado en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición.
54. Manejo adecuado de mecanismos para difundir la oferta productiva de la localidad, utilizando herramientas como las marcas o indicaciones geográficas que sirvan para dar información y conocimientos a los consumidores sobre los productos o servicios ofertados.
55. En este sentido, el concepto de “ciudad”, “país” o región es un factor que puede contribuir a añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de una empresa o marca.
56. Estrategias similares a las de uso de “marcas -país” son de gran utilidad; éstas representan un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan sustraen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y sus clientes.
57. El desarrollo de imagen del país de origen puede proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas nacionales con proyección incluso internacional.
58. Recientes investigaciones, sugieren que el país de origen estimula el interés de los consumidores en general, por las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto o servicio por parte de aquellos, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos y servicios de esa procedencia.²⁰

4. Creación de valor

59. En términos competitivos, el valor es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. En este sentido, “la única forma de producir riqueza es compitiendo para aumentar el valor percibido de los productos y servicios en la mente y corazón de nuestros clientes.”²¹
60. Por otro lado, dentro de la identidad de un producto o servicio, valores como la localidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.

²⁰ Casilda, Ramón: *La marca “país” como ventaja competitiva*, Diario El Mundo, España. <http://www.el-mundo.es/nuevaeconomia/2001/NE091/NE091-15.html>

²¹ A. Wilensky citado por Ricardo Bindien *Creando Valor* www.agrositio.com/mktagro/principal.htm

61. Tanto para las empresas como para los clientes, es cada vez más necesario crear y obtener mayor valor por los productos o servicios, ofertados y demandados; en tal sentido, hay que identificar oportunidades para una adecuada posterior oferta de valor.

62. La estrategia empresarial debe estar basada en la creación de valor para los clientes y derivar parte de ese valor para garantizar la rentabilidad en la empresa. La pregunta que surge es, ¿cómo lograr para que mis clientes aprecien diferencias en mis productos o servicios en cuanto a un mayor valor añadido realmente percibido?

G. La Propiedad Industrial en la generación de valor, para hacer competitiva a actividades económicas de las PYME

1. Los signos distintivos como herramientas de diferenciación

63. 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 esto más valor que los que tienen la competencia.

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

i) *competir por costos* : sólo es posible cuando se cuenta con una relación de precios favorable, un entorno competitivo ventajoso y un volumen adecuado; y

ii) *competir por diferenciación* : se debe escoger dónde y cómo competir en base a un análisis de sus capacidades frente a la competencia.

65. 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.

66. Apesar de ello, el empresario 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.

67. Considerando sólo tres sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestro país, en los cuales las PYME tienen una participación significativa: *los agronegocios, la artesanía, 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? A su vez, determinados servicios turísticos pueden tener más cosas que contar que otros: calidad, aventura, sostenibilidad, exótico -místico, ecología, exclusividad, etc.

68. 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.

69. 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 colores particulares.
70. Y en muchos casos, el precio 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 ambiental y lo exótico, entre otros.
71. Lo que se debe buscar es la oferta de productos o prestación de servicios con identidad; productos y servicios con alma.
72. 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.
73. Y en este sentido, el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizables si es percibido y considerado como tal por el cliente.
74. Para ello, los instrumentos que se utilizan para comunicar al cliente la diferenciación son:
- a) Los certificados de calidad, instrumento de diferenciación
75. En la década de los años 90 hubo una fiebre por obtener la certificación ISO 9000 y todas sus derivaciones.
76. El certificado era sinónimo de calidad, seriedad, profesionalismo. Luego vino la ISO 14000, que confiere a la empresa un reconocimiento por su relación con el medio ambiente.
77. En estos tiempos ha sido creado el SA 8000, una certificación coordinada por la *Social Accountability International*, una organización no gubernamental con sede en Estados Unidos de América. El sello SA 8000 sigue los mismos patrones de las ISO 9000 y 14000, y sus criterios se basan en normas de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración Universal de los Derechos del Niño.
78. Entre los puntos que sería evaluado en una empresa está la utilización de trabajo infantil, la tolerancia a la formación de sindicatos, la no discriminación con relación al sexo, raza y religión, y la buena relación con sus trabajadores, como, por ejemplo, el respeto de la jornada de trabajo de cada país.
79. Al igual que estos sistemas de acreditación de la calidad, existen en el mundo otros más, dependiendo del objeto sobre el que debe recaer la certificación así como las características o condiciones específicas que se pretenden resaltar. Por ejemplo en el campo del turismo se presentan las Acreditaciones internacionales (CST) y Certificados de condiciones específicas (Green Globe). Por otro lado, en el caso de producción agrícola, existen certificaciones para productos orgánicos (Biofach) y Certificados de Productos Ecológicos, que pretenden reconocer la aplicación de sistemas de producción no sólo con la estricta ausencia de insumos químicos, sino conservando y mejorando suelos; aplicando métodos naturales de control biológico; aprovechamiento de agua en forma racional, etc.

80. Se debetener en cuenta que este tipo de herramientas, a diferencia de la Propiedad Industrial, no son susceptibles de apropiación exclusiva por parte de las empresas “certificadas”, y su uso estará sujeto a condiciones estrictas por parte de las entidades Certificadoras.

81. Finalmente, es preciso señalar que los Certificados de la Calidad lo que hacen es definir y caracterizar genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso o producto/servicio, sustentándose, en muchos casos, en base a una normativa técnica predefinida.

b) Lapropiedad industrial como instrumento de diferenciación

82. La Propiedad Industrial es un sistema jurídico -privado de protección jurídica de ciertas creaciones del espíritu humano basado en la atribución de un derecho de exclusión. Su protección recae sobre bienes intangibles.

83. A diferencia del sistema de Certificación de la Calidad, la Propiedad Industrial permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible.

84. Por las características legales de la Propiedad Industrial, se trata de un sistema que concede seguridad jurídica a la diferenciación (origen, calidad, elaboración, tradición, etc.), a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), como son las marcas colectivas, de certificación, indicaciones geográficas.

85. Los signos distintivos se constituyen en medios identificadores que utilizan el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.

86. Bajo estas consideraciones es importante resaltar la condición que tiene en par promover y fomentar 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. Asimismo, son medios aptos para condensar el eventual “goodwill” o buena fama del producto o servicio por los consumidores. Y de simples indicadores de procedencia empresarial, han pasado a ser signos acreditativos de la calidad y mecanismo publicitario de gran efectividad.

2. Signos distintivos “no clásicos” para competir en el mercado

a) Lamarca

87. Se entiende por marca todo signo que sirva para diferenciar en el mercado los productos y servicios de una persona de los productos o servicios de otra persona.²²

88. En este sentido, las funciones principalmente atribuidas a las marcas son las de distinguir un producto o servicio ofrecido en el comercio de modo que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de otras prestaciones concurrentes; la de indicar al consumidor la

²² Artículo 128. -Decreto Legislativo 823. Ley de Propiedad Industrial del Perú.

procedencia empresarial o aval comercial del producto o servicio vinculado a la marca; y la de crear y mantener un nexo entre el producto o servicio y el consumidor a fin de formar y fijar una demanda o clientela para ese producto o servicio.

89. Las marcas cumplen esas funciones operando como un medio que proporciona al público cierta información. La marca es un medio de comunicación, un transmisor o mensajero de información (objetiva o subjetiva) sobre determinados productos o servicios. A través de la publicidad y de la experiencia personal del consumidor, la marca aplicada a determinado producto o servicio, o asociada a ellos, transmite determinada información al consumidor. La marca le indica qué producto o servicios trata, a fin que pueda identificar el que desea comprar o recibir. Le indica que ese producto o servicio procede de cierta fuente empresarial o de una fuente intermedia avalada o respaldada por cierta persona o empresa. La marca también le dará una indicación de la calidad o características que tendrá el producto (o servicio) que lleva el signo, pues probablemente sea su experiencia anterior con el producto o se repetirá.²³

b) Lamarca colectiva

90. La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, un cooperativo 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.²⁴

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

92. 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 producido o prestados por los miembros de la asociación o grupo.

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

94. 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.

i) El uso colectivo de la marca

– Necesidad de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes;

²³ Documento OMPI: OMPI/TM/CCS/98/2. Signos que pueden constituir marcas: visibles, sonoras, olfativas, Conversatorio de Marcas, Caracas, 1998.

²⁴ Otamendi, Jorge: *Derecho de Marcas*, Abeledo - Perrot, Buenos Aires, 1995.

- 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; y
- sistemas de verificación y control en niveles y condiciones comunes -Sistema de sanciones por incumplimiento.

ii) 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; y
- tutela de los derechos del titular. Protección al consumidor.

iii) Necesidad de depositar la marca

95. La efectividad de la función que se quiere 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.

iv) ¿Qué hay detrás de la marca?

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

v) 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 servicios sobre la base de *criterios de calidad*;
- mecanismo para el desarrollo de regiones o localidades. MARCAS LOCALES Y REGIONALES; y
- usar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias.

vi) Alguna experiencia con marcas colectivas en el Perú

97. Respecto a la experiencia en materia de marcas colectivas en el Perú, es interesante resaltar algunos casos:

– Derivados lácteos

98. Cajamarca es un departamento del Perú que se ubica por encima de los 3000 metros sobre el nivel del mar. Por su ubicación geográfica y atributos naturales le ha permitido desarrollar una importante actividad productiva en base a su ganadería. Son famosos sus quesos, yogurt, manjar blanco, mantequilla, entre otros. El nombre Cajamarca está identificado con esta actividad.

99. El problema que se presentó, es que esta actividad productiva está en manos de pequeños agricultores y ganaderos sin visión empresarial.

100. Sus productos son vendidos en la zona (ciudad), en mercadillos y a través de ambulantes. Sin embargo, muchos de los productos son de muy buena calidad y tienen una fama ganada.

101. Esta fama ganada, está haciendo que productores de otras ciudades del país, utilicen el nombre de Cajamarca para comercializar productos, aprovechándose indebidamente de la reputación que tienen los productos de Cajamarca y en muchos casos desprestigiando el nombre.

102. Luego de un trabajo intenso en la zona se logró la convocatoria de 80 productores de derivados lácteos cuyos objetivos comunes eran los siguientes:

- poder sacar el producto a Lima (mercado ideal) y comercializarlo en la principal cadena de distribución;
- algún día poder exportar;
- preservar la calidad ligada al origen (Cajamarca) e impedir que otros se aprovechen del nombre; y
- la estrategia adoptada fue la de trabajar bajo el esquema de MARCA COLECTIVA.



103. Finalmente, 37 productores registraron la Marca Colectiva, bajo una asociación de productores y están trabajando aspectos de marketing para su lanzamiento al mercado. Además se han involucrado en el trabajo conjunto sobre aspectos de calidad y homogenización del producto.

– Agricultura

104. El titular del registro de marca colectiva es el Pueblo de Santo Toribio de Cumbe, compuesto por 106 comuneros debidamente empadronados. Las reglas de uso de la marca están orientadas al manejo adecuado del producto chirimoya, producido en el valle del mismo nombre (Cumbe), el mismo que le da al producto características especiales por sus condiciones climáticas.



– Generando competitividad para una colectividad ²⁵

“A pesar de que nosotros somos conocidos en el mercado, productores de otras regiones se apropiaban del nombre Cumbe para mejorar el precio de venta de sus productos. Ahora sabemos que al inscribir la marca podemos tener el control del producto para que no haya piratería, lo cual lo logramos gracias a INDECOPI”.

Matildo Pérez
Comunidad Campesina de San Mateo de Otao,
Provincia de Huarochirí, Departamento de
Lima.
Lima octubre de 1999.

105. Matildo Pérez, comunero de las alturas de Lima, decidió un buen día solicitar al INDECOPI, a título personal, el registro de la marca “Chirimoya Cumbe”. Presentó su expediente, hasta ahí, salvo por lo peculiar del hecho, a que él siguió su trámite, como cualquier de los 45 mil expedientes que INDECOPI tramita cada año.

106. Su solicitud fue denegada debido a que simplemente no puede otorgarse la exclusividad sobre denominaciones genéricas a una sola persona. Al tiempo, apareció nuevamente don Matildo con una delegación encabezada por el Teniente Alcalde de Cumbe, con el fin de obtener cita con el Jefe de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

107. Al leer el poder, el funcionario del INDECOPI esbozó una sonrisa de satisfacción: el pueblo de Cumbe, reunido en la plaza principal, le daba poder a don Matildo Pérez para que registrase la marca. Parecía totalmente increíble. La comunidad había captado perfectamente que obtener el registro de una marca le daba exclusividad de uso sobre la denominación Cumbe. Como le informó el profesional, en realidad “Chirimoya Cumbe” es una

²⁵ Tomado de Memoria 1992 -1999, INDECOPI, Lima.

denominación de origen y no una marca. Para ser más precisos, la segunda denominación de origen en el Perú, porque el valle de Cumbe es una zona geográfica que le da determinadas características distintivas a esta chirimoya. En principio los encantó la idea y regresaron al pueblo.

108. Sin embargo, a la semana siguiente estuvieron nuevamente por la oficina... no queremos denominación de origen. Nuestro pueblo no quiere, porque dice que en las denominaciones de origen el Estado es el titular y es el Estado el que autoriza el uso, por eso ellos dijeron que no. No queremos que el Estado sea dueño de la denominación "Cumbe", porque nosotros la venimos trabajando desde hace muchos años. Desde nuestro abuelo, todos han trabajado con muchos fuerza y no vamos a pedirle permiso para usar nuestra marca "Cumbe". Luego de una ardua y creativa búsqueda de soluciones la Oficina de Signos Distintivos, sugirió que el registro sea de una marca "colectiva" cuyo titular fuera el pueblo de Cumbe y que sería usada de acuerdo a un reglamento que ellos mismos establecerían.

109. Hoy la denominación "Chirimoya Cumbe" cuenta con un logotipo característico y, lo que es más importante, está registrada a nombre del Pueblo de Cumbe (en la clase 31 de la Clasificación Internacional), que trabaja para establecer una ventaja competitiva respecto de sus competidores en el Mercado Mayorista de Frutas de la capital. De esta forma, gracias a la persistencia y empuje de don Matildo, ya su capacidad para hacer uso del sistema de protección de la propiedad intelectual, su pueblo lo ha incrementado el valor de su peculiaridad, su conocimiento, su tradición de excelencia.

110. Al precisar que solamente los miembros de una comunidad -o alguien con la debida autorización- podrán registrar el nombre de la comunidad como marca, la reciente Ley de Propiedad Industrial, no sólo protege y otorga competencia exclusiva a las comunidades nativas para la explotación de productos que lleven un nombre, sino que además genera un marco para legislar sobre la protección de sus conocimientos.

111. Las experiencias exitosas de las marcas colectivas no sólo han permitido a los pequeños y microempresarios reducir sus costos, sino que les han hecho ganar mayor competitividad en el mercado. Mediante este mecanismo, dichas empresas han protegido y diferenciado sus productos de forma menos costosa, aprovechando economías de escala, y a su vez incrementando la confianza de sus clientes.

112. Dado que el costo de inversión en el desarrollo de una marca, campañas de marketing y publicidad, pueden ser costosos para una PYME, las marcas colectivas se han constituido en un mecanismo que permite ahorrar costos a la vez que diferenciar productos originarios del Perú, destacando características propias de las zonas en que dichos productos son elaborados.

113. Parte de dicha estrategia consiste en el desarrollo de un concepto e imagen común que identifique a las PYME o productos elaborados por éstas, el establecimiento de "pactos de calidad" entre las mismas que debe instrumentalizarse a través de un reglamento de uso de las marcas.

c) Lamarca de certificación de garantía

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

115. Su función es la de indicar que entales productos o servicios concurrida 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.

i) Titularidad de la marca y la función de certificar

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

117. 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).

118. El éxito que pueda tener la marca está centrada en los sistemas de control que desarrolle el titular (credibilidad, garantía y constancia).

119. La marca de certificación de garantía no puede ser utilizada por el propio titular.

120. El uso es realizado a través de licencias de uso. Uso por terceros.

121. Las licencias de uso obedecen al plan de certificación de la empresa titular de la marca y su correspondiente control y auditoría.

ii) Necesidad de depositar la marca

– La efectividad de la función informadora - indicador de la calidad de las marcas de certificación de garantía, requiere la previa difusión en el público con el fin de que se conozca y se valore; y

– 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.

iii) 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, ha sujeción a un riguroso control. Cuidar que no se desprestigie la marca; y

– gran aceptación a nivel internacional, en la medida que el titular de la marca se da a conocer.

d) La denominación de origen

122. 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 característica debe ser exclusiva o esencialmente a los factores naturales y humanos del lugar.

123. El uso de denominación de origen constituye un medio eficaz para informar al consumidor sobre el origen geográfico de tales productos, y sobre sus características o cualidades implícitas en ese origen geográfico.

124. 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).

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

- i) *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; y
- ii) *Conexión cualitativa*. El producto designado mediante la denominación de origen debe reunir necesariamente determinadas cualidades y características las cuales se deben al 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.

126. 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

- i) Gran aceptación por parte del consumidor;
- ii) garantía del origen, tradición y características del producto; y
- iii) constituyen mecanismos de desarrollo económico para los países, ciudades y pueblos.

127. Si bien a nivel de la Comunidad Andina ha habido todo un desarrollo legislativo en materia de denominaciones de origen, ello no se condice con la realidad; pues en la actualidad sólo existen reconocidas a nivel nacional 4 denominaciones de origen (PISCO,

26

²⁶ PISCO. Tomado de José Antonio del Busto Duthurburu, Prólogo, Crónicas y Relaciones que se refieren al origen y virtudes del PISCO. Banco Latino, Lima 1990. “*Pisco es una palabra quechua que ha dado nombre a un valle, nombre a un puerto y nombre a la fama de un aguadiente de uva del Perú. Hablar de PISCO es hablar de varias cosas, pero todas parten del mismo y alcanzan un fin en la embriagadora. El Nombre. Pisco, en la rca y son oral lengua de los Incas, significa ave. Sin embargo, aparte de etimológico, habría un camino histórico para llegar al topónimo. Cuando los Incas bajaron de la cordillera consus ejércitos para sojuzgar a la costa, lo hicieron siguiendo la ruta del cóndor –por Ticrapoo Hauytará– y ellos lo llevaron a nominar el valle que se les iba mostrando con el nombre de Cuntur, esto es cóndor. El cóndor, pues, fue el ‘pájaro’ gigante que dio el*

SINGANI, CHUAO, COCUYPE CAYERO) y la denominación de origen a nivel comunitario (PISCO).

128. Si efectuamos un análisis de los motivos o causas podríamos encontrar información útil que puede servir para revertir esta situación, que al parecer nos sólo es de los países de la Comunidad Andina, sino de muchos países de Latinoamérica:

- i) es necesario que nuestros países avancen de una economía en la que nos hemos concentrado en las “ventajas comparativas” (depósitos naturales, clima) a una de “ventaja competitiva de la prosperidad”, pues nos son importantes los recursos que tenemos y cómo es que los utilizamos, es decir que debemos hacer uso productivo de nuestros recursos; ²⁷
- ii) a pesar de que los países andinos, somos una gran fuente generadora de recursos naturales, históricos y milenarios; con más de 2,000 topónimos sólo en la selva amazónica peruana; nos faltan desarrollar estrategias basadas en la competitividad y en la calidad de la producción. Las denominaciones de origen son excelentes aportes hacia este cambio;
- iii) existe una gran dependencia del sector privado respecto del Estado. Se debe reformular el rol del Estado. Rol Promotor;
- iv) el reconocimiento de denominaciones de origen no debiera sustentarse únicamente, como un medio de defensa contra la usurpación de nombres y reputación de productos originarios nuestros; ²⁸

[Continuación de la nota de la página anterior]

primer apelativo al val le. Perduró con él varios lustros, pero por alguna razón lingüística que identificaba al condor con el gran ‘páxaro’ andino, los indios yungas del lugar, ya bastante quechuizados dieron en llamarlo ‘pisco’, haciendo el vocablo extensivo a las muchas aves terrestres y marinas de la región [...].”

“El Valle. Para entonces, estamos en 1620, el valle pisqueño era notable por sus viñas, ingenios de azúcar, granos -maíz y trigo -y frutas -melones, granadas, membrillo y higos -, sin contar el pescado, la tortuga y los camarones de río. El rubro más importante, empero era el de la producción de vinos [...].”

“El Puerto. [...] entonces Pisco era sólo un poblado sin mayores pretensiones. Sin embargo, en 1687 un terremoto lo destruyó parcialmente, siguiéndose un maremoto que produjo la ruina total. Recién a raíz de esto fue que nació la nueva ciudad [...]. El Puerto a su vez estableció depósitos y corchales en las islas Ballestas y Chíncha, embarcadas a las minas del interior, de manera especialísima, transportando el ricovino del valle [...]. El puerto de Pisco había descubierto su razón de ser: exportar botijas, peruleros, repletas y fragante jugo de sus uvas.

El Pisco. Fue este camino que la uva se abrió paso hasta brindar una nueva bebida. Significó un proceso que se cumplió poco a poco y que, a lo que se entiende, costó dos guerras a lo largo del siglo XVIII. Estuvo en el producto que fue el ‘pisco’ peruano, engendrado, concebido y nacido en el Perú. Por eso es que antes del siglo XVIII no hay ‘pisco’ en ningún otro lugar del globo.”

²⁷ Porter, Michael : *Construyendo un Perú Competitivo hacia una agenda nacional* ; Seminario Lima.

²⁸ Al adquirir reputación que sobrepasa las fronteras del lugar de origen, dichos productos vienen enfrentándose a productos de imitación, a la usurpación de sus nombres e incluso a la apropiación de su propio origen. Teniendo en cuenta su naturaleza, las prácticas más usuales que tienen por objeto el mencionado aprovechamiento, están centradas directamente en el

v) antes de entrar a un sistema de denominaciones de origen, será necesario analizar previamente la capacidad “asociativa” del sector privado respectivo. Es necesario aprender a trabajar en colectividad. En algunos casos el uso de marcas colectivas puede ser de mucha utilidad; y

vi) la administración de las denominaciones de origen debe estar centrada en esquemas organizativos tipo “consejos reguladores” o asociaciones de productores, necesarios para la buena marcha del sistema. Participación directa de los beneficiarios, administración y supervisión “del nuestro”, preservar origen y calidad, homogeneizar el producto a través de normas propias, visión empresarial.

3. Algunas propuestas

129. La Propiedad Industrial es una excelente herramienta para generar desarrollo económico.

130. Sin embargo, siempre se presenta el siguiente cuestionamiento. En un país en desarrollo, ¿cómo lograr que la población *crea* en la Propiedad Industrial? ¿Cómo *convencer* a la gente de escasos recursos económicos que la piratería no es buena? ¿Cómo garantizar el respeto a los derechos de Propiedad Industrial?

131. 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 Industrial se materialice en bienestar económico.

132. Si todo el esfuerzo empresarial no termina en el bolsillo del empresario, sino se puede demostrar el beneficio tangible, todo el sistema se reduce simplemente a estatutos y códigos inservibles.

133. Estamos seguros que la única forma de que la Propiedad Industrial, como sistema integral, se entienda y se respete, en países pobres, es logrando que dicho sistema se convierta en una herramienta para que el simple ciudadano o poblador pueda generar riqueza, en su beneficio y en beneficio de su colectividad.

134. Porello, el reto está en desarrollar en forma creativa e ingeniosa, mecanismos para incorporar a la Propiedad Intelectual en la vida cotidiana, y que el ciudadano lo perciba como una necesidad.

[Continuación de la nota de la página anterior]

nombres de dichos productos. La experiencia reciente nos permite conocer que productos originarios del Perú son constantemente echados por personas, que en el extranjero solicitan, y en algunos casos registran como marcas los nombres de dichos productos con el propósito de su explotación exclusiva. En otros casos, se ha reconocido como denominación de origen extranjero denominaciones peruanas.

a) Propuesta agroalimentaria/agronegocios

135. La propuesta está basada en los diseños distintivos y estructurada en lograr transformar productos “*commodities*” en “*specialities*” basándose en su origen, calidad y otras cualidades propias.

136. Al transformar 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.

i) Marcas colectivas; y

ii) Denominaciones de origen.

b) Propuesta para artesanías

137. Se entiende como actividad artesanal ²⁹ la producción de bienes o la prestación de servicios, en la que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio, que puede realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él.

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

i) preservar origen y tradición;

ii) producción industrial; y

iii) actividad mixta.

139. En el caso de las artesanías, es importante resaltar que la actividad de producción de artesanías en nuestros países, cada vez más, viene tomando características especiales que han determinado que un porcentaje muy importante de la artesanía que se exporta, se produzca en las capitales y ya no en las localidades propias o históricas (ejemplos: Chulucanas, Nazca, Ayacucho). Este hecho determina que el carácter localizador u originario de culturas artesanales se vaya perdiendo.

140. La propuesta de utilización de signos distintivos en la actividad de artesanías, pretende lograr 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.

141. El objetivo principal de los diseños distintivos en esta actividad, es el de agregarle valor al producto resultante respecto de sus similares, básicamente por el significado y contenido que pudieran representar una marca colectiva o denominación de origen que distingue la artesanía; sin perjuicio de la protección que pudiera, en su caso, generarla propiedad intelectual respecto al elemento protegido.

²⁹ Ley 24052, Ley de Promoción Artesanal.

c) Propuesta para servicios turísticos

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

143. 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.

144. Lo que se propone es el desarrollo de marcas de certificación para servicios turísticos. Un esquema que permita la implementación de un sistema de prestación de servicios turísticos certificados bajo una marca que asegure características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas distintas al titular de la marca, debidamente autorizados y controlados por el mismo.

d) Principales objetivos en el desarrollo de las propuestas

- i) Creación de valor económico en determinados productos y servicios, regionales y locales, en donde la participación de las PYMEs es importante;
- ii) diferenciación de productos y servicios de acuerdo a una demanda identificada;
- iii) promoción y desarrollo de las PYMES;
- iv) promoción de las economías regionales y locales;
- v) promoción de las exportaciones y adecuación a estándares internacionales para desarrollar la actividad exportadora, aprendiendo a trabajar colectivamente sobre parámetros de calidad común;
- vi) preservación del ambiente y preservación de la cultura local; y
- vii) sistema legal, seguridad jurídica.

[Fin del documento]