

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
MÁSTER EN GOBIERNO Y ADMINISTRACION PÚBLICA**



**LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA
FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES
LOCALES Y LA GOBERNANZA**

“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERÚ: 1992-2022”

Tutor

Segundo Valmorisco Pizarro

Autora

Ana Kimena Leyva Wong

Madrid, junio de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ABREVIATURAS	7
AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	10
CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES	11
1.1. Introducción	11
1.2. Presentación del problema y justificación	14
1.3. Objeto de estudio: Identificación, definición temporal y espacial	18
1.4. Objetivos de la investigación e hipótesis.....	19
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.4.3. Hipótesis	21
1.5. Metodología y técnicas de investigación	22
1.6. Estructura y contenido general	26
CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	28
2.1. La propiedad intelectual.....	28
2.1.1. Definición y clasificación	28
2.1.2. Marco normativo de los signos distintivos	30
2.1.2.1. Legislación nacional	30
2.1.2.2. Legislación comunitaria	31
2.1.2.3. Legislación internacional	31
2.2. Las marcas colectivas.....	32
2.2.1. Definición	32
2.2.2. Beneficios y ventajas.....	33
2.2.3. Las comunidades locales	36
2.3. La gobernanza.....	37
2.3.1. Definición	37
2.3.2. Los niveles de gobernanza	42
CAPITULO III. LAS MARCAS COLECTIVAS Y EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES LOCALES	44
3.1. Evolución y vigencia: “30 años de marcas colectivas en Perú:1992-2022” ..	44
3.2. Procedencia geográfica de las marcas colectivas	47
3.3. Sectores económicos de las marcas colectivas.....	50

3.4.	Asociaciones y marcas colectivas con enfoque de género	52
3.5.	Algunas referencias y/o casos de éxitos de marcas colectivas.....	54
3.6.	Marcas colectivas y comunidades locales	57
CAPITULO IV: LAS MARCAS COLECTIVAS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA		60
4.1.	Papel del Estado y la administración pública.....	60
4.1.1.	Programa de marcas colectivas del Perú	62
4.1.2.	Acciones de gratuidad y simplificación	65
4.2.	Red de actores y estrategias colectivas.....	69
4.2.1.	La planificación estratégica.....	69
4.2.2.	El partenariado	71
4.2.3.	Estrategias y/o acciones relevantes para el desarrollo de las marcas colectivas en el Perú.....	72
4.2.4.	Desarrollo de alianzas estratégicas.....	74
4.3.	La voz de las/os productoras/es locales.....	77
4.4.	Los retos de las marcas colectivas.....	81
4.4.1.	Dimensiones del desarrollo humano	83
4.4.2.	La priorización de las necesidades postergadas	87
4.4.3.	Planteamiento de retos	89
4.5.	Marcas colectivas y gobernanza	91
CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		95
5.1.	Las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales.....	95
5.2.	Las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza	97
CAPITULO VI: CONCLUSIONES. BALANCE GENERAL Y PROPUESTAS DE MEJORA		99
6.1.	Balance general	99
6.2.	Propuestas de mejora	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		108

ANEXOS	113
Anexo 1. Reporte de encuesta aplicada a 101 miembros y/o representantes de las asociaciones de productoras/es	113
Anexo 2: Entrevista desarrollada por Carles Ramió Matas, Vicerrector y Catedrático de la Universidad Pompeu Fabra en Barcelona, España.....	123
Anexo 3: Entrevista desarrollada por Marta Fernández Rivas, Consejera en la Oficina para América Latina y el Caribe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI En Ginebra, Suiza.....	126
Anexo 4: Entrevista desarrollada por Belén Luengo García, Subdirectora Adjunta del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas - OEPM en Madrid, España.	130
Anexo 5: Entrevista desarrollada por Luis Fernando Samper, Experto en estrategias de intangibles y consultor de la OMPI, en Colombia.	133
Anexo 6: Entrevista desarrollada por Sergio Chuez Salazar, Director de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, Perú.....	135
Anexo 7: Entrevista desarrollada por Andrey Guerrero García, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Amazonas, Perú.	137
Anexo 8: Entrevista desarrollada por Jorge Luis Cabel Villarroel, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Ancash, Perú.	139
Anexo 9: Entrevista desarrollada por María Lucía Cornejo Gutiérrez Ballón, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Arequipa, Perú.	141
Anexo 10: Entrevista desarrollada por Esther Victoria Quispe Quiliano, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Ayacucho, Perú.....	143
Anexo 11: Entrevista desarrollada por Milagros Castillo Trigoso, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Cajamarca, Perú.....	145
Anexo 12: Entrevista desarrollada por Luis Fernando Paico Revilla, Coordinador Cepi de la Oficina Regional del Indecopi en Cajamarca, Perú.....	147
Anexo 13: Entrevista desarrollada por Julia Karina Campana Morales, Especialista 3 de la Oficina Regional del Indecopi en Cusco, Perú.....	149
Anexo 14: Entrevista desarrollada por Gary Alaín Loza Huarachi, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Huancavelica, Perú.....	151
Anexo 15: Entrevista desarrollada por Jina Mery Troyes Delgado, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Huánuco, Perú.....	153
Anexo 16: Entrevista Desarrollada Por Karina Alvarado Villaverde, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Junín, Perú.....	155
Anexo 17: Entrevista desarrollada por Vanessa Huaccha Vidaurre, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Lambayeque, Perú.	157

Anexo 18: Entrevista desarrollada por Arturo Gianmarco Li Marchena, Coordinador Cepi de Oficina Regional del Indecopi en Lambayeque, Perú	159
Anexo 19: Entrevista desarrollada por Francisco Ruiz Calsín, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Loreto, Perú.	161
Anexo 20: Entrevista desarrollada por Sergio Alexander Romero Costa, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Moquegua, Perú.....	163
Anexo 21: Entrevista desarrollada por Nataly Vanessa Ledesma Cangahuala, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Pasco, Perú.....	165
Anexo 22: Entrevista desarrollada por Edgar Vilela Adanaqué, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Piura, Perú.	167
Anexo 23: Entrevista desarrollada por Waldir Zanabria Ortega, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Puno, Perú.	169
Anexo 24: Entrevista desarrollada por Gena Chávez Rodríguez, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en San Martín, Perú.....	171
Anexo 25: Entrevista desarrollada por Marcos Alberto Lipa Portugal, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Tacna, Perú.	173
Anexo 26: Entrevista desarrollada por Samanta Vásquez Molina, Jefa de Oficina Regional del Indecopi en Tumbes, Perú.	175
Anexo 27: Entrevista desarrollada por Christian John Rodríguez León, Jefe de Oficina Regional del Indecopi en Vraem, Perú.	177
Anexo 28: Accesos a la Información Pública del Indecopi - Carta N°000391-2021, 000080-2022 y 000156-2022-LAM/INDECOPI	179

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

1. Datos generales de las marcas colectivas, Perú	15
2. Vigencia: 30 años de marcas colectivas en el Perú (1992-2022)	46
3. ITINTEC: Registro de marcas colectivas	47
4. Procedencia de las marcas colectivas a nivel nacional	48
5. Registros de marcas colectivas, según productos y servicios	50
6. Productos y servicios registrados, por clase	51
7. Marcas Colectivas: Registro de asociaciones con enfoque de género....	53
8. Entrevista a Jefas/es y/o Representantes de ORIs: Marcas colectivas y comunidades locales.....	58
9. Normativa de exoneración de tasa administrativa y simplificación	66
10. Normativa de eliminación de tasa administrativa	67
11. Marcas Colectivas en el Perú: Estrategias y/o acciones relevantes	73
12. Encuesta: La voz de las/os productoras/es.....	78
13. IDH del Perú por departamentos (2019)	86
14. Encuesta: Planteamiento de retos.....	90

Figuras

1. Procedencia de las marcas colectivas: capital y regiones.....	15
2. Clasificación de la propiedad intelectual	29
3. Evolución: 30 años de marcas colectivas en el Perú (1992-2022)	45
4. Procedencia de las marcas colectivas por regiones.....	49
5. Asociaciones con enfoque de género: Participación de mujeres y hombres.....	54
6. Componentes del programa de marcas colectivas	63
7. Indecopi: Objetivos estratégicos.....	70
8. Indecopi: Alianzas estratégicas multinivel.....	75
9. Encuesta: Desarrollo de calidad de vida	79
10. Encuesta: Rol del Indecopi	80
11. Encuesta: Rol del sector privado	80
12. Dimensiones del desarrollo humano	84
13. Ranking y reto de igualdad por departamentos	87

ABREVIATURAS

AIP	Acceso a la Información Pública
AGRO RURAL	Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural
BID	Programa Interamericano de Desarrollo
CEPI	Centro de Desarrollo de la Propiedad Intelectual
CLAD	Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo
CONFIEP	Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas
CPP	Constitución Política del Perú
DEVIDA	Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas
D.S.	Decreto Supremo
DSD	Dirección de Signos Distintivos
EUIPO	Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea
FONCODES	Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social
GEE	Gerencia de Estudios Económicos
IDH	Índice de Desarrollo Humano
INAP	Instituto Nacional de Administración Pública
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IGP	Indicación Geográfica Protegida
ITP	Instituto Tecnológico de la Producción
MDP	Mesa de Partes
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
MIPYME	Micro, pequeña y mediana empresa
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OEPM	Oficina Española de Patentes y Marcas
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de Naciones Unidas
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
ORIs	Oficinas Regionales del Indecopi
PCM	Presidencia de Consejo de Ministros
PEI	Plan Estratégico Institucional
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SGH	Sub Gerencia de Gestión Humana
SSE	Sierra y Selva Exportadora
SIN	Sociedad Nacional de Industrias
TFM	Trabajo fin de Máster
TUPA	Texto único de Procedimientos Administrativos
UCM	Universidad Complutense de Madrid
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación ha sido posible gracias a la cooperación y participación de las siguientes organizaciones y personas:

Segundo Valmorisco Pizarro, docente de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) por su tutoría y acompañamiento permanente en el desarrollo de este Trabajo Fin de Master (TFM).

A mis profesoras/es y compañeras/os del Máster en Gobierno y Administración Pública de la UCM por el aprendizaje, los aportes y enseñanzas transmitidas en esta gran experiencia académica; así como por los inolvidables momentos compartidos.

A las organizaciones y miembros de la OMPI, OEPM e INDECOPI por su colaboración en el desarrollo de entrevistas, atención de Accesos a la Información Pública (AIP), información brindada y comunicaciones permanentes durante el desarrollo de la presente investigación.

A las personas que generosamente y pese a su recargada agenda académica y profesional me brindaron entrevistas para contribuir en el desarrollo del presente TFM: Carles Ramió, Marta Fernández, Belén Luengo, Luis Fernando Samper, Sergio Chuez, Andrey Guerrero, Jorge Cabel, María Lucía Cornejo, Esther Quispe, Milagros Castillo, Luis Paico, Julia Campana, Gary Loza, Jina Troyes, Karina Alvarado, Vanessa Huaccha, Arturo Li, Francisco Ruiz, Sergio Romero, Nataly Ledesma, Edgar Vilela, Waldir Zanabria, Gena Chávez, Marcos Lipa, Samanta Vásquez y Cristian Rodríguez.

A las personas encuestadas: productoras/es y miembros de las asociaciones con marcas colectivas registradas procedentes de las diversas comunidades locales y regiones del Perú, quienes pese a las limitaciones de conectividad se sumaron para aportar, hacer sentir su voz e iluminar la presente investigación.

A mis amigas/os y equipo de la Oficina Regional del Indecopi Lambayeque, quienes me acompañaron y motivaron virtualmente todos los días de esta estancia.

Reconocimiento especial a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), por su valiosa contribución para el desarrollo del presente Máster y elaboración de este TFM, en mi condición de beneficiaria del programa de becas MAEC-AECID.



A todos ustedes les expreso mi total agradecimiento.

DEDICATORIA

“A todas las asociaciones que a través de las marcas colectivas desarrollan su espíritu innovador y creativo, inspirando el desarrollo del planeta desde las comunidades locales”

CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES

El primer capítulo tiene por objeto presentar los aspectos generales que sustentan el desarrollo de esta investigación. Así, se inicia con una breve introducción, luego se realiza la presentación del problema, se exponen las razones de la elección del tema y la utilidad de los resultados a través de la justificación. Posteriormente, se presenta el objeto de estudio, su definición temporal y espacial, se define el objetivo general, los objetivos específicos que se plantean para alcanzarlo y se señala la pregunta de investigación e hipótesis que se pretende verificar. Finalmente, se expone la metodología y técnicas utilizadas y se concluye con la presentación de la estructura y contenido general de la investigación.

1.1. INTRODUCCION

“Ahora que el mundo se intenta recuperar tras la pandemia, sabemos que la innovación es fundamental para superar los retos comunes a los que nos enfrentamos y para construir un futuro mejor”.

Daren Tang. Director General, OMPI (2021).

Estas palabras abren un camino de esperanza, el cual recorren diversas comunidades locales del Perú, a través de las marcas colectivas como herramientas de la propiedad intelectual que desarrollaremos en la presente investigación y que concluiremos con propuestas de mejora.

En los últimos años que van desde el 2017, el Perú logró un impacto notorio en el desarrollo de las marcas colectivas, lo cual nunca antes se había dado. Este hecho inspira y justifica el presente trabajo, pues permite realizar un análisis, reflexión y aporte de mejora para el futuro y sostenibilidad de estas herramientas, en beneficio de las comunidades locales y el sistema de gobernanza del país.

Einstein señalaba que las crisis eran las mejores bendiciones para las personas y los países, pues estas traen progresos y es en ellas donde surge la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Definitivamente las crisis traen

cambios, pero sin lugar a dudas estremecen, generan afectaciones y ponen en evidencia las fragilidades de las personas y entornos, sobre todo de los más débiles y vulnerables.

En el 2017, el Perú afrontó la crisis del Fenómeno “El Niño”, la cual tuvo mayor gravedad e incidencia en la zona costera del país. Como respuesta a ello, en materia de propiedad intelectual, desde el gobierno se dictaron medidas de exoneración de pagos y simplificación para el registro de las marcas colectivas, durante un año, a favor exclusivamente de las asociaciones de productores, organizaciones, grupos de personas, comunidades campesinas y comunidades indígenas ubicadas en aquellas zonas que habían sido declaradas en emergencia.

En el 2018, estas medidas de exoneración y simplificación fueron ampliadas por un año más y sus alcances se extendieron a todas las asociaciones del país, pues el gobierno tomó en consideración los beneficios que se habían obtenido para las familias de las/os emprendedoras/es y la proyección en el desarrollo de comportamientos colectivos para enfrentar los retos del mercado en forma conjunta.

Posteriormente, en el 2020 frente a la crisis sanitaria por la pandemia, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)¹ ratificó la política para promover el registro de marcas colectivas y eliminó en forma permanente la tasa administrativa que se pagaba para dicho trámite, promoviendo el registro a costo cero.

En ese contexto, se puede decir que la crisis por el fenómeno climatológico que se vivió en el Perú, se constituyó en uno de los aceleradores claves que alentó el impulso para promover el registro de las marcas colectivas con especial énfasis a las zonas rurales, pobres y vulnerables del país; ello sobre la base de lo previsto

¹ El Indecopi es la agencia de propiedad intelectual peruana encargada de resguardar todas las formas de la propiedad intelectual desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y la biotecnología. Fue fundado en noviembre de 1992, tiene su sede en la ciudad de Lima y cuenta con oficinas en todas las regiones del país.

en la Constitución Política del Perú (CPP) orientada a brindar oportunidades a los sectores que sufren desigualdad².

Por su parte, el Indecopi como entidad rectora en los temas de propiedad intelectual en el Perú, no solo impulsó la emisión de las medidas normativas que dictó el gobierno, sino que además diseñó, articuló y ejecutó estrategias desde los ámbitos locales, con actores públicos y privados para lograr que las diversas asociaciones peruanas cuenten con la asesoría y acompañamiento respectivos.

El logro alcanzado por el Perú, en los últimos años tiene un gran impacto, pues tan solo, entre los años 2017 al 2022 (hasta febrero de 2022), se han registrado 5 272 marcas colectivas y a lo largo de 24 años de vida institucional desde la creación del Indecopi (1992-2016), solo se registraron 183. Ello nos lleva a reflexionar sobre un periodo que para la presente investigación se ha denominado “30 años de marcas colectivas en el Perú: 1992-2022”, brindando una mayor atención a los últimos años por la notoriedad cuantitativa del total de los registros alcanzados.

Actualmente, el Perú cuenta con un crecimiento notable en el registro de las marcas colectivas, otorgadas a cientos de productoras/es locales, mujeres y hombres que viven en las diversas comunidades del país. Por tanto, desde el enfoque de la propiedad intelectual, es posible decir que a partir de la crisis que afrontó el Perú se brindó mayor impulso a la innovación, la creatividad, los emprendimientos y las grandes estrategias, generando marcas colectivas como herramientas que han traído expectativas de desarrollo a las comunidades de locales, muchas de ellas ubicadas en zonas rurales, alejadas de las grandes ciudades y pertenecientes a poblaciones pobres y vulnerables.

² CPP, Artículo 59: “(...) El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades”.

1.2. PRESENTACION DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

“Los pueblos indígenas y las comunidades locales de todo el mundo poseen un rico acervo de conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales que quieren, con toda razón, proteger y promover. Pese a ello, son pocos los que utilizan el sistema de propiedad intelectual para hacerlo”.

Francis Gurry. Director General, OMPI (2017)

Las comunidades locales poseen riquezas invaluables de conocimientos tradicionales y expresiones culturales que se van transmitiendo a través de sus generaciones, las cuales necesitamos preservar, proteger y difundir sus beneficios. Conforme lo señala la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)³ el sistema de la propiedad intelectual proporciona los medios para proteger los conocimientos tradicionales, expresiones culturales y evitar el uso indebido, pero no da la solución a todos los problemas que afrontan las comunidades locales, OMPI (2017).

El tema seleccionado en esta investigación tiene relevancia en el contexto global, nacional y local pues la diversidad de las expresiones y el uso de las marcas colectivas se ha intensificado en los últimos años, lo cual invita a reflexionar sobre el rol que desempeñan estos instrumentos intangibles tanto en el desarrollo de las comunidades locales, como en el fortalecimiento de la gobernanza del sistema peruano. De manera progresiva, se viene impulsando el uso de herramientas de la propiedad intelectual que alientan la innovación y creatividad de las comunidades locales y la puesta en valor de sus riquezas a través de sus productos y servicios, lo cual alienta la elaboración de propuestas de mejora que emergen desde la voz de las/os productores que se recoge en la presente investigación.

³ La OMPI es un organismo de la ONU, cuenta con 193 miembros, entre los que se encuentra el Perú y su sede se encuentra en Ginebra (Suiza). Es el foro mundial en lo referente a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual y tiene por misión crear un sistema internacional de propiedad intelectual justo y equilibrado que beneficie a todos, incluyendo a los pueblos indígenas y las comunidades locales OMPI (2017).

De la información obtenida en la investigación se aprecia que el Perú cuenta con más de cinco mil marcas colectivas (desde el 2002 hasta febrero de 2022), las cuales en su mayoría proceden de asociaciones ubicadas en los ámbitos regionales y locales del país.

Tabla 1

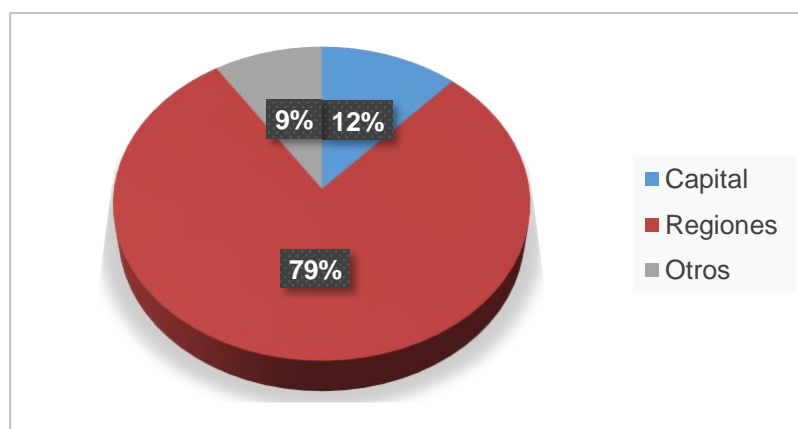
Datos generales de las marcas colectivas, Perú

Procedencia de la solicitud	Ubicación	N° de marcas colectivas (2002-2022)
Capital	Lima	631
	Lima/Los Olivos	10
Regiones	Regiones del interior del país	4310
Otros	MDP Virtual	230
	Servicios en Línea	274
Total		5 455

Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

Figura 1

Procedencia de las marcas colectivas: capital y regiones



Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

Del total de marcas colectivas registradas en el Perú, el 79% proceden directamente de las regiones y comunidades locales del interior del país; ello, sin perjuicio de considerar que un porcentaje de las solicitudes realizadas a través de otros canales como la Mesa de Partes Virtual (MDP) y Servicios en Línea⁴ también puede proceder de las regiones, por lo que resulta relevante analizar el papel que desempeñan estos activos intangibles en el desarrollo de las localidades y en el fortalecimiento de la gobernanza del país.

El tema que se aborda ha sido seleccionado por interés de carácter profesional y académico, en tanto la investigadora desde el ámbito de la administración pública peruana, en la gestión de la Oficina Regional del Indecopi Lambayeque ha participado en el proceso de promoción de las marcas colectivas en el Perú, lo cual implica retos importantes para agregar valor, en beneficio del desarrollo de las comunidades locales y el sistema de gobernanza del país. Asimismo, analizar y documentar académicamente este trabajo que se viene impulsando con el desarrollo de la propiedad intelectual desde las comunidades locales.

El Perú impulsa el registro de las marcas colectivas hace muchos años, logrando mayor notoriedad desde el 2017 con las acciones adoptadas en aquellas zonas declaradas en emergencia por el fenómeno climatológico “El Niño”. En los siguientes años, dicho trabajo se siguió impulsando de manera extensiva en todo el país contando con mecanismos de exoneración de pagos, simplificación del procedimiento y otras estrategias con la finalidad de que las diversas asociaciones del Perú registren sus marcas colectivas.

Todo ello, que se ha venido impulsando en el país en los últimos años, se encuentra en su mayoría registrado a través de reportes institucionales, informes, notas de prensa, conferencias, entrevistas, lo que pone en evidencia la escasez de documentos académicos e investigaciones que abordan la materia.

⁴ La Mesa de Partes Virtual y Servicios en Línea son servicios virtuales implementados por el Indecopi a través de su portal web, mediante los cuales se puede solicitar el registro de las marcas colectivas.

Algunos organismos internacionales y consultorías han liderado e impulsado líneas de investigación sobre este caso de estudio. Sin embargo, no se identifican muchas; no obstante, vale la pena resaltar, iniciativas valiosas como la “Guía de principios y lineamientos para la gestión y comercialización con marcas colectivas” elaborada por la OMPI, Indecopi y la consultoría desarrollada por Samper, Rincón & Concha (2020).

Frente a este panorama general, las investigaciones enfocadas en marcas colectivas, además de su escasez y falta de actualización se han caracterizado más por ser notas informativas que producciones académicas y/o científicas, lo cual merece ser fortalecido, respaldando con producciones académicas y/o investigaciones, las buenas prácticas que se vienen experimentando en este ámbito. La presente investigación intenta cubrir este vacío académico, ya que plantea un objeto de estudio que es escaso hasta el momento, orientado no solo a documentar el trabajo que se viene realizando sobre las marcas colectivas, sino sobre todo analizar cómo estas herramientas colectivas fortalecen el desarrollo de las comunidades locales y la gobernanza en el Perú y brindar propuestas de mejora.

Los resultados de esta investigación pretenden aportar valor, generando utilidad en los aspectos académico, institucional, político y social. Así, desde el punto de vista académico ofrece fundamentos y alcances actualizados sobre el estudio de las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades y el sistema de gobernanza, alentando la producción de académicos e investigadores en la materia.

A nivel institucional, es importante valorar la voz de las/os productoras/es, los gestores locales y expertos que se recoge en esta investigación, lo cual se convierten en fuente de consulta para la administración pública, las agencias de propiedad intelectual de diversos países y de manera especial del Indecopi como ente rector en materia de propiedad intelectual en el Perú.

En el plano político, el contenido informativo y analítico de este estudio pretende llegar a repercutir en el fortalecimiento de la voluntad e interés político para fortalecer el

sistema de gobernanza. Asimismo, priorizar y desarrollar políticas públicas y/o estrategias destinadas a afianzar el desarrollo de las marcas colectivas.

En el plano social, se pretende alentar el desarrollo de buenas prácticas en favor de las/os productoras/es locales, la participación de actores estratégicos, el desarrollo de alianzas estratégicas inclusivas y la motivación de las/os productoras/es, como protagonistas de este proyecto, con la finalidad de que estas herramientas sumen realmente al desarrollo de las comunidades locales del país, con especial énfasis en las poblaciones más pobres y vulnerables.

Por lo tanto, mediante la presente investigación se pone en evidencia el protagonismo de las asociaciones locales en el desarrollo de títulos de propiedad intelectual, a través de marcas colectivas que ponen en valor sus productos y servicios locales. Asimismo, expone el liderazgo de la administración pública a través del Indecopi en la promoción y gestión de la propiedad intelectual y la participación de la red de actores en el desarrollo de los objetivos de la agenda política como herramientas valiosas en la gobernanza del país.

Finalmente, esta investigación puede ser de interés a nivel nacional para el gobierno peruano, el sector público que participa en la promoción y gestión de las marcas colectivas; así como para el sector privado y otros agentes interesados en conocer y participar en este proceso. Asimismo, puede ser de interés internacional como fuente de consulta, por parte de otras agencias de propiedad intelectual y organismos internacionales interesados en conocer y participar en el desarrollo de las marcas colectivas peruanas, las buenas prácticas y retos de futuro.

1.3. OBJETO DE ESTUDIO: IDENTIFICACION, DEFINICIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar el desarrollo de las marcas colectivas como herramientas de la propiedad intelectual, las cuales contribuyen al desarrollo de las comunidades locales; pues, el uso colectivo de estas herramientas implica retos importantes para el fortalecimiento de la gobernanza del país, lo cual involucra a los actores públicos, privados y la ciudadanía en general.

En consecuencia, en el presente TFM se analizan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y la gobernanza en el Perú.

La dimensión temporal corresponde a un estudio diacrónico, pues se ocupa del tema seleccionado considerando su evolución en el tiempo y comprende el desarrollo de “30 años de Marcas Colectivas en el Perú”, esto es, desde la creación del Indecopi en 1992 hasta el 2022 (febrero), con especial énfasis al desarrollo que se viene alcanzando desde el 2017 a partir de las acciones de exoneración, simplificación y estrategias desarrolladas en el país.

La dimensión espacial se circunscribe al Perú analizando la evolución y desarrollo de las asociaciones con marcas colectivas en las diferentes comunidades locales, departamentos o regiones del interior del país; así como, la intervención de la administración pública, de los demás actores y el desarrollo de estrategias colectivas en el ámbito nacional y local.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPOTESIS

Actualmente el Perú ha logrado un incremento notorio en el registro de marcas colectivas, por lo que resulta relevante verificar si dichos instrumentos de la propiedad intelectual generan desarrollo para las comunidades locales y fortalecen el sistema de gobernanza del país.

Conforme a lo indicado, esta investigación tiene como propósito analizar el desarrollo del registro de marcas colectivas en el Perú, desde la creación del Indecopi como ente rector - 1992 hasta el 2022- con especial énfasis al desarrollo que se viene alcanzando desde el 2017. a partir de las acciones de exoneración, simplificación y estrategias desarrolladas.

1.4.1. Objetivo General

Investigar y analizar el rol de las marcas colectivas como herramientas que contribuyen a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y la gobernanza en el Perú.

Para alcanzar el objetivo general de esta investigación se plantean los objetivos específicos que se detallan a continuación.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Objetivo 1. Examinar el sistema de propiedad intelectual, con énfasis en su definición, clasificación, marco regulatorio, con enfoque en las marcas colectivas y el sistema de gobernanza.
- Objetivo 2. Analizar el desarrollo de las marcas colectivas y su relación con el fortalecimiento de las comunidades locales, identificando la evolución de los registros de marcas colectivas en el Perú (1992-2022); con especial énfasis en el periodo 2017-2022, así como, la procedencia geográfica, sectores económicos y enfoque de género de las asociaciones de productoras/es.
- Objetivo 3. Analizar el desarrollo de las marcas colectivas y su relación con el sistema de gobernanza, con énfasis en la identificación del papel del Estado peruano y la administración pública, la red de actores y el desarrollo de estrategias colectivas, la voz de las/os productoras/es locales, a fin de establecer los retos de las marcas colectivas.
- Objetivo 4. Presentar los resultados, así como el análisis y comentario reflexivo de la investigadora, en atención al trabajo sobre las marcas colectivas como herramientas que contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y el sistema de gobernanza del país.

- Objetivo 5. Poner a disposición la presente investigación para contribuir en el desarrollo sostenible de las/os productoras/es locales con marcas colectivas registradas, con especial énfasis a las poblaciones más pobres y vulnerables, con el optimismo de fortalecer el sistema de gobernanza del Perú, sin dejar a nadie atrás.

1.4.3. Hipótesis

En atención al objeto de estudio y los objetivos establecidos, la presente investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo y de qué manera las marcas colectivas contribuyen a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y el sistema de gobernanza en el Perú? En consecuencia, se pretende averiguar, mediante el análisis en profundidad sobre la evolución y desarrollo que han experimentado las asociaciones de productoras/es que cuentan con marcas colectivas para el ofrecimiento de los productos y servicios que vienen trabajando de manera colectiva en las diversas comunidades locales del Perú; así como el papel que desarrolla la administración pública y los demás actores que participan en estas estrategias colectivas.

Por tanto, la hipótesis general que se sostiene es que “las marcas colectivas son herramientas que representan el trabajo en equipo de las asociaciones e implican al Estado, las/os productoras/es, la ciudadanía y demás actores públicos y privados, lo cual contribuye a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y contribuye al fortalecimiento del sistema de gobernanza en el Perú”.

Lo anterior, porque las marcas colectivas son signos otorgados por la administración pública, a través de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi (DSD) a las asociaciones que lo solicitan y cumplen los requisitos para ello, tarea que pueden implicar la interacción de varios actores públicos y privados. Asimismo, la obtención de la marca colectiva no solo fortalece la asociatividad, la identificación y promoción de los productos y servicios en el mercado, sino que implica expectativas para el desarrollo de las comunidades locales, camino que han elegido cientos de

asociaciones en el Perú y que representa el otorgamiento de más de cinco mil registros en el país.

1.5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación ha utilizado metodología triangular basada en el uso de técnicas cualitativas, cuantitativas (de carácter primario) y análisis de fuentes secundarias.

El método cualitativo ha sido utilizado a través de un despliegue amplio y diverso de entrevistas en profundidad de alcance local, nacional e internacional que la investigadora coordinó directamente y realizó de manera virtual y/o presencial con cada uno de los directivos, funcionarios, académicos, expertos y gestores de la administración pública a fin de conocer sus apreciaciones sobre el desarrollo de las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza; para luego, realizar una interpretación analítica y reflexiva en torno a ellas.

El método cuantitativo se refleja a través del desarrollo de una encuesta virtual a través de Google Forms, lo cual ha permitido recoger las apreciaciones de las asociaciones de productoras/es de marcas colectivas de las diversas comunidades locales del Perú. El esfuerzo desplegado para lograr la participación de las/os productoras/es en dicha encuesta pone en evidencia las limitaciones de acceso digital, falta de conectividad y de competencias tecnológicas que atraviesan muchas asociaciones que pertenecen a las zonas rurales y/o alejadas de las ciudades. De otro lado, para el desarrollo de la presente investigación se han realizado pedidos de Acceso a la Información Pública (AIP) requeridos al Indecopi, con la finalidad de recoger información relacionada a la evolución e indicadores alcanzados en torno al número de registro de las marcas colectivas en el periodo de 1992 al 2022; la procedencia geográfica, la participación de hombres y mujeres en las asociaciones, sectores económicos del registro de productos y servicios, entre otros aspectos relevantes.

Para el desarrollo de la presente investigación se han explorado diversas fuentes, se ha revisado la literatura y artículos académicos de diversos países y organizaciones, poniendo énfasis en Perú.

Fuentes primarias

- **Cualitativas:** Para efectos de la investigación se presentan 26 entrevistas en profundidad, en los ámbitos local, nacional e internacional, las cuales han sido aplicadas a directivos, funcionarios, académicos, expertos y/o gestores de la administración pública, a quienes se reitera el reconocimiento por su contribución a la presente investigación:
 - Entrevista a Vicerrector y catedrático de la Universidad Pompeu Fabra, en Barcelona - España: Carles Ramió Matas.
 - Entrevista a Consejera en la Oficina para América Latina y el Caribe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI: Marta Fernández Rivas, en Ginebra-Suiza.
 - Entrevista a Subdirectora Adjunta del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM: Belén Luengo García, en Madrid-España
 - Entrevista a experto en estrategias de intangibles y consultor de la OMPI: Luis Fernando Samper, en Colombia.
 - Entrevista a director del Indecopi (DSD): Sergio Chuez Salazar, Lima-Perú.
 - Entrevistas a 21 Jefas/es y/o representantes de las Oficinas Regionales del Indecopi correspondientes a Amazonas, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, Lambayeque, Loreto, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes, y el Vraem.

- **Cuantitativas:** Se ha realizado una potente encuesta a los miembros y/o representantes de las asociaciones de productoras/es locales del país, habiendo obtenido 101 respuestas a nivel nacional, conforme al siguiente detalle:
 - 52 respuestas de asociaciones procedentes de Lambayeque.

- 13 respuestas de asociaciones procedentes de Cajamarca
- 11 respuestas de asociaciones procedentes de Amazonas
- 5 respuestas de asociaciones procedentes de Huánuco.
- 4 respuestas de asociaciones procedentes de Junín.
- 3 respuestas de asociaciones procedentes de Ayacucho.
- 3 respuestas de asociaciones procedentes de La Libertad.
- 3 respuestas de asociaciones procedentes de Piura.
- 2 respuestas de asociaciones procedentes de Huancavelica.
- 1 respuestas realizada de asociación procedente de Apurímac.
- 1 respuestas realizada de asociación procedente de Arequipa.
- 1 respuestas realizada de asociación procedente de Lima.
- 1 respuestas realizada de asociación procedente de Pasco.
- 1 respuestas realizada de asociación procedente Tumbes.

Asimismo, para efectos de la investigación se cuenta con 3 pedidos de AIP requeridos al Indecopi, conforme al siguiente detalle:

- Acceso a la Información Pública: Carta 000391-2021-LAM/INDECOPI del 26 de noviembre de 2021
Requerimiento atendido por el Indecopi sobre la evolución, cantidad total y resultados del registro de marcas colectivas a nivel nacional, con pago de tasa administrativa y en forma gratuita, políticas públicas implementadas y alianzas estratégicas para el registro de marcas colectivas; en el periodo de 1992 – 2021 (noviembre).
- Acceso a la Información Pública: Carta N° 000080-2022-LAM/INDECOPI del 22 de marzo de 2022
Requerimiento atendido por el Indecopi sobre la cantidad total de marcas colectivas, de asociaciones, registros a nivel nacional, registros según regiones, según género, según personas beneficiadas y según pago de tasa y exoneración, en el periodo de 1992-2022 (febrero).

- Acceso a la Información Pública: Carta 000156-2022-LAM/INDECOPI del 16 de mayo de 2022

Requerimiento atendido por el Indecopi sobre registros de marcas colectivas según productos y servicios, número de asociaciones, número de familias y/o beneficiarios, identificación de casos de éxito, política nacional de propiedad intelectual, alianzas estratégicas y/o convenios vigentes, mapa interactivo de marcas colectivas y plan de trabajo para seguir impulsando el desarrollo de las marcas colectivas.

Fuentes secundarias

Considerando que no se registra amplia literatura sobre el tema de investigación, se ha recurrido a una búsqueda detallada de fuentes a través de bibliotecas y registros de información de organismos nacionales e internacionales, conforme al siguiente detalle:

- Servicio InfoBúsqueda N° 030-2021: requerimiento realizado al Indecopi sobre verificación de la base de datos administrada por organización, en materia de marcas colectivas y propiedad intelectual.
- Plan Estratégico Institucional - PEI del Indecopi a fin de verificar los objetivos, estrategias, indicadores y metas en temas de Propiedad Intelectual, con especial énfasis en marcas colectivas.
- Bases de datos como Web of Science, Science Direct, Scopus, SocIndex, Dialnet, Redalyc.org con el uso de palabras claves como: propiedad intelectual, marcas, marcas colectivas, gobernanza, comunidades locales, innovación, entre otras.

Se han revisado diversos materiales, entre textos académicos, artículos científicos, bases de datos, videoteca y enlaces de interés, habiendo seleccionado aquellas referencias, en virtud de algunos aspectos importantes tales como: actualidad, trayectoria de las/os autores, importancia del contenido y pertinencia en relación a la investigación.

1.6. ESTRUCTURA Y CONTENIDO GENERAL

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma:

En el Capítulo 1 se presentan los aspectos generales sobre los que versa el presente TFM. Para ello, se realiza una introducción, luego se realiza la presentación del problema y justificación. Posteriormente, se presenta el objeto de estudio, su definición temporal y espacial, se define el objetivo general, los objetivos específicos que se plantean para alcanzarlo y se señala la pregunta de investigación e hipótesis que se pretende verificar. Finalmente, se expone la metodología y técnicas utilizadas y se concluye con la presentación de esta estructura y contenido general del TFM.

En el Capítulo 2, se describe el marco teórico y se examina el sistema de propiedad intelectual, con énfasis en su definición, clasificación, marco regulatorio y enfoque de las marcas colectivas. Asimismo, se aborda la gobernanza, su definición y alcances relacionadas a los niveles de la gobernanza.

En el Capítulo 3 se aborda la relación entre las marcas colectivas y las comunidades locales. Para ello, se verifica la evolución y vigencia de “30 años de marcas colectivas en el Perú”, analizando e identificando la procedencia geográfica de las asociaciones de productoras/es que cuentan con dicha herramienta, los sectores económicos de las asociaciones, la participación de mujeres y hombres; así como algunas referencias de buenas prácticas y/o casos de éxito.

En el Capítulo 4 se aborda la relación entre las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza; examinando para ello el sistema de gobernanza con énfasis en la identificación y análisis del papel del Estado, de la administración pública peruana y el desarrollo de estrategias colectivas. Asimismo, se establecen los retos de la gobernanza y su articulación práctica con el desarrollo de las/os productoras/es locales, desarrollando las dimensiones del desarrollo humano y la priorización de las necesidades postergadas en el país.

En el Capítulo 5 se presenta la discusión de los resultados, el cual se desarrolla en dos apartados; el primero sobre las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales y el segundo sobre las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza, los cuales concluyen presentando los resultados, así como el análisis y comentario reflexivo de la investigadora.

En el Capítulo 6 se ofrecen las conclusiones finales de esta investigación, presentando un balance general y algunas propuestas de mejora, que recogen la voz de las/os productoras/es, gestores locales y expertos en la materia.

CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

El objetivo de este segundo capítulo es presentar y desarrollar el marco general y conceptual que sustentan la presente investigación. Para ello, se inicia con el enfoque general de la propiedad intelectual y los signos distintivos, su definición, clasificación y marco normativo. Posteriormente, se desarrolla el tema de marcas colectivas, su definición, beneficios y ventajas. Finalmente, se expone el tema de la gobernanza, su definición y los niveles de la gobernanza.

2.1. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

2.1.1. Definición y clasificación

Según Cruz, J. (2019), la generación de conocimiento, su administración y protección son pilares fundamentales de la propiedad intelectual; estos aspectos, motivan por un lado el diseño de las políticas de creación y control del activo y por otro, la definición de políticas públicas y las leyes que aseguren la protección del derecho.

La propiedad intelectual se constituye en aquel valor intangible que genera conocimiento y fortalece la gobernanza de los países. Hoy es casi innegable como la propiedad intelectual ha cobrado fuerza y se convierte en una herramienta valiosa para muchas comunidades olvidadas que lograron convertir sus productos locales en verdaderas riquezas y fuente de sostenimiento de sus familias.

La protección de la propiedad intelectual se sustenta en tres razones. La primera está referida al derecho natural, conforme a la cual toda persona tiene derecho a cosechar los frutos de su trabajo. La segunda está referida a la recompensa, según la cual toda persona que crea algo debe ser remunerada. La tercera según la cual se incentiva la creatividad del futuro (Heinemann, 2012).

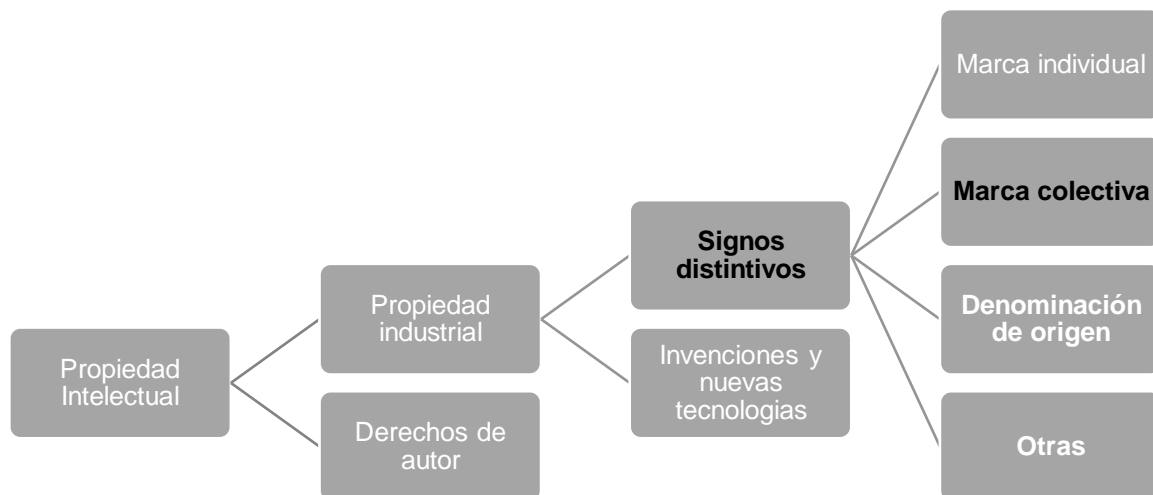
Conforme lo refiere la OMPI, “Los derechos de propiedad intelectual son derechos que otorga la ley”, los cuales amparan a sus titulares para evitar que otras personas “utilicen sus creaciones e innovaciones sin su autorización”. (OMPI, 2017).

Cuando se habla de propiedad intelectual se hace referencia a las diferentes creaciones que realiza la mente y que se plasma a través de los inventos, las obras literarias y artísticas, así como todos los signos distintivos o marcas que se utilizan en el comercio, OMPI (2020).

En atención a ello, con relación a la clasificación de la propiedad intelectual existen creaciones del ser humano en el campo de los signos, las invenciones y los derechos de autor, conforme se presenta en el siguiente gráfico:

Figura 2

Clasificación de la propiedad intelectual



Fuente: Elaboración propia

En atención a la clasificación de la propiedad intelectual y considerando que la presente investigación está referida a las marcas colectivas, es necesario que se centre el enfoque en los signos distintivos, por ser el área en la que se ubican las marcas colectivas y otras figuras marcarias.

De la recolección de datos que muestra el presente TFM, se aprecia la relevancia que han tomado las marcas colectivas en el Perú. Por tanto, para entrar a este terreno, es importante definir aspectos conceptuales de la propiedad intelectual referentes al marco regulatorio de los signos distintivos para luego enfocar con mayor destreza, el ámbito de las marcas colectivas.

2.1.2. Marco normativo de los signos distintivos

Conforme a lo señalado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), el signo distintivo se utiliza en el comercio para diferenciar los productos, servicios, actividades o establecimientos pertenecientes a una empresa en comparación a los de otra. Entre los signos distintivos se identifican a las marcas individuales, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas de certificación, denominaciones de origen y marcas colectivas; cada uno con sus particularidades (PUCP, 2016).

En el Perú, los signos distintivos son registrados por el Indecopi a través de la DSD; siendo que, para el resto de países, se hace de manera similar a través de sus agencias de propiedad intelectual o entes similares; como lo sería, la OEPM⁵ para el caso de España.

El marco regulatorio del Perú, mantiene similitud con los regímenes de otros países, pues cuenta con legislación nacional, legislación comunitaria y legislación internacional, cuyos aspectos más relevantes se detallan a continuación:

2.1.2.1. Legislación nacional

Decreto Legislativo 1075: se encuentra vigente desde el 2009 y establece criterios fundamentales para el tratamiento de los signos distintivos y el registro de todas las

⁵ La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es el organismo público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial en España.

marcas, según la Clasificación Internacional de Niza⁶, que se utiliza para la identificación y el registro ordenado de las marcas por clases.

2.1.2.2. Legislación comunitaria

El Perú como miembro de la Comunidad Andina aplica las disposiciones previstas en la **Decisión 486**, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, emitida en setiembre del 2000, la cual regula aspectos sustantivos y procedimentales referidos al registro y protección de los signos distintivos.

2.1.2.3. Legislación internacional

Convenio de la Unión de París (1883): es el primer instrumento internacional que estableció normas comunes en materia de propiedad industrial y del que forma parte el Perú desde 1995.

Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC): señala principios y aspectos que regulan los diferentes sistemas de propiedad intelectual, como el plazo de duración mínima de los derechos y mecanismos de observancia de los derechos.

Tratado sobre Derecho de Marcas - TLT (1994): su finalidad es simplificar y armonizar los procedimientos relacionados con los registros de marcas en los países miembros; por tanto, establece qué formalidades y requisitos pueden o no exigirse a las personas que desean registrar marcas. En el Perú entró en vigencia en el 2009.

⁶ La Clasificación de Niza fue establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de que contiene 34 clases de productos y 11 clases de servicios que se aplica para el registro de marcas. Esta clasificación facilita que el solicitante indique la clase o clases para las que solicita la marca de su producto o servicio, al momento de presentar su solicitud de registro.

2.2. LAS MARCAS COLECTIVAS

Luego de conocer los aspectos relevantes de la propiedad intelectual, su definición y clasificación; así como el marco normativo de los signos distintivos es posible conocer el escenario de las marcas colectivas, pues la presente investigación está orientada a determinar cómo y de qué manera las marcas colectivas contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y el sistema de gobernanza en el Perú.

2.2.1. Definición

En el ámbito de la propiedad intelectual, a primera impresión podría decirse coloquialmente que las marcas colectivas son tendencia en el Perú, como lo sería un Trending topic en Twitter. Un análisis más profundo nos indica que las marcas colectivas superan esta tendencia del momento, ya que son un fenómeno que está vigente en los últimos años y ha venido para quedarse. #PerúMarcasColectivas.

¿Qué es la marca colectiva?

“La marca colectiva es propiedad de una asociación o de una cooperativa que representa a un grupo que puede estar formado por personas físicas o personas jurídicas. Todos los miembros de la asociación o la cooperativa pueden usar la marca colectiva para los productos y servicios que reúnen los criterios fijados por la asociación o cooperativa” OMPI (2017).

Cuando se habla de marcas, cada persona o consumidor puede traer a su mente su marca favorita, o una marca notoriamente conocida, ya sea en temas de tecnología, deporte, alimentación, etc. Existen diferentes tipos de signos distintivos, entre los que encontramos a la categoría de las marcas colectivas que en los últimos años viene asumiendo mayor protagonismo e impacto en el país, sin dejar de mencionar las marcas individuales por ser los signos más conocidos y usados.

La marca colectiva es un signo que pertenece a un grupo de productoras/es, identifica diversos productos y servicios, permite diferenciar su origen y otras cualidades, Indecopi (2021).

Según el colombiano Ceballos J. (2020), las dinámicas propias del mercado local e internacional, el aumento de la demanda de productos “de origen” con características propias y otros factores dinámicos de la economía han llevado a que las comunidades apliquen, con el acompañamiento de instituciones del gobierno central y aliados internacionales, las herramientas que brinda el sistema de propiedad intelectual occidental, más que por decisión o deseo colectivo, por la necesidad de lograr su integración a un mercado globalizado y competitivo; así como por la necesidad de generar herramientas legales de defensa ante el uso indebido de las mismas.

En el Seminario sub regional “Marcas colectivas como herramientas de competitividad”, realizado en Lambayeque, Perú, la representante de la OMPI, Marta Fernández señaló que una marca colectiva permite aunar esfuerzos en beneficio de todos y del mercado que obtiene un producto de mejor calidad y con mayor valor agregado. En atención a ello, se puede señalar que las marcas colectivas son ese ejemplo de asociatividad, de ideales compartidos y de trabajo en equipo que los grupos de personas han ido generando en función a sus diferentes necesidades (Fernández, 2018).

2.2.2. Beneficios y ventajas

Sobre este aspecto, Luis Fernando Samper⁷, en entrevista en profundidad realizada para esta investigación, señala que las marcas pueden brindar aporte en varios niveles “El primero es unidad, sentimiento de pertenencia. El segundo es en el reconocimiento y en el tercero el de apropiación de valor. Alcanzar resultados en cada uno de ellos surge de iniciativas y propuestas de valor específicas” (Samper, 2022).

⁷ Luis Fernando Samper es economista de la Universidad de los Andes (Bogotá). Cuenta con más de 20 años de experiencia en estrategias de intangibles asociadas con branding, mercadeo, sostenibilidad, comunicación, propiedad intelectual e innovación. Es coautor del libro “Juan Valdez, la Estrategia Detrás de la Marca”. Asimismo, ha sido consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Naciones Unidas y el International Trade Center de Suiza.

Conforme lo indica Arana, M. (2017) las marcas colectivas se constituyen para muchas comunidades en herramientas que han permitido el fortalecimiento de capacidades asociativas, elevan la productividad y abren la puerta a nuevos mercados para enfrentar retos comerciales y productivos.

Se advierten múltiples beneficios de este tipo de marcas como parte de un ecosistema colectivo de gestión y desarrollo que se teje al interior de las comunidades locales. En esa línea, “las marcas colectivas pueden ayudar a una comunidad a promover su posición de mercado, forjar su reputación, proteger esa reputación frente a la competencia desleal y organizar mejor la actividad económica colectiva” (OMPI, 2010, p.15).

Ello se encuentra reflejado en el Perú, pues las marcas colectivas se han constituido en aquellas oportunidades que han permitido a muchas organizaciones, incluso a aquellas ubicadas en zonas rurales, con uso de lenguas originarias y sin conexión a internet comercializar sus productos locales en nuevos mercados.

Este tema corresponde a un trabajo en equipo que no solo involucra al gobierno y la administración pública, sino que ha implicado una participación estratégica de la red de actores y sobre todo la confianza de las/os productoras/es, de invertir esfuerzos y confiar en los gestores e instituciones. Este es un reto que refleja esfuerzo y genera inspiración.

Entre los beneficios y/o ventajas que se destacan de las marcas colectivas, se tienen las siguientes:

- Es un activo de propiedad de la asociación, que le brinda un mayor posicionamiento y reconocimiento. Asimismo, brinda al consumidor mayor información sobre la calidad, características y procedencia de los productos y servicios.
- Permite que las/os productoras/es unidos a través de las asociaciones u otras formas organizativas puedan llegar a nuevos mercados.

- El uso de la marca colectiva no impide el uso de la marca individual. Asimismo, facilita su defensa de la marca ante cualquier falsificación o uso indebido.
- Protege y promueve los conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales de los pueblos. Asimismo, contribuye al desarrollo y progreso de las familias, comunidades, regiones y país.

Se puede decir que las marcas colectivas presentan ventajas y beneficios⁸. Sin embargo, afrontan retos importantes, así durante el seminario organizado por la OMPI, en marzo y abril de 2021 “Usar marcas colectivas y marcas de certificación para proteger y promover la cultura” los participantes compartieron experiencias de las comunidades indígenas y locales con las marcas colectivas, señalando que aunque, el sistema de propiedad intelectual no brinda soluciones a todos los retos a los que se enfrentan las comunidades, al menos sí ofrece herramientas para protegerlas, promoverlas y evitar su apropiación indebida.

Esta forma colectiva de utilización de la propiedad intelectual reporta ventajas que no solo deben ser publicitadas o promocionadas – a través de talleres, guías o videos– sino que se debe incluir “la asistencia técnica de los expertos de Indecopi, los cuales deben ayudar a las asociaciones y gremios tanto en el proceso de redacción de las normas internas cuanto en el registro de la marca colectiva” López-Tarruella A. (2015).

Las marcas colectivas aportan valor para los actores del sistema. Conforme a lo señalado por Belén Luengo García⁹ en entrevista en profundidad para esta investigación señala que “los títulos de propiedad industrial tienen la condición de activos que por sí mismos, tienen un gran valor, y como tal, son además instrumentos estratégicos para la empresa, pudiendo mediante ellos rentabilizar las inversiones en I+D, marketing, imagen (...)” (Luengo, 2022).

⁸ El Indecopi ha realizado diversas estrategias para difundir los alcances de las marcas colectivas, sus requisitos y sus beneficios. <https://www.youtube.com/watch?v=-UUw9LDbDAY>.

⁹ Belén Luengo García es la Subdirectora Adjunta del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) en Madrid, España.

Desde los diversos enfoques y fuentes consultados en la presente investigación se aprecian los beneficios que brindan las marcas colectivas, así Sergio Chuez Salazar¹⁰ en la entrevista en profundidad realizada para la presente investigación señala que adicionalmente a las funciones propias como signos distintivos y herramientas que contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades, cumplen principalmente un rol de facilitador del comercio y de garante de una calidad asociada a un origen geográfico o cultural determinado” (Chuez, 2022).

2.2.3. Las comunidades locales

Conforme a lo expresado por Deyanira Camacho Toral, Secretaria General de la Comunidad Andina, Lima, Perú¹¹: “Las comunidades invierten dinero, invierten tiempo, invierten trabajo físico, invierten trabajo intelectual y esa inversión debe ser protegida. Están destinando muchos de esos recursos a esos productos que quieren ofrecer en el mercado”.

Por su parte, Marta Fernández Rivas¹² en entrevista en profundidad realizada para esta investigación manifiesta que “la marca colectiva tiene un papel crucial en el desarrollo económico, cultural y humano del mundo rural”. Señala que, para entenderlo mejor, es bueno analizar como este derecho de propiedad intelectual está vinculado a cada uno de los componentes de origen, asociacionismo, producto y comercialización (Fernández, 2022).

En el Perú, el desarrollo de las marcas colectivas cobra mayor notoriedad y reflexión en los últimos años por su incremento cuantitativo en el número de registros y por la intervención de las asociaciones procedentes de las diversas regiones y comunidades del país. La participación de las comunidades locales es un aspecto que reviste relevancia en la presente investigación, teniendo como referencia que de las 5 455

¹⁰ Sergio Chuez Salazar es el Director de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi, en Perú.

¹¹ La participación se realizó en el marco del seminario web, sobre el uso de las marcas colectivas y las marcas de certificación por parte de los pueblos indígenas y las comunidades locales, organizado por la OMPI en abril de 2021.

¹² Marta Fernández Rivas es Consejera en la Oficina para América Latina y el Caribe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra, Suiza. Asimismo, es responsable de la cooperación con Guatemala, Paraguay y Perú.

marcas colectivas registradas en el Perú (periodo 2002-2022), 4310 proceden de las diversas regiones del interior del país, lo cual representa el 79%.

Según la información brindada por el Indecopi se aprecia que las marcas colectivas han generado la titularidad de estos derechos intangibles a favor de las comunidades locales procedentes de las diferentes regiones y localidades del Perú como Amazonas, Ancash (Chimbote y Huaraz), Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín (Huancayo y la Merced), La Libertad, Lambayeque, Lima¹³, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Vraem, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali; siendo que dicha información será materia de análisis y reflexión en la presente investigación.

Por tanto, es imprescindible mantener el enfoque sobre las regiones, las comunidades locales y demás actores sobre la base de principios éticos; caminando juntos en forma solidaria y avanzando con proyectos sostenibles, bajo la orientación ética de no dejar a nadie atrás. Para ello, es necesario fortalecer la actuación de nuestras administraciones públicas desde los entornos locales con una clara orientación a una gestión por valores y principios como la transparencia, igualdad, inclusión, diversidad, desarrollo sostenible, participación, entre otros.

2.3. LA GOBERNANZA

2.3.1. Definición

“Los problemas de eficacia directiva de los gobiernos han tenido dos líneas generales de respuesta: la gobernabilidad y la gobernanza” (Aguilar y Bustelo, 2010). Un primer enfoque de gobernabilidad enfoca la autosuficiencia del gobierno y el segundo enfoque de gobernanza pone en evidencia la insuficiencia del Estado para gobernar la sociedad e integrar a otros actores.

¹³ Lima es la capital del Perú.

El tema de la gobernanza es crucial para la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas y programas públicos por lo que todos los esfuerzos que se desplieguen en ello suma al desarrollo de los países, con la finalidad de que avancen y tal como se viene esbozando a nivel global, no se deje a nadie atrás. Por su parte, desde el CLAD se viene desarrollando el índice de Gobernanza Iberoamericano (IGI) con la finalidad de complementar y contribuir en la medición de determinados parámetros para la evaluación y mejora de las administraciones públicas, CLAD (2021).

El profesor Luis Aguilar define la gobernanza en los siguientes términos:

“La acción de gobernar a la sociedad, de dirigirla, conducirla, coordinarla. Por ser actividad directiva la gobernanza decide la orientación de la sociedad, los objetivos (estructurales y coyunturales) que por su valía son importantes para el funcionamiento, desarrollo y bienestar de la sociedad. Asimismo, decide las formas de organización, las acciones y los recursos que son necesarios para realizar los objetivos intencionados” (Aguilar, 2020, como se citó en CLAD,2021).

Se construye la idea de gobernanza como un proceso directivo de la sociedad, que pasa de un sistema jerárquico a uno más asociativo y coordinador, en el cual el gobierno no es el único agente; sino que restablece la participación de los demás actores y nos lleva a reivindicar en la sociedad latinoamericana la presencia de agentes (familias, ONG, empresas, comunidades locales, etc.). La gobernanza se constituye en una propuesta para aquellas sociedades que aún no consolidan la capacidad productiva de sus mercados, de sus organizaciones y de sus capacidades de autogobierno Aguilar L. (2006, p. 87-88).

El concepto de gobernanza hace referencia a la descomposición del sujeto clásico (gobierno) y la recomposición a través de nuevas relaciones entre el gobierno y los nuevos agentes colectivos, quienes consideran insuficiente la actuación unilateral del gobierno; por lo tanto, la gobernanza intenta dar respuesta a la pregunta de cómo evitar que una sociedad vaya a la deriva (Aguilar, 2006: 88-89).

La gobernanza da paso a un estilo asociado e interdependiente del Estado con los demás actores privados y sociales, lo cual promueve el diálogo, negociación, consensos y compromisos a través de la asociación, coordinación, colaboración y corresponsabilidad en el desarrollo de políticas y/o proyectos. (Aguilar, 2013: 299-300). “La gobernanza es entonces el proceso mediante el cual se conforma y define el sentido de dirección de la sociedad y se crea la capacidad social para producir los objetivos públicos que dan sentido y valor a la actividad colectiva de la sociedad”. Aguilar L. (2014).

Se puede entender la gobernanza como aquella interrelación equilibrada del Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional estable en función a sus objetivos deseados. Para lograr el desarrollo, se requiere de la asociatividad de los actores sociales y de la interacción de estos con el gobierno enlazando capacidades y recursos (Aguilar, 2006: 88); “es imposible interaccionar con millones de pequeños productores totalmente desestructurados” (Ramio, 2022).

Algunos referentes académicos y fuentes consultadas consideran entre las mejores definiciones de gobernanza la señalada por el autor Luis Aguilar Villanueva. Al respecto, Carles Ramió Matas¹⁴, en entrevista en profundidad para esta investigación, señala que, desde una visión positiva, tenemos que hacer procesos participativos e inclusivos para articular un modelo de gobernanza para compartir la defensa del bien común y el interés general entre actores públicos y privados con una orientación inclusiva, social e inteligente (Ramió, 2022).

Por su parte el diccionario de la Real Academia Española define la gobernanza de la siguiente manera:

- “1. f. Forma de gobernar, especialmente si es eficaz y adecuada a los fines que se persiguen.
2. f. desus. Acción y efecto de gobernar o gobernarse” (RAE, 2021).

¹⁴ Carles Ramió Matas es un reconocido profesional, referente académico e investigador. Vicerrector de Planificación y Evaluación Institucional y catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona-España.

Más allá del aspecto descriptivo es necesario evaluar sobre su eficacia y cómo aquellas interrelaciones realmente generan impacto en el desarrollo de nuestras localidades, ciudades y países; así, por ejemplo, aplicado al caso de la presente investigación, reflexionar en qué medida las políticas públicas que se vienen implementando para generar marcas colectivas fortalecen la propiedad intelectual y la gobernanza en el Perú.

Casal, D. (2016) en su tesis doctoral sobre la organización de los juegos olímpicos indica que estos son elementos generadores de políticas públicas, redes de actores y gobernanza, pues para su organización se van articulando políticas publicas entre los gobiernos locales y las demás instituciones, entidades sectoriales, actores sociales, políticos e institucionales. En atención a este enfoque, se puede considerar de manera similar, que las marcas colectivas son herramientas que han permitido en el Perú desarrollar políticas públicas, relaciones intergubernamentales y fortalecer los procesos de gobernanza local y nacional con la participación de los productores, actores públicos, privados y otros aliados estratégicos, sobre todo en esta etapa de crisis sanitaria.

Por su parte Mairal P. (2021) enfoca la gobernanza local como un recurso para implicar, coordinar, empoderar y corresponsabilizar a los diversos actores, a la ciudadanía o la población como usuaria de los servicios públicos. También, señala que el ámbito local pone en valor y el acento en la efectividad de la proximidad de nuevos servicios centrados en la comunidad; en consecuencia, el valor de la cercanía a las necesidades de la población y del territorio se vincula al enfoque de gobernanza local.

Este aspecto resulta relevante, pues es desde los ámbitos locales y subnacionales donde se pueden identificar las necesidades sociales prioritarias de las comunidades más postergadas y es desde dichos entornos donde se pueden construir políticas públicas prioritarias para las comunidades más pobres y vulnerables del país.

Conforme lo señala Villoria M. (2021) las sociedades con confianza institucional, con políticas públicas de calidad y las administraciones meritocráticas son más proclives

a tener una transparencia efectiva y, con ello, una mejor gobernanza. “Sin confianza, la colaboración es improbable. Sin colaboración, la gobernanza es imposible de imaginar” Guemes y Resina (2020).

Asimismo, el Memorándum de Obama plantea un nuevo estilo de gobierno (y también de Administración Pública) de carácter tridimensional: Gobierno transparente, Gobierno participativo y Gobierno Colaborativo” (Pastor Albaladejo et al, 2020).

La OCDE define el gobierno abierto como “una cultura de gobernanza basada en políticas públicas y prácticas innovadoras y sostenibles que se basan a su vez en unos principios de transparencia, rendición de cuentas y participación que promueven la democracia y el crecimiento inclusivo”. OCDE (2016). Asimismo, Luis Fernando Samper define la gobernanza como “el sistema bajo el cual se rigen, controlan y rinden cuentas las organizaciones (públicas o privadas).

En atención a ello, podría indicarse que los países que vienen impulsando políticas públicas prioritarias para las/os productoras/es y emprendedoras/es locales establecen redes de colaboración y participación que fortalecen la gobernanza del país y suman al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Ello, resulta relevante en tanto en la entrevista en profundidad realizada el profesor Carles Ramió señala que “el concepto de gobernanza es muy bonito; cogestionamos, codecidimos, pero, ¿con quién? (Ramio, 2022).

En la presente investigación se analiza el desarrollo de las marcas colectivas como herramientas que contribuyen a fortalecer la gobernanza del país; sobre ello, Sergio Chuez en la entrevista realizada señala que ello se da gracias al componente asociativo de las marcas colectivas, el cual permite unir esfuerzos para entender y aprovechar sus beneficios; pero además “para articular debidamente con otras entidades, públicas y privadas” (Chuez, 2022).

2.3.2. Los niveles de gobernanza

Según Aguilar, F. (2014) la gobernanza pública se condena a la ineficiencia, salvo que se apliquen los niveles de gobernanza en forma apropiada. Para el autor, la gobernanza o el proceso de gobernar presenta tres niveles:

- Gobernanza pública referida al proceso por medio del cual el gobierno ejerce su potestad de gobernar o dirigir la sociedad.
- Gobierno o gobernanza de la administración pública, según el cual, el gobierno dirige o gobierna el sector público o al sistema de la administración pública.
- Gobierno o gobernanza corporativa pública referida al proceso por medio del cual el gobierno dirige determinadas organizaciones encargadas de realizar funciones públicas específicas a cargo de los altos ejecutivos del gobierno como los ministros, directores generales, secretarios. En este nivel se puede incluir el gobierno o gobernanza de la empresa pública referido al “proceso mediante el cual el gobierno dirige sus empresas públicas particulares, las cuales tienen como fin último realizar objetivos de valor público para la comunidad política nacional o local”. Aguilar F. (2014).

A través de estos niveles de gobernanza podemos apreciar la importancia que tienen las formas de gobernar y dirigir, de tal forma que los fallos o desaciertos de los gobiernos generan un impacto negativo en la sociedad.

De otro lado, en el “Libro blanco del comité de las regiones sobre la gobernanza multinivel” se desarrollan conceptos y estrategias para implementar una buena gobernanza a nivel europeo, “se entiende la gobernanza multinivel como la acción coordinada de la Unión, los Estados miembros y los entes regionales y locales, basada en la asociación y destinada a elaborar y aplicar las políticas de la Unión Europea” (Diario Oficial de la Unión Europea, 2009). Asimismo, se definen como principios de

una buena gobernanza; apertura, participación, responsabilidad, eficacia y coherencia.

Finalmente, desde un enfoque de modernización de la gestión pública, la gobernanza necesita de la generación de redes de interacción entre los diversos actores (públicos, privados, sociedad civil y ciudadanos individuales) para poder solucionar en forma participativa y colaborativa los problemas provenientes de una sociedad compleja y diversa; ello con la finalidad de lograr mejores resultados públicos (O'Leary, Gerard y Bingham, 2006; Thomson y Perry, 2006 como se citó en Pastor Albaladejo et al, 2020).

CAPITULO III. LAS MARCAS COLECTIVAS Y EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES LOCALES

El objeto de este capítulo es verificar la evolución de las marcas colectivas en el Perú, analizando e identificando la procedencia de las asociaciones de productoras/es, así como algunos indicadores relevantes para la presente investigación; ello con la finalidad de establecer la relación entre las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales.

El presente capítulo se divide en seis apartados. El primero presenta la evolución y vigencia de las marcas colectivas en un periodo que va desde la creación del Indecopi en 1992 hasta febrero de 2022 y que para fines de la presente investigación se ha denominado “30 años de marcas colectivas en el Perú”. El segundo apartado identifica la procedencia geográfica de las marcas colectivas a nivel nacional conforme a las regiones y distintas comunidades del país. En el tercer apartado, se identifican los sectores económicos y la cantidad de registros de productos y servicios según la clasificación Niza. En el cuarto apartado se brinda una aproximación sobre la cantidad de asociaciones que cuentan con marcas colectivas y miembros que las componen según enfoque de género (hombres y mujeres) en los periodos en el periodo del 2019 hasta enero de 2022. En el quinto apartado se presentan algunas referencias de marcas colectivas del país y finalmente, se desarrolla el apartado sobre las marcas colectivas y las comunidades locales.

3.1. Evolución y vigencia: “30 años de marcas colectivas en Perú: 1992-2022”

“Esta es la forma de que una parte de la sociedad que suele estar marginada de las redes de gobernanza, ahora pueda participar y tenga voz en estas redes”. (Ramio, 2022)

A través del estudio diacrónico que recoge la presente investigación, se verifica la evolución y desarrollo de las marcas colectivas en el tiempo, esto es desde la creación del Indecopi en 1992 al 2022 (hasta el 28 de febrero de 2022), lo cual representa “30 años de marcas colectivas en el Perú: 1992-2022”. Por tanto, se recoge los resultados

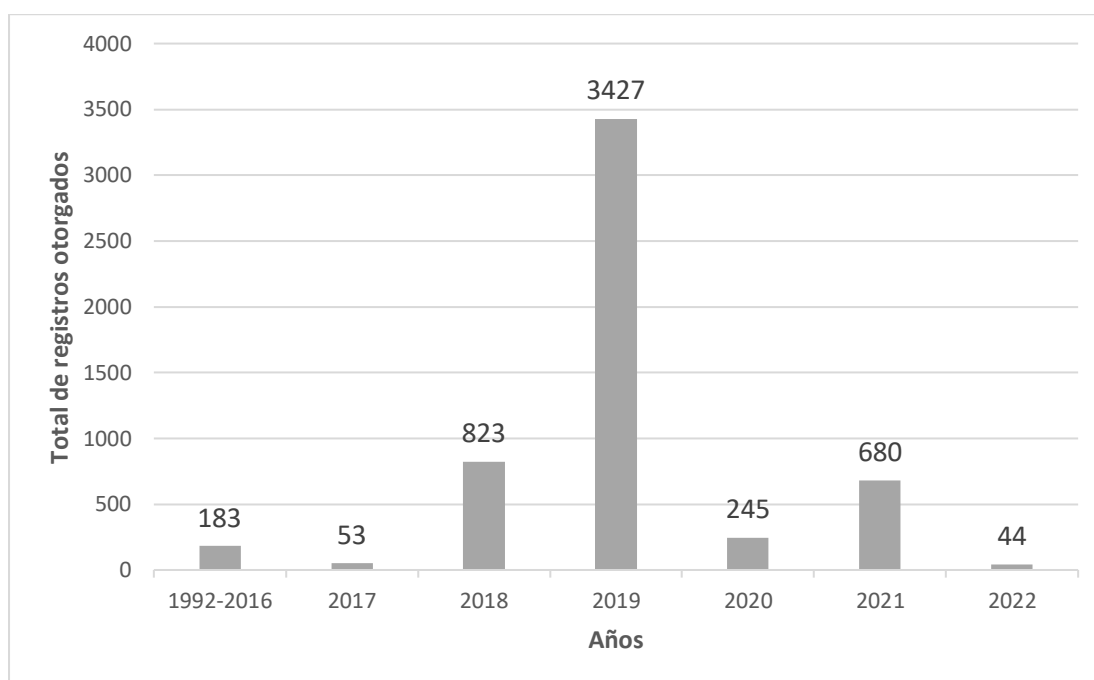
obtenidos a nivel nacional durante estos treinta años, realizando un énfasis especial en los últimos años.

En el Perú, la cifra de marcas colectivas se incrementó en los últimos años. Inicialmente desde la vigencia del Indecopi en el año 1992 hasta el año 2016, solo se registraron en total 183 marcas colectivas a nivel nacional y posteriormente, desde el año 2017 al 2022 (hasta el 28 de febrero de 2022) se registraron 5 272 marcas colectivas.

Así, se aprecia que de 1992 a 2022 se registran 5 455 marcas colectivas, correspondiente al periodo de 30 años de marcas colectivas en el Perú, desde la vigencia del Indecopi, tal como se muestra a continuación.

Figura 3

Evolución: 30 años de marcas colectivas en el Perú (1992-2022)



Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2021 y 2022)

Asimismo, corresponde evaluar la vigencia de dichos registros¹⁵, pues de las 5 455 marcas colectivas otorgadas, se identifican 100 registros no vigentes.

Tabla 2

Vigencia: 30 años de marcas colectivas en el Perú (1992-2022)

Periodo	No vigente	Vigente	Total
1992	0	0	0
1993	0	0	0
1994	3	0	3
1995	35	0	35
1996	3	0	3
1997	3	5	8
1998	1	0	1
1999	6	4	10
2000	2	0	2
2001	3	1	4
2002	1	5	6
2003	0	1	1
2005	3	0	3
2006	2	12	14
2007	5	4	9
2008	3	2	5
2009	16	2	18
2010	4	1	5
2011	2	4	6
2012	0	6	6
2013	0	13	13
2014	1	2	3
2015	0	9	9
2016	0	19	19
2017	0	53	53
2018	7	816	823
2019	0	3427	3427
2020	0	245	245
2021	0	680	680
2022	0	44	44
Total	100	5 355	5 455

Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

¹⁵ El registro de una marca tiene vigencia de diez años, contados desde la fecha en que se otorga el registro. Para seguirla usando se debe renovar dicho registro, caso contrario pierde vigencia.

Adicionalmente, al periodo consignado en la presenta investigación (1992-2022), cabe señalar que previo a la creación del Indecopi, se verifican cuatro registros otorgados por ITINTEC¹⁶, los cuales ya no se encuentran vigentes.

Tabla 3

ITINTEC: Registro de marcas colectivas

Periodo	No vigente	Vigente	Total
1982	1	0	1
1983	1	0	1
1986	2	0	2
Total	4	0	4

Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

La evolución y vigencia de “30 años de marcas colectivas en el Perú” refleja un desempeño singular, que no sigue el mismo ritmo cuantitativo en todos los países. Así, Belén Luengo García en la entrevista en profundidad realizada señala “En España no podemos decir que se ha producido una evolución y promoción creciente en los últimos años de este tipo de marca. Ha habido una preocupación constante y un crecimiento paulatino en el número de registros de esta modalidad” (Luego, 2022).

Haciendo un balance sobre el proceso de evolución de las marcas colectivas en el Perú, Sergio Chuez Salazar en la entrevista señala que se ha dado un proceso natural, “quizá algo lento, de concientización y sensibilización” (Chuez,2022).

3.2. Procedencia geográfica de las marcas colectivas

El registro de las marcas colectivas es diverso, por tanto, resulta valioso identificar su procedencia geográfica:

¹⁶ El ITINTEC fue el Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas, que antecedió al Indecopi.

Tabla 4

Procedencia de las marcas colectivas a nivel nacional

Procedencia/Lugar de presentación	Estado del registro		Total	Porcentaje
	No vigente	Vigente		
Amazonas	0	73	73	1.34%
Ancash/Chimbote	0	7	7	0.13%
Ancash/Huaraz	0	110	110	2.02%
Apurímac	0	115	115	2.11%
Arequipa	4	454	458	8.40%
Ayacucho	0	110	110	2.02%
Cajamarca	5	491	496	9.09%
Cusco	5	26	31	0.57%
Huancavelica	0	28	28	0.51%
Huánuco	0	68	68	1.25%
Ica	0	1	1	0.02%
Junín/Huancayo	13	152	165	3.02%
Junín/La Merced	7	669	676	12.39%
La Libertad	3	108	111	2.03%
Lambayeque	0	173	173	3.17%
Lima	59	572	631	11.57%
Loreto/Iquitos	0	70	70	1.28%
Lima/los olivos	0	10	10	0.18%
Madre de dios	0	12	12	0.22%
Moquegua	0	31	31	0.57%
Pasco	0	103	103	1.89%
Pichari – Vraem	0	232	232	4.25%
Piura	1	265	266	4.88%
Puno	3	369	372	6.82%
San Martín	0	182	182	3.34%
Tacna	0	390	390	7.15%
Tumbes	0	8	8	0.15%
Ucayali	0	22	22	0.40%
MDP Virtual	0	230	230	4.22%
Servicios en Línea	0	274	274	5.02%
Total	100	5 355	5 455	100.00%

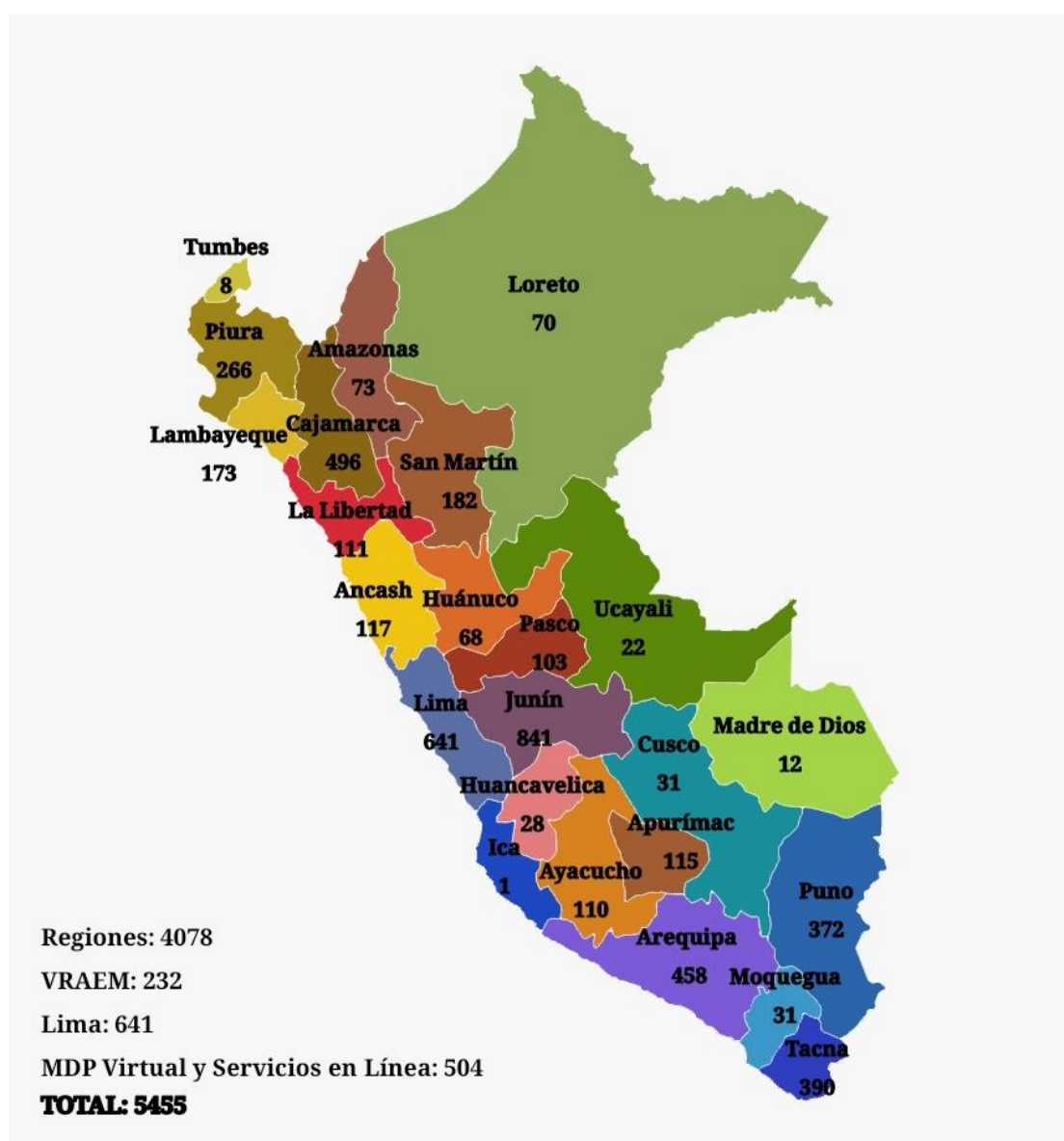
Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

Del análisis e identificación de procedencia, se aprecia que, del total de las 5 455 marcas colectivas registradas, 4 310 proceden de las regiones y el Vraem, 641 de la capital (Lima) y 504 proceden de la MDP Virtual y Servicios en línea. Asimismo, se

aprecia que el mayor número y porcentaje de registros proceden de las regiones de Junín/La Merced, Cajamarca, Arequipa, Tacna y Puno. En atención a ello, es importante destacar la estrategia y despliegue de promoción impulsado desde las regiones del país, a través de las Oficinas Regionales del Indecopi (ORIs) y la intervención de diversos actores en cada territorio.

Figura 4

Procedencia de las marcas colectivas por regiones



Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

3.3. Sectores económicos de las marcas colectivas

Los registros de marcas colectivas otorgados distinguen productos y servicios diversos conforme a la Clasificación Niza.

En el caso de España se han solicitado más de 1350 marcas colectivas nacionales y alrededor de 750 internacionales, de ellas están registradas y en vigor, 450 marcas nacionales y unas 150 internacionales. Las clases más solicitadas en las marcas colectivas son, por este orden, la 35¹⁷, 29, 41¹⁸ y 31, esto es servicios de publicidad, productos de carnes, servicios de educación y productos agrícolas, respectivamente; aunque, los productos y servicios solicitados abarcan todas las clases del Nomenclátor Internacional” (Luengo, 2022).

En el Perú, se aprecia que cada asociación procedente de las diversas zonas geográficas del Perú ha registrado sus productos y/o servicios en una o varias clases; por lo que una misma asociación puede contar gratuitamente con varios registros de marcas colectivas. Ello permite, considerar que el total de certificados de registro otorgados es mayor con relación al total de asociaciones u otros tipos de sociedades que ostentan la titularidad de dichos registros (1 091 organizaciones). La información obtenida a través del AIP del Indecopi, ha permitido identificar que dichas organizaciones han registrado y/o distinguido mayoritariamente una gran variedad de productos y en menor cantidad han registrado e servicios.

Tabla 5

Registros de marcas colectivas, según productos y servicios

Tipo de solicitud	Total
Marca de producto (Clases:01 al 34)	4 663
Marca de servicio (Clases: 35 al 45)	726

Fuente: AIP del Indecopi (2022)

¹⁷ La clase 35 de la clasificación NIZA está referida a servicios de publicidad; gestión, organización y administración de empresas; funciones de oficina.

¹⁸ La clase 41 de la clasificación NIZA está referida a servicios de educación; suministro de formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

A continuación, se verifica el detalle de la cantidad de marcas más solicitadas por clases de productos y/o servicios.

Tabla 6

Productos y servicios registrados, por clase

Clases	Cantidad
30	646
29	622
31	591
32	322
33	317
43	273
18	221
25	221
24	217
14	163
20	156
26	153
28	150
44	121
27	99
5	95
21	86
16	77
35	77
40	77
41	77
39	66
22	64
23	61
11	49
3	48
Otras (15, 2, 4, 1, 19, 9, 6, 42, 34, 12, etc.)	340

Fuente: AIP del Indecopi (2022)

Por lo tanto, en el caso de Perú las marcas más solicitadas corresponden a las clases 30¹⁹, 29²⁰, 31²¹ y 32²² esto es productos alimenticios, carnes, productos agrícolas y v bebidas, respectivamente. Sobre ello, se aprecian registros correspondientes a productos como café, cacao, arroz y otros granos, quinua, espárragos, paltas (aguacate), hongos (champiñones), miel de abeja, chicha de jora, carnes, queso, mantequilla, lácteos, frutas, hortalizas, tejidos y productos textiles, artesanías de algodón nativo, sombreros; así como servicios de cafetería, suministro de alimentos y alojamiento, médico, transporte, esparcimiento, agencias de viaje, entre otros.

3.4. Asociaciones y marcas colectivas con enfoque de género

La presente investigación intenta brindar una aproximación sobre la evolución de los mecanismos de asociatividad (asociaciones) con enfoque de género (mujeres y hombres) que se evidencian a través del desarrollo de las marcas colectivas a nivel nacional. Sin embargo, como limitación se verifica la existencia de información global y la falta de procesamiento de datos y segmentación de la información de determinados periodos.

Del pedido de acceso a la información pública se evidencia que la agencia de propiedad intelectual no cuenta con las herramientas suficientes para filtrar de manera automática la información de años previos. En atención a ello, se brindan reportes manuales de los años 2019, 2020, 2021 y 2022 (hasta el 31 de enero de 2022), en los cuales se registra la cantidad de asociaciones y miembros según enfoque de género.

¹⁹ La clase 30 de la clasificación NIZA está referida a productos de Café, té, cacao y sucedáneos de los mismos; arroz, pasta y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, bollería y confitería; chocolate; helados, sorbetes y otros helados comestibles; azúcar, miel, melaza; levadura, levadura en polvo; sal, condimentos, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo (agua congelada).

²⁰ La clase 29 de la clasificación NIZA está referida a productos de Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para alimentos.

²¹ La clase 31 de la clasificación NIZA está referida a productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales crudos y sin procesar; granos y semillas crudos y sin procesar; frutas y verduras frescas, hierbas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántulas y semillas para plantar; animales vivos; alimentos y bebidas para animales; malta.

²² La clase 32 de la clasificación NIZA está referida a productos de cervezas; bebidas no alcohólicas; aguas minerales y gaseosas; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas sin alcohol.

Tabla 7

Marcas Colectivas: Registro de asociaciones con enfoque de género

2019	Número de asociaciones	Integrantes Mujeres	Integrantes Hombres	Número de Certificados
Solo Mujeres	59	1176	0	451
Solo Hombres	14	0	173	32
Hombres y Mujeres	462	6 147	10 865	2 944
Total	535	7 323	11 038	3 427

2020	Número de asociaciones	Integrantes Mujeres	Integrantes Hombres	Número de Certificados
Solo Mujeres	12	161	0	25
Solo Hombres	2	0	31	6
Hombres y Mujeres	80	922	1 506	214
Total	94	1 083	1 537	245

2021	Número de asociaciones	Integrantes Mujeres	Integrantes Hombres	Número de Certificados
Solo Mujeres	18	406	0	137
Solo Hombres	0	0	0	0
Hombres y Mujeres	141	1 308	2 051	543
Total	159	1 714	2 051	680

2022 (al 31/01/2022)	Número de asociaciones	Integrantes Mujeres	Integrantes Hombres	Número de Certificados
Solo Mujeres	3	43	0	4
Solo Hombres	0	0	0	0
Hombres y Mujeres	10	163	282	39
Total	13	206	282	43

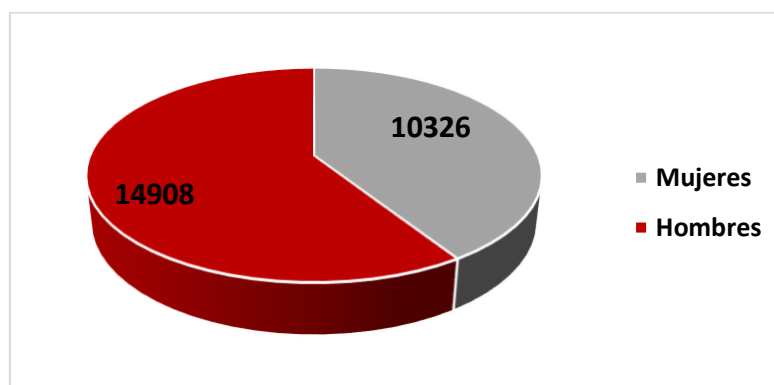
Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

Del análisis realizado en el periodo de 2019 al 2022 (hasta el 31 de enero de 2022) con relación al enfoque de género, se aprecia que existe una mayor cantidad de asociaciones conformadas solo por mujeres respecto de asociaciones conformadas solo por hombres. Asimismo, la mayor cantidad de asociaciones que cuentan con marca colectiva son mixtas, siendo que en su mayoría los miembros son hombres.

Por tanto, en el periodo materia de análisis se registra la participación de 10 326 mujeres y 14 908 hombres.

Figura 5

Asociaciones con enfoque de género: Participación de mujeres y hombres



Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2022)

3.5. Algunas referencias y/o casos de éxitos de marcas colectivas

La generación de miles de marcas en el Perú lleva consigo la expectativa de desarrollo y prosperidad para las comunidades y el país; lo cual implica compromisos y voluntades de articular el esfuerzo de las/os productoras/es con el sector público y privado.

Sobre ello, el profesor Carles Ramió en la entrevista realizada señala que se debe hacer un trabajo de inteligencia, pues “la gobernanza es inteligencia” para evaluar qué ámbitos están mejor articulados y poder identificar casos de éxitos, que permita al resto de sectores emularlos, sin dejar a nadie atrás. (Ramió, 2022).

Si bien, el Indecopi no cuenta con un informe sobre casos de éxito de las marcas colectivas, conforme al pedido de AIP refiere su contribución en la realización de dos videos correspondientes a las siguientes marcas colectivas (Indecopi, 2022):

- Marca colectiva “Doña Mica”

En Abancay, la Asociación Doña Mica, compuesta aproximadamente por 65 productoras/es, mayoritariamente mujeres, quienes elaboran y comercializan tallarines. Este registro nace como parte de la alianza entre Indecopi, Agro Rural y Onudi y se ha extendido a otros mercados del país,

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=L1a82KgaNZk&t=101s>

- Marca colectiva “Mujeres Artesanas Hacia El Mundo La Encantada”

En Piura, la Asociación de Artesanas Ñari-Walac compuesta por 33 artesanas mujeres quienes elaboran artesanías hecha a mano que ahora venden en el Perú y en el extranjero.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WhwLxI81-IM&t=9s>

En la presente investigación se pone a disposición el link de acceso para consultar las marcas colectivas. Adicionalmente para fines académicos, en el presente apartado, se presentan las siguientes experiencias:

- Marca colectiva “Adadi - Arte Hecho Luz”

En Lambayeque, la Asociación de artesanos con discapacidad compuesta por artesanas/os con discapacidad quienes elaboran productos de cerámica y arcilla hecha a mano.

“A veces tenemos muchas capacidades ocultas, sin desarrollar y que la situación, las circunstancias, las oportunidades y el estímulo de las instituciones y de la comunidad nos ayudan a llevarlas adelante”²³.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=UUPtKjF70fk>

²³ Próspero César Carrillo Santiago, representante de la Asociación de Artesanos con Discapacidad de la región Lambayeque.

- Marca colectiva “Asamcei”

En Lambayeque, la Asociación de Artesanas Mujeres Creativas y Emprendedoras de Incahuasi compuesta por mujeres quechua hablantes de las comunidades altoandinas las cuales son expertas en la elaboración de textiles a base de lana de ovino, aplicando la técnica del telar de cintura.

“Iniciamos con alfabetización, después de eso formamos una asociación porque nuestra artesanía, nuestros conocimientos ancestrales ya se estaban perdiendo” (Manayay, 2022, 6m9s)²⁴.

Enlace: <https://inkawasi.ruraqmaki.pe/p/trayectoria-de-la-asociacion>

- Marca colectiva “Pro Cuy Coordinadora de Productores de Cuyes del Valle del Mantaro”

En Junín, la Asociación la Coordinadora de Productores de Cuyes Valle del Mantaro compuesta por familias productoras que se dedican a la crianza y comercialización de cuyes (carne de cuy cocido, fresco y congelado).

- Marca colectiva “Escultores Lirio de los Valles”

En Cajamarca, la Asociación de Escultores Lirio de los Valles compuesta por escultores del Centro de Poblado de Huambocancha, que se dedican a la elaboración y comercialización de figuras (estatuillas), estatuas y obras de arte hechos s base de piedra, marmolina o granito volcánico.

Enlace: <https://indecopi.gob.pe/web/dop/escultores-lirio-de-los-valles-19>

- Marca colectiva “Aireal”

En Puno, la Asociación de Productores Agropecuarios San Francisco Kikijana Catacha de la provincia de Lampa compuesta por productores agropecuarios que se dedican a la producción y comercialización de leche, productos lácteos, harinas y granos.

Enlace: <https://indecopi.gob.pe/web/dop/aireal-29>

²⁴ Ana María Manayay Calderón, representante de la Asociación de Artesanas Mujeres Creativas y Emprendedoras de Incahuasi quien fue reconocida por el Indecopi en el marco del Día Internacional de la Mujer. IndecopiPodcast.

- Marca colectiva “La Perla de los Andes”

En Ancash, la Cooperativa de Productores Agroecológicos la Perla de los Andes – Callejón de Huaylas Ancash, compuesta aproximadamente por 500 productores, se dedica a la comercialización de Tarwi (choclo).

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4LQYfsvWsRE>

Estas son, solo algunas experiencias de marcas colectivas del Perú, y un óptimo ejemplo de muchas comunidades olvidadas que lograron dar valor a sus productos y servicios locales y convertirlos en fuente de sostenimiento de sus familias.

Finalmente, es importante señalar que el Indecopi cuenta con una herramienta digital denominada “Mapa interactivo de marcas colectivas” la cual es valiosa para consultar las marcas otorgadas en el Perú y promover el desarrollo exitoso de las mismas desde los entornos locales, sin dejar a nadie atrás.

3.6. Marcas colectivas y comunidades locales

En el presente capítulo, a través del análisis de la evolución de las marcas colectivas en el Perú, la procedencia geográfica de las mismas, así como la identificación de indicadores relevantes y la interacción con los gestores públicos de las regiones se pretende establecer la relación entre las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales.

Para ello, en la presente investigación se da voz a los gestores de la administración pública del Indecopi en tanto interactúan de manera directa con las comunidades locales y han participado de manera directa en la promoción de las marcas colectivas en las diversas regiones y localidades del Perú. Sobre el particular, las/os jefas/es y/o representantes de las ORIs²⁵ en entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación, brindan los siguientes aportes:

²⁵ Las/os jefas/es de las ORIs son las/os representantes de dichas unidades orgánicas desconcentradas a nivel nacional, encargados de realizar las acciones conducentes a la prestación de los servicios que brinda el Indecopi en su respectiva zona de adscripción territorial.

Tabla 8

Entrevista a Jefas/es y/o Representantes de ORIs: Marcas colectivas y comunidades locales

N°	Entrevistada/o	Región / ocupación	¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?
1	Andrey Guerrero García	Amazonas Jefe de ORI	“El rol que desempeñan es el trabajo en equipo y procesos unificados. (...) pueden cubrir las necesidades del mercado en equipo y lograr el incremento de sus ingresos”.
2	Jorge Luis Cabel Villarroel	Ancash Jefe de ORI	“Ayudan al desarrollo económico de las regiones en el Perú, y generan a las asociaciones de productores un valor agregado”
3	María Lucía Cornejo Gutiérrez Ballón	Arequipa Jefa de ORI	“Son indispensables, sobre todo en las comunidades locales en el Perú, porque constituyen una herramienta eficiente para que puedan posicionar sus productos en mercados nacionales e internacionales”.
4	Esther Victoria Quispe Quiliano	Ayacucho Jefa de ORI	“Los aportes que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones es el de reforzar el trabajo en equipo y lograr un estándar de calidad en su producto o servicio”.
5	Milagros Castillo Trigos	Cajamarca Jefa de ORI	“Son una herramienta o un hito muy importante para que las asociaciones incursionen en los mercados del país y del mundo”.
6	Luis Fernando Paico Revilla	Cajamarca Coordinador CEPI	“El rol que desempeñan las marcas colectivas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú, es que van a mejorar la economía de sus pobladores, con ello mejora la calidad de vida de toda la comunidad”.
7	Julia Karina Campana Morales	Cusco Especialista 3	“Les ayuda a diferenciar sus productos, a fortalecer y difundir sus factores competitivos y sobre todo les ayuda a mejorar su producción”.
8	Gary Alain Loza Huarachi	Huancavelica Jefe de ORI	“Es una herramienta de competitividad, que permitirá que los pequeños productores, accedan a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales”.
9	Jina Mery Troyes Delgado	Huánuco Jefa de ORI	“Sirve para diferenciar su producto o servicio en el mercado, y también participan en las distintas ferias que se organizan en cada región, impulsando la reactivación”.

10	Karina Alvarado Villaverde	Junín Jefa de ORI	“Es una herramienta poderosa para combatir la pobreza en nuestras comunidades y brindar oportunidad de desarrollo a la población”.
11	Vanessa Huaccha Vidaurre	Lambayeque Jefa de ORI	“Permitirle ingresar al mercado de manera conjunta y organizada, además del crecimiento de la zona geográfica donde se ubican los asociados, logrando la identificación y reconocimiento del origen empresarial”.
12	Arturo Gianmarco Li Marchena	Lambayeque Coordinador CEPI	“Es un valor intangible que logran construir un lazo en común y el futuro de muchas familias. Brinda un gran aporte de crecimiento local y nacional”
13	Francisco Ruiz Calsín	Loreto Jefe de ORI	“Para ambas preguntas, un rol diferenciador y con ello mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, local, nacional e internacional”.
14	Sergio Alexander Romero Costa	Moquegua Jefe de ORI	“Fomentan la asociatividad y se presentan como un espacio para aprender a trabajar eficientemente en una escala productiva mayor”
15	Nataly Vanessa Ledesma Cangahuala	Pasco Jefa de ORI	“Permite que los proveedores posicionen sus productos y/o servicios, generando fidelidad y fortaleciendo la competitividad en el mercado”.
16	Edgar Vilela Adanaqué	Piura Jefe de ORI	“Le dará notoriedad a la asociación en el mercado, lo que le permitirá competir en mejores condiciones”.
17	Waldir Zanabria Ortega	Puno Jefe de ORI	“Generan mayor desarrollo económico para las familias de los integrantes de las asociaciones”.
18	Gena Chávez Rodríguez	San Martín Jefa de ORI	“Crean identidad y dotan de valor a las actividades y productos generados por los productores y empresarios locales”.
19	Marcos Alberto Lipa Portugal	Tacna Jefe de ORI	“Les permite expresar su identidad, visión y tradiciones hacia el mercado, constituyéndose en instrumento de inclusión comercial”.
20	Samanta Vásquez Molina	Tumbes Jefa de ORI	“Es un mecanismo, en la práctica, de articulación entre las familias para poder salir económicamente adelante”.
21	Christian John Rodríguez León	Vraem Jefe de ORI	“El aporte de una marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones se da en varios aspectos, el trabajo mancomunado, la preservación de técnicas ancestrales, mejora la competitividad de las asociaciones productiva”

Fuente: Elaboración propia, a partir de las entrevistas realizadas a Jefas/es y/o representantes de ORIs, Indecopi (2022).

CAPITULO IV: LAS MARCAS COLECTIVAS Y EL FORTALECIMIENTO DE LA GOBERNANZA

El objeto de este capítulo es examinar el sistema de gobernanza y su relación con el otorgamiento de las marcas colectivas, haciendo énfasis en el papel del Estado y la administración pública, la red de actores y el desarrollo de estrategias colectivas. Un aspecto relevante es la voz de las/os productoras/es a través de su participación en la encuesta formulada, así como, la identificación de los retos de la gobernanza y su articulación práctica con el desarrollo de las comunidades locales; ello con la finalidad de establecer la relación entre las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza.

El presente capítulo se divide en cinco apartados. El primero presenta una descripción sobre el papel del Estado y la administración pública, considerando la información recogida y los aprendizajes obtenidos en el Máster en Gobierno y Administración Pública que da origen al presente TFM. El segundo apartado desarrolla el avance sobre la red de actores y las estrategias colectivas para el desarrollo de las marcas colectivas en el país. El tercer apartado da voz a las/os miembros de las asociaciones que cuentan con marcas colectivas registradas en el país, recogiendo sus aportaciones a través de encuestas. En el cuarto apartado se esbozan los retos de la gobernanza y su articulación práctica con el desarrollo de las/os productoras/es locales, desarrollando las dimensiones del desarrollo humano, la priorización de las necesidades postergadas en el país y el planteamiento de retos. Finalmente, en el quinto apartado se realizan reflexiones sobre el tema de las marcas colectivas y la gobernanza.

4.1. Papel del Estado y la administración pública

“El fortalecimiento de las capacidades a nivel subnacional para prestar servicios y gestionar las relaciones con los ciudadanos de manera efectiva e íntegra es clave para garantizar la implementación de políticas de gobernanza que podrían contribuir a fortalecer y mantener la confianza en el gobierno y reforzar el apoyo a las instituciones democráticas” BID & OCDE (2020).

La interacción entre el Estado y los demás actores estratégicos es una dinámica que subyace en todo proceso colectivo, aunque no siempre se prioriza, ni se establecen las condiciones para garantizar que estas propuestas sean sostenibles. Conforme lo señala Aguilar L. (2014) se entiende la gobernanza como el proceso mediante el cual el gobierno, las empresas, la sociedad civil y la ciudadanía interactúan estableciendo las reglas para la vida en común, sobre la base del interés general.

Por su parte el profesor Carles Ramió en la entrevista realizada y con relación al papel del Estado y de la administración pública, así como el desarrollo de alianzas estratégicas en beneficio de las comunidades locales destaca como elemento prioritario la participación de los actores; ello en tanto, es importante cogestionar y codecidir con actores sociales y económicos (Ramió, 2022).

La marca colectiva es una forma de representar que una parte de la sociedad, que suele estar marginada en las redes de gobernanza, esté presente, se organice, participe y tenga voz propia en estas redes. El Estado no puede manipular y establecer como ellos se tienen que articular, pero “se pueden establecer mecanismos que incentiven esta articulación” (Ramió, 2022).

“30 años de marcas colectivas en el Perú” implica una reflexión sobre el papel que ha realizado el Estado y la administración pública durante este recorrido. De la evolución y desarrollo de las marcas colectivas examinado en el capítulo anterior se advierte un camino de registro de marcas colectivas escaso en el periodo que va de 1992 a 2016, en comparación con el logro cuantitativo que va del 2017 al 2022.

En los años previos al 2017, el Perú ha venido contando con su servicio de registro de marcas colectivas, el cual implicaba el desarrollo del procedimiento administrativo y el pago de una tasa administrativa por parte de las/os solicitantes del registro. La gestión de este servicio ha sido liderada desde la administración pública, por el área de signos distintivos del Indecopi, encargada de la promoción, gestión, registro y otorgamiento del certificado de marca colectiva.

En dicho periodo existen acciones a cargo del Indecopi para el desarrollo de esta competencia. Así, se destaca la creación de los Centros de Desarrollo de la Propiedad Intelectual (CEPI)²⁶ los cuales fueron implementados con la finalidad de promover e incrementar el uso del sistema de propiedad intelectual de una forma más dinámica, participativa e inclusiva desde las regiones del país. Estos centros se han ido implementando de manera progresiva; pero, aún no existen en todas las regiones; siendo, eficiente y equitativo su implementación a nivel nacional.

A partir del 2017, se promovieron acciones de fortalecimiento en materia de propiedad intelectual e impulsó un plan nacional para promover el registro gratuito de las marcas colectivas exclusivamente para asociaciones de productoras/es de las regiones declaradas en emergencia y que habían sido afectadas por el Fenómeno “El Niño”. Posteriormente, dichas medidas se ampliaron en todo el país, lo cual benefició a todas/os las/os artesanas/os, productoras/es, Mypes y asociaciones del país conforme se detalla en el siguiente apartado.

Sobre el papel del Estado, y de la administración pública peruana, según lo señala Sergio Chuez en la entrevista realizada, en el caso del Indecopi y de la DSD “en calidad de autoridad nacional en materia de marcas colectivas” el rol que ha desempeñado ha sido el de promover el registro, difundiendo la importancia y beneficios de esta herramienta (Chuez, 2022).

4.1.1. Programa de marcas colectivas del Perú

El Estado peruano ha impulsado un programa de marcas colectivas que es liderado e impulsado desde la administración pública por la DSD del Indecopi. Sobre el particular, en atención al AIP requerido a esta entidad pública destacan los componentes del programa relacionados a las actividades de difusión, asesoría y promoción mediante los cuales se han obtenido logros relacionados al gran número de marcas colectivas registradas en el país.

²⁶ El CEPI es una iniciativa del Indecopi dirigida a promover e incrementar el uso del sistema de propiedad intelectual en las regiones del Perú. A través del CEPI, se informa sobre las herramientas que ofrece la propiedad intelectual y se promueve el registro de las marcas colectivas. Actualmente, no se registra la existencia de CEPI en todas las regiones del Perú.

Figura 6

Componentes del programa de marcas colectivas

Talleres y charlas de difusión gratuitas	Asesoría y acompañamiento técnico gratuito	Eliminación de tasa administrativa	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones y talleres a productoras/es y artesanas/os <li style="padding-left: 20px;">• 2020: capacitación a 23 014 personas <li style="padding-left: 20px;">• 2021 (hasta agosto): capacitación a 8 967 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de productos y servicios • Búsqueda de antecedentes registrales • Revisión de requisitos • Seguimiento de procedimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad del servicio de registro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de mapa interactivo • Emisión de código QR • Identificación y promoción de casos de éxito <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Participación en ferias

Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2021)

También, se cuenta con el “Programa de promoción de marcas, marcas colectivas y marcas de certificación” el cual tiene por finalidad sensibilizar y capacitar a las Mypes, empresarias/os, emprendedoras/es y organizaciones sobre la importancia del registro de las marcas y, de esta manera, obtener, usar y proteger un valioso activo empresarial que les permita ser más competitivos en el mercado.

Conforme a lo señalado en la documentación brindada a través del AIP requerido al Indecopi, se refiere que en el marco de dicho programa se brindan gratuitamente, un conjunto de herramientas digitales las cuales se encuentran a disposición de las/os emprendedoras/es para facilitar el registro de sus marcas y la promoción de sus productos locales y regionales.

- Asistente de marcas en línea – Chatbot del Indecopi²⁷: esta herramienta se viene implementando desde el 2019 y emplea inteligencia artificial para atender las consultas sencillas sobre el registro, renovación o transferencia de las marcas. De la prueba realizada aún no se puede acceder a dicha herramienta.
- Busca tu marca²⁸: esta plataforma implementada desde el 2019, brinda información sobre los signos distintivos que se tramitan (búsqueda fonética²⁹, por titular, por denunciado, por denominación, por denunciante y por sancionado).
- Plataforma de asesoría en marcas³⁰: brinda asesoría especializada a fin de fomentar y facilitar el acceso al registro de marcas. Las/os empresarios no tienen que pagar por realizar búsquedas fonéticas y figurativas, ni contratar servicios de asesoría.
- Gaceta electrónica de propiedad industrial³¹: es una herramienta implementada desde el 2017, la cual simplifica el procedimiento y reduce los costos de registro, pues desde su implementación ha permitido que las/os solicitantes ya no tengan que asumir costos de publicación. En el 2019, esta herramienta fue ganadora del Premio de Buenas Prácticas de Gestión Pública y ha generado un ahorro de S/ 32.9 millones, en el periodo comprendido entre julio de 2017 y diciembre de 2020.
- Mapa interactivo de marcas colectivas³²: es un directorio digital que contiene los registros de las marcas colectivas a nivel nacional. Este directorio

²⁷ Link de acceso al chatbot - Asistente de marcas en línea: <https://www.indecopi.gob.pe/en/web/plataforma-marcas/chatbot>

²⁸ Link de acceso al servicio Busca tu marca: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio>

²⁹ La búsqueda fonética permite consultar si la propuesta suena igual o parecido a alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

³⁰ Link de acceso a la plataforma de Asesoría en marcas <https://www.indecopi.gob.pe/es/web/plataforma-marcas>

³¹ Link de acceso a la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial: <https://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>

³² Link de acceso al Mapa interactivo de marcas colectivas: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3951217/mapafinal/4185724d-f50a-6773-f558-4af6b427ed14>

muestra la cantidad y el detalle de los registros otorgados en cada región, consignando la imagen de la marca registrada, el nombre de las asociaciones, las clases de los productos o servicios registrados por cada asociación, el código QR, entre otra información.

En consecuencia, el Programa de marcas colectivas, cuenta con el liderazgo desde la Administración Pública por el Indecopi a través de la DSD y el impulso de sus diferentes oficinas regionales, las alianzas con entidades públicas, privadas y con la participación de las asociaciones locales de productoras/es.

4.1.2. Acciones de gratuidad y simplificación

En el año 2017, con la finalidad de impulsar el desarrollo económico en las zonas que fueron afectadas por los fenómenos climatológicos y que fueron declaradas en emergencia, el gobierno emitió el Decreto Supremo N° 086-2017-PCM³³.

Posteriormente, en el año 2018 y con alcance nacional emitió el Decreto Supremo N° 092-2018-PCM ³⁴, sobre exoneración de tasas y de simplificación de los procedimientos de registro de marcas colectivas, conforme se detalla a continuación.

³³ Decreto Supremo N° 086-2017-PCM: Decreto Supremo que faculta al Indecopi a exonerar Tasas Administrativas por el procedimiento de solicitud de Registro de Marcas Colectivas y Simplifica Procedimientos.

³⁴ Decreto Supremo N° 092-2018-PCM: Decreto Supremo que aprueba la exoneración en el cobro de tasas por derecho de tramitación y el régimen de simplificación de los procedimientos de registro de marcas colectivas seguidos ante el Indecopi.

Tabla 9

Normativa de exoneración de tasa administrativa y simplificación

N°	Normativa / vigencia	Alcance	Sustento	Plazo
1	Decreto Supremo N° 086-2017-PCM del 25/08/2017 (Vigente del 28/08/2017 al 28/08/2018)	Se aprobó la exoneración en el cobro de la tasa para las solicitudes de marcas colectivas, aplicable a favor de las asociaciones, comunidades campesinas y comunidades indígenas que pertenecen a las zonas declaradas en emergencia. Asimismo, se estableció un régimen temporal de simplificación de los procedimientos de registro.	La necesidad de dictar una medida orientada a impulsar el desarrollo económico en las zonas afectadas por los fenómenos climatológicos que han sido declaradas en emergencia.	Un año
2	Decreto Supremo N° 092-2018-PCM del 4/09/2018 (Vigente del 05/09/2018 al 05/09/2019)	Se aprobó la exoneración en el cobro de la tasa para las solicitudes de marcas colectivas, aplicable a favor de las organizaciones de productores y/o prestadores de servicios conformadas por comunidades campesinas e indígenas, asociaciones de empresarios y empresarias, cooperativas, micro y pequeñas empresas. Asimismo, se estableció un régimen temporal de simplificación de los procedimientos de registro de marcas colectivas.	La ampliación de la medida a nivel nacional; en atención a la utilidad de las marcas colectivas, no solo en relación con las pérdidas económicas que pudieran sufrir a causa de fenómenos climatológicos; sino también considerando que se tratan de sectores productivos que promueven el desarrollo de comportamientos colectivos.	Un año

Fuente: Elaboración propia

En el año 2020, a partir de los Memorándums e Informes de la DSD, Gerencia de Planeamiento y Gestión Institucional, Subgerencia de Finanzas y Gerencia Legal³⁵ y contando con el visto de la Gerencia General y otras áreas institucionales, la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi emitió la Resolución N° 000127-2020-PRE/INDECOPI³⁶ mediante la cual modificó su Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) y eliminó definitivamente el monto de los derechos de trámite para las solicitudes de registro de marcas colectivas, el cual ascendía a S/534,99 (aproximadamente \$ 140 o €130³⁷); ello, en concordancia de fomentar la reactivación económica y combatir los efectos de la pandemia.

Tabla 10

Normativa de eliminación de tasa administrativa

N°	Normativa fecha	Alcance	Sustento	Plazo
1	Resolución N° 000127-2020-PRE/INDECOPI del 9/12/2020 (Vigente desde el 11/12/2020)	Dispone la modificación del TUPA del Indecopi, eliminando el monto de los derechos de tramitación para las solicitudes de registro de marcas colectivas.	Mediante los memorándums N° 131-2020-DSD/INDECOPI y N° 132-2020-DSD/INDECOPI, la DSD propone la modificación del procedimiento, mediante la eliminación del pago de los derechos de tramitación.	No precisa (Indefinido)

Fuente: Elaboración propia

Junto a las medidas de gratuidad para el registro, se simplificaron los plazos y el procedimiento del registro, lo cual conjuntamente a las estrategias de promoción

³⁵ Conforme a lo previsto en la Resolución N° 000127-2020-PRE/INDECOPI se hace referencia a los Memorándums N° 131-2020-DSD/INDECOPI y N° 132-2020-DSD/INDECOPI, el Informe N° 022-2020-SGF/INDECOPI, el Informe N° 008084-2020-GEL/INDECOPI y el Informe N° 000035-2020-GPG/INDECOPI.

³⁶ Resolución N° 000127-2020-PRE/INDECOPI: Resolución de la Presidencia del Consejo Directivo del Indecopi que disponen la modificación del TUPA, mediante la simplificación del procedimiento "Registro de marcas de productos, servicios, colectivas y certificación, nombre comercial y lema comercial".

³⁷ Se realizó la equivalencia aproximada al tipo de cambio vigente al 17 de mayo de 2022.

aplicadas desde la administración pública ha generado un impacto notorio en el número de registros de las marcas colectivas, así por ejemplo destacan:

- Capacitación especializada al personal de la administración pública y equipos CEPI para realizar actividad de difusión, sensibilizar al público objetivo y promover las redes de actores.
- Elaboración de modelos y documentos técnicos como fichas técnicas, declaraciones juradas, reglamentos de uso, entre otros documentos para facilitar la presentación de las solicitudes de registro.
- Asesoría técnica, vistas a los empresarios y emprendedores, talleres y capacitaciones presencial y virtual.
- Entrega del código Quick Response (QR)³⁸, conjuntamente con el registro de la marca colectiva.
- Alianzas estratégicas y redes con actores públicos y privados como Ministerio de Agricultura, de la Producción, de Cultura, Comercio Exterior y Turismo, los gobiernos regionales y locales, así como los Programas Agro Rural, Sierra y Selva Exportadora, Red CITE del Instituto Tecnológico de la Producción, Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas, la Sociedad Peruana de Gastronomía, el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y de Promoción del Empleo, ONG Care Perú, Cámaras de Comercio, Universidades, entre otras.

Las medidas de exoneración, simplificación y estrategias implementadas por la administración pública han generado un impacto notorio que se refleja en el registro de más de 5 000 marcas colectivas. De aquí que se puede enfocar a las marcas colectivas como herramientas que impulsan políticas nacionales, redes de actores y gobernanza a nivel local, nacional y global; hecho que se evidencia en el Perú tras la crisis del Fenómeno “El Niño” y la pandemia.

³⁸ El código QR “Quick Response” se otorga gratuitamente con cada marca colectiva y brinda información sobre las características, bondades y la historia de los productos o servicios distinguidos con las marcas colectivas, así como los datos de contacto comercial.

Adicionalmente a las medidas de gratuidad y simplificación administrativa que se ha brindado en el ámbito de las marcas colectivas, resulta importante la voluntad y compromiso permanente; en atención a ello, Marta Fernández Rivas en la entrevista realizada señala que “Tradicionalmente el sector primario (donde se registra el mayor número de marcas colectivas registradas) necesita de una intervención reforzada y constante por parte de los poderes públicos” (Fernández, 2022).

4.2. Red de actores y estrategias colectivas

El impulso y el uso de herramientas como las marcas colectivas implica el despliegue de diversas estrategias que con mayor o menor énfasis los países han priorizado e implementado. En el caso del Perú, se destaca la participación de las asociaciones de productoras/es quienes, en atención al acompañamiento del Indecopi y otros aliados estratégicos se han convertido en titulares de los registros de propiedad intelectual. Por tanto, “de momento se ha hecho emerger muchos actores” (Ramio, 2022) con oportunidades de lograr mayor desarrollo para sus comunidades y el país.

La promoción para el registro de las marcas colectivas en el Perú ha implicado la participación de diversos actores y desarrollo de estrategias, “todas estas acciones han tenido como premisa el trabajo articulado con otras entidades públicas y privadas, dirigidas a promover y difundir el sistema de signos distintivos, incluyendo el de las marcas colectivas” (Chuez, 2022). En atención a ello, en este apartado se indaga sobre el desarrollo de las estrategias colectivas con la finalidad de establecer su relación con el fortalecimiento de la gobernanza.

4.2.1. La planificación estratégica

Conforme a la entrevista realizada, en el caso de España, la OEPM promueve el uso estratégico e inteligente de la propiedad industrial, “como organización útil y proactiva, cercana a los usuarios, abierta a la cooperación” (Luengo, 2022). Asimismo, se señala lo siguiente: “Esa implicación con este tipo de marcas se reconoce en nuestro propio plan estratégico 2021-2024. Concretamente en el Objetivo General 1 “Promover un

uso estratégico de la Propiedad Industrial” y dentro de la *Estrategia* 1.1. “Potenciar el conocimiento de la Propiedad Industrial como activo estratégico” (Luengo, 2022).

En el Perú, el Indecopi es la entidad encargada de proteger todas las formas de propiedad intelectual y de la revisión de su Plan Estratégico Institucional – PEI se verifica que la organización cuenta con cinco objetivos estratégicos institucionales, siendo que el segundo está referido al Incremento en el uso de los servicios de la Propiedad Intelectual, sobre el que se viene impulsando las marcas colectivas.

Figura 7

Indecopi: Objetivos estratégicos

Objetivo Estratégico Sectorial PESEM 2016-2020 – PCM	Acción Estratégica Sectorial PESEM 2016-2020 - PCM	Objetivos Estratégicos Institucionales PEI 2018-2024 INDECOPI
III. Mejorar la implementación de la Gestión Pública para resultados en todas las entidades públicas	7. Fortalecer permanentemente el marco normativo que contribuya la regulación eficiente y supervisión de los mercados de servicios públicos.	1. Reducir la incidencia de denuncias en materia de Consumo presentados por los consumidores.
		2. Incrementar el uso de los servicios de Propiedad Intelectual, por parte de las personas naturales y jurídicas.
		3. Mejorar las condiciones de competencia en los Mercados para beneficio de los Agentes Económicos.
		4. Fortalecer la Gestión Institucional.
IV. Reducir la vulnerabilidad de la población y sus medios de vida ante el riesgo de desastres	3. Fortalecer e impulsar el desarrollo de capacidades de las instituciones para la gestión del riesgo de desastres.	5. Fortalecer la gestión interna de riesgos de desastres en el <u>Indecopi</u>

Fuente: Indecopi, PEI 2018-2024

Es importante reflexionar sobre el papel que desarrollan las actividades de planificación y desarrollo de planeamiento estratégico de las organizaciones públicas a fin de contemplar y desarrollar los objetivos, actividades, indicadores y metas que se plantean ejecutar en forma sostenible y con la asignación de los recursos en cada uno de los ámbitos locales para el desarrollo de las marcas colectivas a nivel nacional, lo cual se puede programar a través de la planificación estratégica, tanto en el desarrollo de su Plan Estratégico Institucional (PEI) y de sus Planes Operativos Anuales (POA).

Esta etapa de retos, genera también compromisos de todos los actores implicados y voluntad política en el desarrollo de planeamientos estratégicos para el logro de los objetivos centrales de la administración pública. Ello, con la finalidad de brindar soluciones sostenibles y afrontar los problemas y necesidades que demandan las comunidades locales a nuestras administraciones públicas contemporáneas.

4.2.2. El *partenariado*

Los países registran experiencias de trabajo colaborativo como parte de las estrategias de desarrollo; así corresponde poner atención sobre los sistemas de colaboración público-privados como herramientas de gestión que se vienen desarrollando desde los gobiernos locales.

Los modelos de *partenariado* público privado se iniciaron en países como Canadá y Estados Unidos, los cuales posteriormente se han venido expandiendo. “Estos *partenariados* son un ejemplo de cooperación y trabajo en red eficaz y operativo, para la provisión de servicios públicos, la generación de desarrollo local y comercial y la gestión de un área geográfica determinada” Ysa T. (2000).

Conforme a lo señalado por Oscar Martínez y otros³⁹ en el cuaderno de trabajo social sobre el *partenariado* como estrategia de trabajo social comunitario señala que “El *partenariado* es el elemento clave que favorece la corresponsabilidad, la participación, y la integración de acciones, en abordajes multidimensionales” (Martínez et al, 2000).

Sobre ello, los autores consideran que el *partenariado* es un proceso en el que se unen las organizaciones para crear algo nuevo, que no es posible hacerlo por sí solos (Martínez et al, 2000). Ello es posible cuando confluyen intereses e implicación de actores que supera la mera coordinación, colaboración concertación y articulación. El *partenariado* es altamente eficaz en el desarrollo del trabajo social comunitario como

³⁹ Josep Just, Oscar Martínez, Vicente Estanyol y Amadeo Mora, fueron Miembros del Equipo de Trabajo Social del Ayuntamiento de Girona, España.

herramienta, al mismo tiempo que como estrategia (Martínez et al, 2000); de tal forma que resulta relevante relacionar el trabajo social comunitario con el desarrollo local.

Tal como lo señala, Carles Ramió en la entrevista realizada, en el caso de las marcas colectivas, se pueden detectar aquellos casos potentes y llegar a ser partenariado público privado, así, por ejemplo, si los municipios identifican algunos ámbitos de productos y/o servicios que ofrecen las comunidades locales, capaces de atraer el turismo, se pueden habilitar espacios “tipo mercado” donde el Estado y/o la administración pública aporta parte del capital (Ramio, 2022).

Este tipo de prácticas puede estar orientada a mejorar la calidad de vida de las/os productores, generar prosperidad y desarrollo para las comunidades y el país. Asimismo, ello puede inspirar el desarrollo de trabajo colectivo que el Estado peruano viene impulsando para fortalecer las marcas colectivas que poseen las asociaciones de productoras/es del Perú.

4.2.3. Estrategias y/o acciones relevantes para el desarrollo de las marcas colectivas en el Perú

En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 5000 marcas colectivas. Para lograr ello, se han impulsado diversas estrategias y/o acciones a nivel nacional.

Sobre el particular, las/os Jefas/es y/o representantes de las ORIs de las regiones de Amazonas, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Junín, Lambayeque, Loreto, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y el Vraem, en las entrevistas realizadas para esta investigación, identifican diversas estrategias, las mismas que se consolidan a continuación:

Tabla 11

Marcas Colectivas en el Perú: Estrategias y/o acciones relevantes

N°	Estrategia y/o acción	Detalle
1	Presencia del Indecopi en todo el país	El Indecopi cuenta con oficinas regionales en todo el país, lo cual facilita el acercamiento a las diferentes provincias, distritos y comunidades, generando cercanía y confianza.
2	Creación e implementación del CEPI	Algunas ORIs cuentan con CEPI para el impulso de la propiedad intelectual
3	Gratuidad y simplificación administrativa	Mediante la emisión de instrumentos normativos se estableció la simplificación, exoneración y eliminación de tasas administrativas.
4	La promoción y registro de marcas colectivas	Esta política es liderada por la DSD del Indecopi y coordinada con las ORIs a nivel nacional. Se advierten estrategias como la comunicación, asesoría, apoyo constante y seguimiento para la elaboración y presentación de la solicitud registro.
5	Alianzas estratégicas y/o coordinación con actores	Mediante el trabajo articulado entre los diversos niveles de gobierno: nacional, regional y local; así como, la coordinación de alianzas con entidades públicas, privadas y sociedad civil.
6	Fortalecimiento de capacidades en propiedad intelectual	Formación de equipos en la sede central y oficinas regionales para la promoción y apoyo en el registro de las marcas colectivas a nivel nacional.
7	Capacitación y difusión	Actividades de capacitación y difusión con ciudadanía, entidades públicas y privadas, mediante el desarrollo de reuniones de coordinación, talleres, campañas y otros.
8	La asociatividad de las comunidades	El registro de marcas colectivas requiere que las/os productoras/es se encuentren debidamente organizados a través de asociaciones.
9	Acompañamiento en la pandemia	A pesar de la pandemia, el Indecopi ha seguido manteniendo el acercamiento con las diferentes asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas a través de capacitaciones virtuales.
10	Política Nacional de Propiedad Intelectual	“La aprobación de la Política Nacional de Propiedad Intelectual del Perú representa el cumplimiento de un compromiso a nivel internacional que forma parte de la agenda de política exterior del país. Asimismo, su aprobación contribuirá al fortalecimiento de la propiedad intelectual a nivel regional”(Indecopi, 2022).

Fuente: Elaboración propia, a partir de las entrevistas realizadas a Jefas/es y/o representantes de ORIS, Indecopi (2022)

4.2.4. Desarrollo de alianzas estratégicas

Es importante promover la colaboración y participación ciudadana con el fin de influir en la construcción de narrativas de innovación (Iglesias Alonso, 2020: 24)

La economía que tiene como base la creatividad y la innovación; así como los conocimientos como fuente para aportar valor, resulta clave para las ciudades. En este tipo de economías los actores requieren de un entorno de empresas e instituciones en el que interactúen colaborando, cooperando e innovando, de tal forma que facilita la producción de bienes y servicios creativos con capacidad para competir en un amplio mercado. (Pascual,2016)

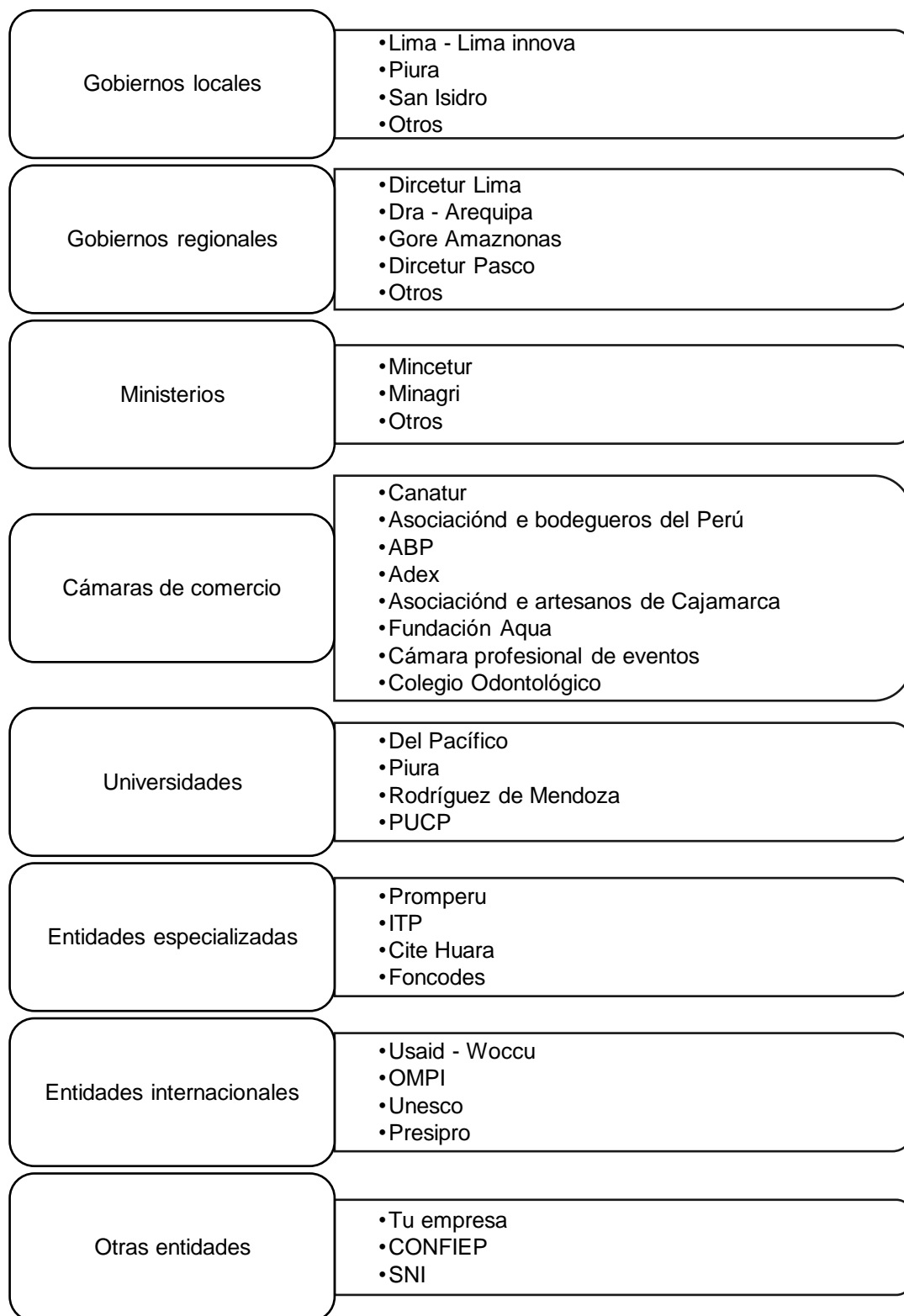
Conforme lo señala Marta Fernández Rivas en la entrevista realizada, “en el caso de las marcas colectivas, no solo la agencia encargada del registro y protección de las mismas debe trabajar en su fortalecimiento”. Asimismo, refiere que como una respuesta organizativa al tema se debería incluir “al Ministerio de Agricultura, a las agencias de alimentación, al Ministerio de Industria (o agencia que se ocupe de las artesanías), Ministerio de Turismo y, por supuesto, a las administraciones regionales y locales” (Fernández, 2022).

En esa línea, Luis Fernando Samper, en la entrevista realizada, señala que las organizaciones colectivas deben recibir, de parte del Estado, apoyo en el desarrollo de estrategias. Asimismo, indica que “es necesaria entonces la articulación de Indecopi con otros programas como por ejemplo Minagri, Mincetur, Promperu, De Vida y Sierra y Selva Exportadora” (Samper, 2022).

En atención al AIP, requerido al Indecopi se advierte que el programa de marcas colectivas desarrollado en el Perú y que ha sido liderado por dicha entidad ha implicado el desarrollo de alianzas estratégicas con entidades locales, regionales, ministerios, entidades internacionales y otras, conforme al siguiente detalle:

Figura 8

Indecopi: Alianzas estratégicas multinivel



Fuente: Elaboración propia, a partir del AIP, Indecopi (2021)

Definitivamente, el incremento de marcas colectivas en el país responde a diversas estrategias impulsadas desde el Estado y la administración pública peruana, así conforme lo señala Sergio Chuez en la entrevista realizada “han habido medidas dictadas e implementadas que han coadyuvado a esta realidad”, entre las que se resalta el plan en materia de marcas colectivas que la DSD elaboró e implementó en el año 2014, el programa de promoción de marcas, marcas colectivas y marcas de certificación y la emisión de normas legales sobre gratuidad y simplificación del procedimiento (Chuez, 2022).

Asimismo, destaca la participación de la OMPI, pues de manera conjunta con el programa de marcas colectivas y en atención a las limitaciones de los titulares para la gestión comercial y explotación adecuada de sus marcas se implementó un programa piloto para definir estrategias comerciales a favor de productoras/es y artesanas/os titulares de las mismas, a fin de potenciar la gestión de sus marcas y su articulación al mercado. “El piloto fue fruto de la cooperación OMPI/Indecopi y contó con la destacada participación de expertos nacionales e internacionales” (Fernández, 2022).

Como parte de este programa piloto, se obtuvo una “Guía de principios y lineamientos para la gestión y comercialización con marcas colectivas”, la cual permite a sus usuarios el establecimiento de estrategias de comercialización eficaces y orientadas al mercado global. Dicha Guía desarrolla temas sobre la importancia de las marcas: “portafolio de producto, reflexiones en torno a la definición de una estrategia comercial, canales de comercialización y elementos de una estrategia de marca; así como algunos componentes a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia digital” (Fernández, 2022).

El desarrollo sostenible del programa de marcas colectivas implica la articulación de esfuerzos con entidades a nivel global, regional, nacional y local. Sobre ello, en atención al pedido de AIP formulado por la investigadora el Indecopi se hace referencia al listado de alianzas y/o convenios que mantiene vigentes con las siguientes entidades nacionales e internacionales:

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), inicio del convenio: 2/09/2021
- Sierra y Selva Exportadora (SSE), inicio del convenio: 27/01/2015
- Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA), inicio del convenio: 27/06/2017
- CARE Perú, inicio del convenio: 02/09/2019
- Programa de Desarrollo Productivo Agrario (Agro Rural), inicio del convenio: 03/01/2011 (Indecopi, 2022).

4.3. La voz de las/os productoras/es locales

Uno de los aspectos relevantes de la presente investigación es la realización de una encuesta aplicada a miembros y/o representantes de las asociaciones de productoras/es locales habiendo obtenido 101 respuestas a nivel nacional. Dicha encuesta fue aplicada de manera virtual a través de Google Forms, mediante la cual se fomentó la participación y aportación de las/os productoras/es como principales protagonistas del trabajo que se desarrolla con relación a las marcas colectivas⁴⁰, quienes hicieron sentir su voz, pese a las limitaciones de coordinación virtual y brecha digital que atraviesan muchas asociaciones procedentes de las zonas alejadas de las ciudades del país.

En el desarrollo de la encuesta participaron 42 mujeres y 59 hombres, procedentes de las diversas regiones del Perú; destacando mayoritariamente la participación de productoras/es de las regiones de Lambayeque, Cajamarca y Amazonas, las cuales corresponden a zonas geográficas que cuentan con poblaciones originarias, altoandinas y vulnerables.

⁴⁰ Las encuestas estuvieron a disposición 1a través de Google Forms desde Marzo hasta Mayo (2022).

Tabla 12

Encuesta: La voz de las/os productoras/es

Región	Total de participantes
Lambayeque	52
Cajamarca	13
Amazonas	11
Huánuco	5
Junín	4
Ayacucho	3
La Libertad	3
Piura	3
Huancavelica	2
Apurímac	1
Arequipa	1
Lima	1
Pasco	1
Tumbes	1
Total	101

Fuente: Elaboración propia

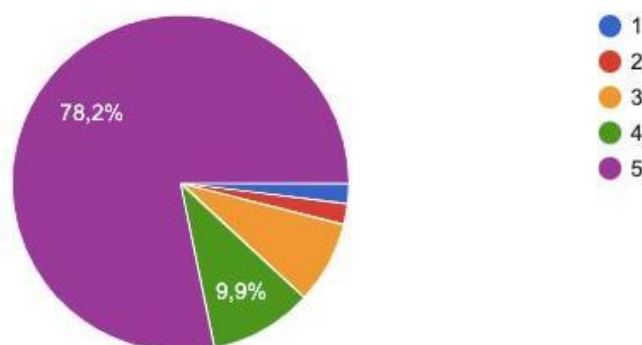
Pregunta 1: Con relación al rol de las marcas colectivas, se preguntó si ¿consideran que las marcas colectivas contribuyen al desarrollo de las asociaciones de productores, organizaciones, grupos de personas y comunidades? Sobre ello, el 94% consideró que mucho, 4% regular y 2% poco.

Pregunta 2: Sobre la participación del Estado y otros actores, se preguntó si ¿considera que las marcas colectivas favorecen las relaciones entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr un mayor desarrollo? Sobre ello, el 98% consideró que sí, 1% que no, 1% no sabe.

Pregunta 3: Con relación al desarrollo alcanzando ¿Considera que su asociación ha logrado un mayor desarrollo de la calidad de vida y de los ingresos familiares de sus asociados, luego de haber obtenido el registro de la marca colectiva? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Sobre ello, se aprecia lo siguiente:

Figura 9

Encuesta: Desarrollo de calidad de vida



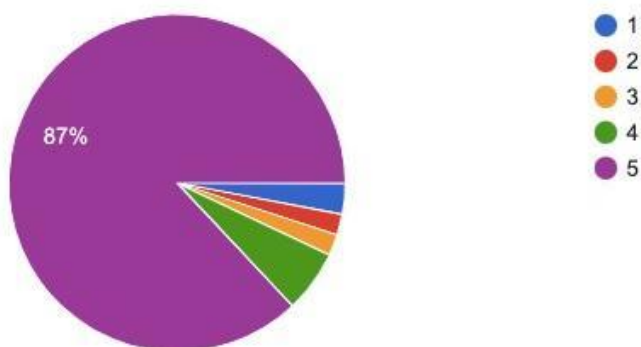
Fuente: Respuestas de encuesta aplicada en Google Forms

Pregunta 4: Sobre las medidas para el registro de las marcas colectivas ¿Le parece que la exoneración de pagos y la simplificación del procedimiento son estrategias importantes para el registro y desarrollo de las marcas colectivas en el Perú? Sobre ello, el 99% manifestó que sí y el 1% que no.

Pregunta 5: Sobre el papel o rol del Indecopi ¿Considera que el Indecopi ha desarrollado un papel importante en el registro y desarrollo de las marcas colectivas en el Perú? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Sobre ello, se aprecia lo siguiente:

Figura 10

Encuesta: Rol del Indecopi

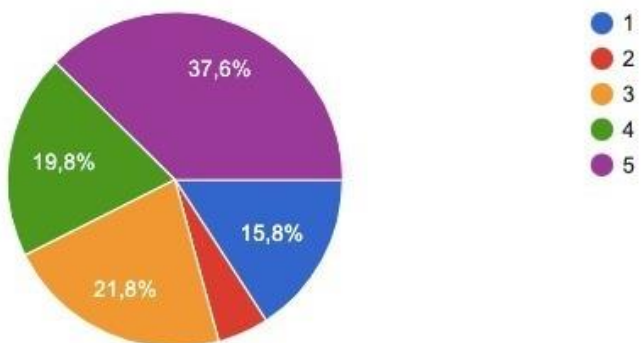


Fuente: Respuestas de encuesta aplicada en Google Forms

Pregunta 6: Sobre el papel o rol del sector privado ¿Le parece que el sector privado ha desarrollado un papel importante en el registro y desarrollo de su marca colectiva? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Sobre ello, se aprecia lo siguiente:

Figura 11

Encuesta: Rol del sector privado



Fuente: Respuestas de encuesta aplicada en Google Forms

Pregunta 7: Sobre la participación de otros actores y el desarrollo de alianzas estratégicas. Actualmente ¿Existen alianzas estratégicas u otros actores que brindan apoyo en el desarrollo de la marca colectiva de su asociación? Sobre ello, el 75% consideró que sí, 22% que no, 3% no sabe.

Pregunta 8: En su opinión personal ¿Comparte la idea que las marcas colectivas dan un camino de esperanza a aquellas comunidades locales que aún albergan "necesidades postergadas"? Sobre ello, el 97% consideró que sí, 2% que no, 1% no sabe.

4.4. Los retos de las marcas colectivas

El papel del Estado y la administración pública a través de su programa de marcas colectivas, acciones de gratuidad y simplificación; así como el desarrollo de la red de actores y estrategias colectivas pone en evidencia algunos retos y acciones de mejora que se deben implementar para fortalecer el sistema de gobernanza en el país.

La encuesta desarrollada por las/os productoras/es permite recoger su percepción y enfoques en aspectos relacionados con el rol y participación del Estado, del Indecopi, del sector privado y otros actores en el registro y desarrollo de las marcas colectivas; así como el desarrollo de la calidad de vida de las/os productoras/es, así como, su contribución al desarrollo de las comunidades.

Conforme lo señalado en la entrevista realizada, Carles Ramió destaca el trabajo que se viene realizando en el Perú al “hacer emerger actores para llegar hasta el último rincón del país y hasta el último rincón de la sociedad”. Asimismo, manifiesta expresamente que lo que más le parece interesante de las marcas colectivas es que permite que los pequeños productores se conviertan en actores que pueden ser interlocutores, los mismos que se están organizando y tienen voz propia (Ramió, 2022).

Las marcas colectivas son activos que tienen un gran valor, por lo que resulta prioritario que el Estado y la administración pública focalicen esfuerzos en esta materia

de acuerdo a las necesidades de las regiones y comunidades locales del país. Por su parte, conforme lo refiere Belén Luengo García en la entrevista realizada “la OEPM pretende ayudar a los usuarios de la propiedad industrial a sacar el máximo partido de sus títulos, potenciando el conocimiento de la propiedad industrial en su faceta más estratégica, acercando su uso a la sociedad y mejorando la regulación de ésta con el fin de crear un marco regulatorio estable y seguro” (Luengo, 2022).

Las marcas colectivas llevan en su esencia el conocimiento, la creatividad y el esfuerzo conjunto de la asociación. Sin embargo, adicionalmente a las debilidades y retos propios de la asociatividad, afrontan dificultades y/o aspectos propios del contexto político, económico, social, sumado al contexto de pandemia y crisis, que repercuten sobre el desarrollo humano y calidad de vida las/os productoras/es y sus familias.

Por su parte el chileno Casanueva H. (2021) cuando habla de la gobernanza y futuro de América Latina señala que los efectos multidimensionales más duros de la pandemia durarán, en una hipótesis optimista, un quinquenio, y en otra pesimista una década. En atención a ello, puede decirse que, a corto, mediano y largo plazo, los gobiernos, autoridades, redes de actores y ciudadanía asumen desafíos importantes para promover la propiedad intelectual y el desarrollo de las marcas colectivas en el Perú.

Por su parte, el profesor Arenilla, M. (2021), cuando habla de la pandemia como oportunidad para la administración, señala que debemos aprender a vivir y operar en tiempos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA). En ese sentido, los recursos y el modelo de gobernanza remiten a la importancia de la fortaleza institucional y de disponer de una administración capaz que integre un liderazgo colaborativo y en red.

La asociatividad y el liderazgo colaborativo son herramientas que fortalecen las políticas públicas de propiedad intelectual y la gobernanza de nuestros países; en consecuencia, los países deben esforzarse en diseñar e implementar políticas que atiendan las necesidades e intereses ciudadanos “si bien los países deben continuar

esforzándose en diseñar políticas que respondan a las necesidades e intereses de los ciudadanos. “Una buena gestión pública es clave para lograrlo y, en última instancia, conseguir los resultados deseados de gobernanza y una mejor prestación de servicios públicos”. BID & OCDE (2020).

El profesor Carles Ramió en la entrevista en profundidad realizada y respondiendo a los retos que afronta el Estado para fortalecer la gobernanza y su articulación con las comunidades locales, manifiesta que se está planteando un nuevo concepto relacionado con la gobernanza inclusiva. El futuro tiene que ser una gobernanza mucho más inclusiva, esto es una gobernanza social y además inteligente.

También refiere la necesidad de ordenar un modelo articulando ciudades intermedias que hagan de eje entre la gran área metropolitana hasta el último rincón del país y luego empoderar a las pequeñas comunidades. La ciudadanía necesita referencias de instituciones próximas como el gobierno local, regional (Ramió, 2022).

Luis Fernando Samper en la entrevista realizada refiere que las marcas pueden ser también un instrumento, un símbolo de algo que puede ser más profundo, que contribuyen a realzar conceptos como legitimidad, participación, transparencia, efectividad y propósito (Samper, 2022).

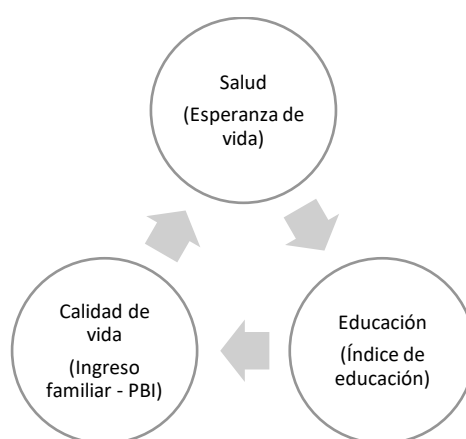
4.4.1. Dimensiones del desarrollo humano

“El desarrollo humano como proceso de adquisición y expansión de capacidades es condicionado por un entorno territorial que comporta relaciones sociales, organización natural, estructuras económicas y formas institucionales. Esta incidencia sobre el desarrollo humano proviene siempre, en forma directa e inmediata, del espacio local en el que las personas residen y desenvuelven su existencia cotidiana; en un siguiente momento, la incidencia se origina en los territorios de escala mayor, es decir, regional y nacional” PNUD (2019).

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es un indicador mediante el cual el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) informa sobre el progreso de los países en temas de salud, educación y economía; de tal forma que se constituye en el baremo del planeta que pone en evidencia las desigualdades entre los países y los retos de la igualdad al interior de los mismos.

Figura 12

Dimensiones del desarrollo humano



Fuente: Elaboración propia a partir del PNUD (2019)

Según lo indicado por el PNUD (2019) en su publicación sobre “El reto de la Igualdad: Una lectura a las dinámicas territoriales en el Perú” se advierte que pese al progreso del Perú del periodo 2003 al 2019, aun se cuenta con territorios que no han explotado todas sus potencialidades, lo cual enfatiza las brechas de desarrollo humano. Se registran brechas en temas de salud, nivel educativo y sobre todo en el tema de ingresos familiares existiendo un mayor desarrollo en determinados distritos de Lima y un rezago de los distritos del interior del país.

Otro aspecto relevante, es la relación que existe ente el desarrollo humano y el piso altitudinal, ya que existe un mayor IDH en la costa respecto de la sierra, pues a mayor altitud menor IDH, lo cual refleja el bajo desarrollo y progreso de las comunidades locales ubicadas en las zonas altoandinas del país. Asimismo, si bien la sierra y la selva son históricamente las zonas más postergadas del país, la costa no se encuentra

exenta de disparidades y desigualdad, así, se encuentran en las regiones de La Libertad y Lima, 12 de los 30 distritos con menor IDH, PNUD (2019).

Por su parte, el PNUD hace referencia a la relación directa entre la especialización productiva con el desarrollo humano que se genera en un territorio. Así, por ejemplo, la especialización agropecuaria, donde es grande la presencia de la pequeña agricultura de subsistencia, está vinculada a un menor IDH y la especialización manufacturera, que dinamiza otros sectores como el de servicios, está vinculada a un mayor IDH; aspectos que resultan relevantes al reflexionar sobre los sectores económicos a los que pertenecen los productos y servicios con marcas colectivas registradas.

El IDH mide el progreso de los países en una escala de cero (0) a uno (1) desde muy alto, alto medio y bajo; siendo que los resultados más cercanos a 1 representan un mayor nivel de desarrollo.

Desarrollo Humano por departamentos

A continuación, el PNUD presenta el IDH por departamentos del Perú, con la finalidad de apreciar estos cambios en espacios de referencia y poblaciones de mayor dimensión, para los fines de interpretación del desarrollo humano. Según dicho ranking, los IDH más altos, corresponden a los departamentos comprendidos entre Lima y La Libertad; el IDH intermedio corresponde a los departamentos entre Junín a San Martín y finalmente, con el IDH bajo se encuentran los departamentos comprendidos entre Puno y Huancavelica.

Según la publicación realizada por el PNUD, en el periodo de 2013 al 2019, se aprecia que el IDH departamental es estable y otro aspecto relevante es que Lima (capital) es siempre el departamento con el IDH más alto. A modo referencial, se presenta el IDH por departamentos en el periodo 2019.

Tabla 13

IDH del Perú por departamentos (2019)

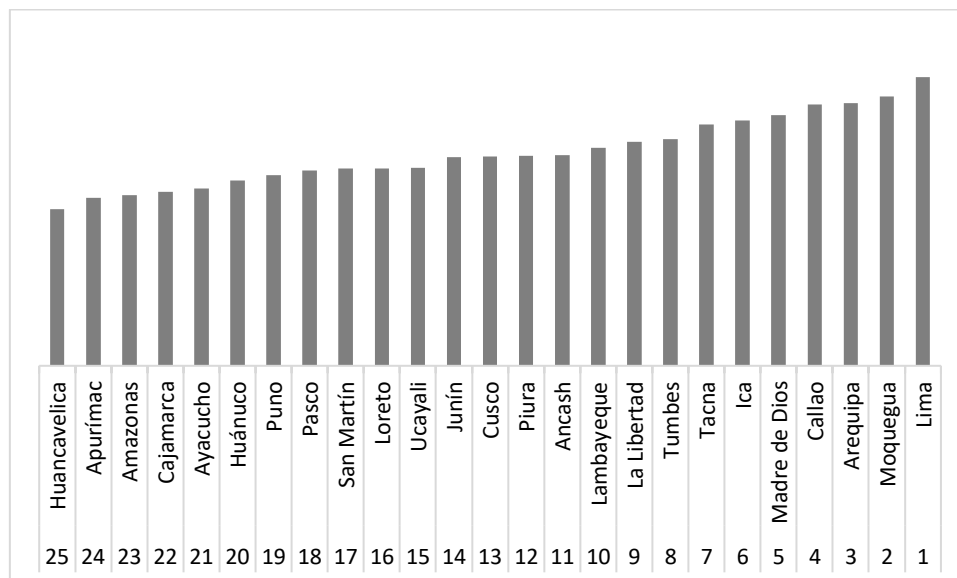
Departamento	Población	Índice de Desarrollo Humano	
Identificación	Habitantes	IDH	Ranking
Amazonas	397,469	0.4177	23
Ancash	1,118,249	0.5159	11
Apurímac	429,283	0.4109	24
Arequipa	1,383,158	0.6425	3
Ayacucho	696,863	0.4327	21
Cajamarca	1,436,281	0.4251	22
Provincia constitucional del Callao	1,044,457	0.6402	4
Cusco	1,289,338	0.5121	13
Huancavelica	428,225	0.3838	25
Huánuco	811,839	0.4537	20
Ica	843,248	0.6000	6
Junín	1,323,404	0.5107	14
La libertad	1,908,023	0.5482	9
Lambayeque	1,264,268	0.5343	10
Lima	10,165,130	0.7073	1
Loreto	984,787	0.4834	16
Madre de dios	146,851	0.6136	5
Moquegua	182,582	0.6589	2
Pasco	290,426	0.4785	18
Piura	1,935,458	0.5130	12
Puno	1,310,609	0.4656	19
San Martín	839,772	0.4832	17
Tacna	348,573	0.5900	7
Tumbes	237,586	0.5552	8
Ucayali	480,262	0.4835	15

Fuente: Elaboración propia a partir de PNUD (2019) e INEI. Censo de Población y Vivienda 2017, ENAHO 2019

El IDH de los departamentos del Perú refleja los retos de igualdad al interior del país, mostrando un ranking que va desde Lima (capital) en primer lugar hasta Huancavelica en la última ubicación.

Figura 13

Ranking y reto de igualdad por departamentos



Fuente: Elaboración propia a partir de PNUD (2019) e INEI. Censo de Población y Vivienda 2017, ENAHO 2019

Desde el sistema de gobernanza, la desigualdad al interior del país es un aspecto que cobra relevancia para articular el trabajo de marcas colectivas con las asociaciones de productoras/es. Sobre este aspecto, es importante mencionar lo señalado por Marta Fernández Rivas en la entrevista realizada en el aspecto que las marcas colectivas, junto con otras figuras de la propiedad intelectual han demostrado largamente su capacidad de impulsar cambios en el terreno y de impactar en el desarrollo humano local.

4.4.2. La priorización de las necesidades postergadas

El silencio de aquellas comunidades irrumpe en el escenario político y transforma de manera potente las prioridades de las agendas políticas, para dar un camino de esperanza a aquellas comunidades que aun albergan sus “necesidades postergadas”. Este camino de esperanza se abre para diversas comunidades locales olvidadas del Perú profundo. Leyva, A. (2021).

La crisis sanitaria que hemos afrontado como planeta ha puesto al descubierto las fragilidades de nuestros sistemas y de nuestra gente, especialmente en las poblaciones más pobres y vulnerables, hecho que no es ajeno a las comunidades locales que desarrollan marcas colectivas.

A nivel mundial, la pandemia muestra los daños económicos y el retroceso de los países; siendo uno de los retos de la Agenda 2030 “avanzar en forma solidaria, sin dejar a nadie atrás”, trabajando con compromiso desde nuestros entornos por ejemplo a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) principalmente aquellos orientados a reducir la pobreza, el hambre, la desigualdad, generar alianzas y lograr la igualdad de género. Este reto resulta complejo y reviste connotaciones diferentes en cada uno de los países, más aún si lo proyectamos en el trabajo relacionado con las comunidades locales del Perú.

Si bien, el Perú sigue afrontando los efectos de la pandemia y un gran nivel de contracción económica, los registros de marcas colectivas se siguen realizando, hecho que refleja la capacidad de resiliencia de las asociaciones que no pierden la esperanza y demuestran su espíritu innovador de salir adelante con el uso de la propiedad intelectual.

En el Perú nuestras comunidades vulnerables, como por ejemplo las poblaciones afrodescendientes, aquellas originarias de las zonas altoandinas, las comunidades indígenas; así como otras poblaciones rurales y/o alejadas de las grandes ciudades asumen con mayor impacto los efectos de situaciones como el hambre, la desnutrición, las amenazas climatológicas, la desigualdad, y falta de acceso a los servicios.

Adicional a los retos propios de la crisis sanitaria, el gobierno peruano asume retos importantes para atender las necesidades pendientes e insatisfechas, con especial énfasis de aquellas comunidades rurales del Perú profundo que mantienen la esperanza de atender sus necesidades postergadas.

Finalmente, en atención a la encuesta realizada para la presente investigación, el 97% de las/os productoras/es encuestadas/os comparten la idea de que las marcas colectivas “dan un camino de esperanza a aquellas comunidades locales que aún albergan necesidades postergadas”.

4.4.3. Planteamiento de retos

Sergio Chuez en la entrevista realizada señala que el principal reto que enfrentan las marcas colectivas es demostrar, en los hechos, que efectivamente generan valor y contribuyen a mejorar la calidad de vida de las/os productoras/es, incluyendo las familias que están detrás de ellos, “en aquellos casos en los que existe historia, tradición y/o costumbre involucrados, que esa mejora se haya producido resguardando esos valores” (Chuez, 2022).

Por su parte, conforme a lo indicado por Belén Luengo García en la entrevista realizada refiere que las marcas colectivas surgen, en gran medida, para satisfacer el interés común y asociativo que tienen, las/os pequeñas/os y medianas/os empresarias/os para poder acceder al mercado. La mayoría de estos empresarios tiene serias dificultades para lanzar sus productos, tener acceso a las cadenas de distribución y llegar al consumidor final. “Aunque se trate de productos de calidad, las pequeñas o medianas empresas no pueden posicionar los productos en el mercado” (Luengo, 2022).

En atención a la participación y voz de las/os 101 productoras/es encuestadas/os, a través de la encuesta virtual desarrollada se propuso una cuestión abierta, sobre los retos que afrontan las marcas colectivas y las propuestas de mejora que se deben implementar, los cuales se muestran a continuación en forma consolidada y además se encuentran detallados de manera amplia en los anexos de la presente investigación.

Tabla 14

Encuesta: Planteamiento de retos

Retos	Propuestas de mejora
Incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado	Apoyo del Estado y sector privado para promover su participación en el mercado a través de ferias locales, nacionales e internacionales.
Exportación de los productos reconocidos con marcas colectivos	Capacitación técnica para promover la exportación.
Fortalecer el área productiva	Apoyo de entidades (Agro Ideas) para mejorar las técnicas de cultivo.
Apoyo a asociaciones ubicadas en zonas vulnerables	Programa de difusión de las asociaciones ubicadas en zonas vulnerables.
Fortalecer la conectividad y uso de tecnologías en comunidades alejadas	Implementación y acceso a herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación
Fortalecimiento de las marcas colectivas	Brindar asistencia técnica por parte de entidades públicas y privadas. Presencia del gobierno nacional, regional y local. Difusión de las marcas colectivas e identificación con la cultura.
Participación de las asociaciones en los procesos de licitación	El Estado debe promover la participación de las asociaciones de productoras/es en las licitaciones.
Financiamiento a las asociaciones	Que el Estado promueva el financiamiento a favor de asociaciones.

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de fortalecer una gobernanza más inclusiva que integre a las comunidades locales, el profesor Carles Ramió aborda estos retos desde el interior de la administración pública señalando que debe haber un actor que lo coordine, “puede ser perfectamente Indecopi que tiene mucho prestigio”; deben participar muchos ministerios, cada uno en sus propios ámbitos. Hace falta que las comunidades alcancen una escala, desarrollen alianzas, “hay que hacer articular la administración pública” en el que deben participar los distintos niveles del Estado y los distintos niveles territoriales, así las regiones en su ámbito, “hasta los ayuntamientos” (Ramio, 2022).

Es importante posicionar el valor de la propiedad intelectual, para asumir los retos de las marcas colectivas, sobre todo en el mundo rural en el que se debe hacer frente a otros desafíos como la brecha digital, las infraestructuras, servicios deficientes y el respeto a las comunidades indígenas, conforme lo señala Marta Fernández en la entrevista realizada (Fernández, 2022).

Uno de los retos importantes es la articulación del Indecopi con otros programas y aliados; conforme lo señala Luis Fernando Samper “las organizaciones colectivas deben recibir, de parte del Estado, apoyo en el desarrollo de estrategias organizacionales, en gobernanza, en estrategias de mercado y estrategias de producto” (Samper, 2022).

Finalmente, en el Seminario Sub regional “Marcas colectivas como herramientas de competitividad” organizado por la OMPI e Indecopi. La investigadora manifestó “Queremos a nuestras marcas colectivas en los supermercados, queremos a nuestras marcas colectivas exportando productos. Sabemos que es gradual, que es progresivo, pero creemos que lo vamos a lograr” Leyva, A. 2018; hechos que se reafirman con los retos que plantean las comunidades locales del Perú.

4.5. Marcas colectivas y gobernanza

En el presente capítulo a través del examen del papel del Estado, de la administración pública; así como el desarrollo de entrevistas y la reflexión sobre el desarrollo de estrategias colectivas, los retos de la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones se pretende establecer la relación entre las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza.

Por su parte el profesor Carles Ramió en la entrevista realizada y con relación a los retos que afrontan las comunidades locales para su desarrollo y prosperidad; así como el fortalecimiento de la gobernanza, manifiesta que hace falta un modelo de gobernanza entre administraciones públicas de manera ordenada. Asimismo, tiene

que haber un actor que lo coordine que puede ser Indecopi, por ser una entidad que goza de prestigio.

Deben participar los ministerios, cada uno en sus propios ámbitos; así como articular la administración pública y el sector socioeconómico. Con relación a la administración pública tienen que intervenir los distintos niveles del Estado y los niveles territoriales, hasta los ayuntamientos.

El elemento clave es la inteligencia, la gobernanza es inteligencia. Se debe hacer un trabajo para identificar los ámbitos potentes que ya se encuentren articulados, para tener casos de éxitos que permitan al resto de sectores emularnos, sin dejar a nadie atrás. (Ramió, 2022).

De otro lado, las/os jefas/es y/o representantes de las ORIs de las regiones del Perú que se citaron en ítems precedentes, en las entrevistas realizadas para fines de la presente investigación, brindaron sus aportes desde su apreciación personal y/o profesional respondiendo a la siguiente pregunta: ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

En atención a las referidas entrevistas se advierte que las marcas colectivas son herramientas valiosas para el fortalecimiento de la gobernanza en el Perú, en tanto refieren que existe una estrecha relación de dinamismo entre el Estado y la participación de las asociaciones, quienes trabajan de forma conjunta. Asimismo, la sociedad civil se beneficia de ese valor agregado y esto genera desarrollo económico, social (mejores condiciones de vida) e institucional.

Las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú, en la medida que la ciudadanía y el empresariado en general perciben la preocupación e interés del Estado de ayudarlos a ingresar al mercado de manera conjunta y organizada, permitiendo el crecimiento y desarrollo económico de su asociación, de sus familias y de la colectividad.

Las marcas colectivas intrínsecamente llevan una práctica de buena gobernanza, esto porque permiten a los integrantes de una organización, asociación, cooperativa, trabajar de manera articulada, coordinada, juntando esfuerzos y voluntades para lograr un objetivo común.

De esta manera, las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el país a través del trabajo articulado entre los actores, el desarrollo de estrategias y el logro de mejores ingresos para la asociación, lo cual contribuye al crecimiento y desarrollo económico de las comunidades locales que cuentan con menos oportunidades.

El caso de la promoción de marcas colectivas y la obtención de los registros de las mismas en el Perú es un gran ejemplo de gobernanza; pues se promueve la interacción entre el Estado (Indecopi, y otras instituciones aliadas como gobiernos regionales, locales e instituciones autónomas), los particulares (asociaciones de productores) y el impulso de las marcas colectivas en el mercado (mediante ferias locales, nacionales e internaciones; así como la comercialización y exportación de los productos).

Sin embargo, resulta valioso considerar que el desarrollo de las marcas colectivas, no se agota con el registro de las mismas, pues las asociaciones buscan el incremento de las ventas, el posicionamiento de las asociaciones y el desarrollo de sus comunidades, de manera que la participación del Estado, no debe limitarse al otorgamiento de beneficios económicos, sino que se deben generar bases técnicas para garantizar su sostenibilidad en base a identificar por sí mismos a través de su autorregulación (reglamentos de uso) buenas prácticas, ideas claras de calidad y salubridad; así como prestigio e impulso al desarrollo, lo cual implica seguir desarrollando esa interrelación equilibrada y positiva.

En esa línea, las marcas colectivas implican un trabajo colectivo entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de manera conjunta y no separada. La sostenibilidad de las marcas colectivas, depende del trabajo articulado de las instituciones públicas para impulsar la asociatividad de la sociedad civil, de tal manera que, de manera conjunta

obtengan un signo que represente sus productos y servicios y, por otro lado, se necesita de un mercado que ofrezca buenas condiciones de competitividad para la permanencia de estas marcas colectivas.

En el marco de una economía social de mercado, el rol de Estado en la promoción del empleo, debe enfocarse en los sectores de menor atención de los grupos económicos, aquellos segmentos que requieren asistencia y apoyo para la continuidad de sus esfuerzos por alcanzar un desarrollo económico. No prestarles atención y/o limitar los esfuerzos por generar espacios de crecimiento, genera la percepción social de olvido y exclusión en dichos segmentos, afectando la confianza y legitimidad que se debe tener en las instituciones del Estado en promover escenario de desarrollo para todos los ciudadanos.

En atención a lo expuesto y el desarrollo de la presente investigación, en el siguiente capítulo se plantea la discusión de resultados, con la finalidad de reflexionar y facilitar la exposición del balance general y propuestas de mejora.

CAPITULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación ha implicado el despliegue de tareas y actividades relacionadas a la revisión de la literatura, información y bases de datos diversos. Asimismo, se han realizado requerimientos de información a través de AIP y sobre todo se ha trabajado de manera ardua, la interacción a través de muchas entrevistas en profundidad y la aplicación de una potente encuesta a productoras/es locales; entre otras fuentes primarias y secundarias.

En atención a ello, el presente capítulo se desarrolla en dos apartados; el primero sobre las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales y el segundo sobre las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza, los cuales concluyen presentando los resultados, así como el análisis y comentario reflexivo de la investigadora.

5.1. Las marcas colectivas y el fortalecimiento de las comunidades locales

Conforme a lo planteado en el objeto de estudio, la presente investigación intenta dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo y de qué manera las marcas colectivas contribuyen a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales?

Sobre ello, a través del análisis de la evolución y vigencia de las marcas colectivas, la procedencia geográfica, sectores económicos de los productos y servicios registrados, enfoque de género, entre otros aspectos se pretende establecer la contribución de las marcas colectivas al fortalecimiento de las comunidades locales.

Se verifica que en los últimos años y con mayor énfasis desde el 2017, el Perú inicio un trabajo destacado para promocionar y registrar las marcas colectivas, el cual involucró la gestión en la gratuidad del pago de registro por parte de las/os solicitantes, la simplificación de procedimientos y una serie de estrategias, generando que se pase de tener tan solo 183 durante muchos años, a contar con 5 455 marcas colectivas.

La evolución y vigencia de “30 años de marcas colectivas en el Perú (1992-2022)” demuestra un trabajo con mejores resultados en la cantidad de registros, en los años 2017 al 2022. En este periodo, destacan notoriamente el año 2019 por alcanzar 3 427 registros y el año 2020 por la disminución de dicha cifra, alcanzando tan solo 245 registros, hecho que corresponde al inicio de la pandemia por el Covid-19.

Sobre la procedencia geográfica de las marcas colectivas se aprecia que a nivel nacional proceden de los diferentes lugares del país. Del análisis conjunto entre regiones y capital, se aprecia que la mayor cantidad de registros corresponden a las regiones. El 79% corresponden a registros procedentes de las asociaciones de las diversas regiones del Perú, destacando con más registros Junín/ La Merced, Cajamarca, Arequipa, Tacna y Puno. Asimismo, el 12% a la capital y 9% de MDP Virtual y Servicios en Línea.

El registro gratuito de las marcas colectivas es una de las estrategias aplicadas para el incremento de las mismas en el país, lo cual ha generado que muchas asociaciones de productoras/es obtengan a costo cero varios certificados de registros para sus productos y/o servicios según la clasificación Niza. Un aspecto relevante es que la mayor cantidad de registros corresponden a productos de las clases 30, 29, 31 y 32 correspondientes a productos alimenticios, carnes, productos agrícolas y bebidas; por lo que resulta, relevante impulsar acciones orientadas para posicionar dichos productos en el mercado y mejorar la calidad de vida de las/os asociadas/os y sus familias.

Uno de los retos y aportes de la presente investigación ha sido recabar y analizar la información con relación al enfoque de género, con la finalidad de reflexionar sobre la necesidad de impulsar la equidad de género en todas las políticas nacionales, con especial énfasis al tema que nos ocupa sobre la propiedad intelectual. Sobre ello, se verifica que, si bien existe una mayor cantidad de asociaciones conformadas solo por mujeres respecto de asociaciones conformadas solo por hombres, la mayor cantidad de asociaciones que cuentan con marca colectiva son mixtas, siendo que en su mayoría los miembros son hombres. Por tanto, durante los años 2019 al 2022 se

registra la participación de 10 326 mujeres y 14 908 hombres, no habiendo sido posible contar con información de los años previos.

Las marcas colectivas son herramientas del sistema de propiedad intelectual que brindan beneficios y ventajas para las comunidades locales. Por tanto, es imprescindible mantener el enfoque prioritario sobre las regiones, las comunidades locales y demás actores sobre la base de principios éticos; caminando juntos en forma solidaria y avanzando con proyectos sostenibles, bajo la orientación ética de no dejar a nadie atrás.

5.2. Las marcas colectivas y el fortalecimiento de la gobernanza

Conforme al objeto de estudio, la presente investigación también intenta dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo y de qué manera las marcas colectivas contribuyen al fortalecimiento del sistema de gobernanza en el Perú?

Sobre ello, a través del examen del papel del Estado, de la administración pública; así como el desarrollo de entrevistas en profundidad y la reflexión sobre el desarrollo de estrategias colectivas, los retos de la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones se pretende establecer la contribución de las marcas colectivas al fortalecimiento del sistema de gobernanza.

Sobre ello, se puede afirmar que las marcas colectivas son elementos generadores de políticas públicas, redes de actores y gobernanza, pues para su organización, promoción y registro en el Perú se vienen articulando, políticas públicas y estrategias que involucran al gobierno central, regional, local, entidades sectoriales y demás actores sociales, políticos e institucionales.

Generar una buena gobernanza implica lograr una adecuada interrelación entre Estado, la sociedad civil y el mercado. Este reto se evidencia en el trabajo que se viene realizando en la gestión de las marcas colectivas y que genera desafíos importantes en el fortalecimiento de la asociatividad de las asociaciones y la construcción de alianzas fuertes para lograr desarrollo.

Desde mi experiencia en la administración pública y trabajo articulado con actores enfoco las alianzas como relaciones complejas de construir, pero que nos brindan valiosas oportunidades para unir esfuerzos, aportar recursos, compartir y consensuar objetivos, agregar valor y lograr juntos los objetivos propuestos. Este enfoque personal de alianzas lo construyo sobre experiencias directas de asociatividad impulsadas a través de la administración pública con las comunidades, productores locales, ONG, gobiernos locales y otros actores. Estas experiencias no han sido fáciles de lograr y menos han sido sostenibles en el tiempo, pero son buenas prácticas que necesitamos mantener y fortalecer.

Sobre el particular, se considera que el Perú cuenta con un buen trabajo que se viene impulsando en el registro de las marcas colectivas. En atención a ello, es importante que el gobierno y la administración pública articulen esfuerzos para hacer frente a las amenazas, limitaciones o debilidades que afrontan las asociaciones de productores como, por ejemplo, la fragilidad de las asociaciones, la falta de capacitación en técnicas de comercialización, marketing, exportación, la falta consenso entre sus miembros, el cambio de sus líderes, la falta de apoyo del sector público y privado, los fenómenos climatológicos, la crisis económica, la crisis sanitaria, entre otros aspectos que ponen en evidencia la fragilidad de las mismas.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES. BALANCE GENERAL Y PROPUESTAS DE MEJORA

Este último capítulo, corresponde a las conclusiones de la presente investigación. Para ello, se han estructurado dos apartados sobre Balance General y Propuestas de Mejora mediante los cuales se exponen las reflexiones finales que fluyen como parte de esta línea de investigación y camino recorrido a través del presente TFM.

6.1. BALANCE GENERAL

La presente investigación se constituye en una aproximación de análisis reflexivo y de aporte que realiza la investigadora con la finalidad de constatar el rol que cumplen las marcas colectivas como herramientas que contribuyen a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y la gobernanza en el Perú.

En el Perú, el Indecopi es la entidad encargada de proteger todas las formas de propiedad intelectual y viene impulsando desde su PEI el objetivo estratégico orientado a incrementar el uso de los servicios de la propiedad intelectual, a partir del cual se impulsa el desarrollo de las marcas colectivas.

La crisis por el fenómeno climatológico que se vivió en el Perú, se constituye en uno de los aceleradores claves que alentó mejoras para promover el registro de las marcas colectivas con especial énfasis a las zonas más vulnerables del país. Por su parte, el Indecopi no solo impulsó la emisión de las medidas normativas de exoneración y simplificación que dictó el gobierno, sino que además diseñó, articuló y ejecutó estrategias desde los ámbitos locales, con actores públicos y privados para lograr que las diversas asociaciones peruanas cuenten con la asesoría y acompañamiento respectivos, para registrar a costo cero su marca colectiva.

El desarrollo y evolución en el registro de marcas colectivas en el Perú muestra un impacto notorio, sobre todo a nivel cuantitativo, pues el país cuenta con un total de 5 455 registros otorgados (periodo 1992-2022), de los cuales se aprecia que 5 355 se encuentran vigentes. Asimismo 4 310 registros, lo cual representa el 79% proceden

directamente de asociaciones de productoras/es de las regiones y comunidades locales del interior del país.

Con relación al enfoque de género, resulta importante impulsar la equidad de género en las políticas de propiedad intelectual; ello en tanto se aprecia, una menor participación de mujeres en las asociaciones con marcas colectivas registradas.

“30 años de marcas colectivas en el Perú” implica una reflexión sobre el papel que ha realizado el Estado y la administración pública durante este recorrido. De la evolución y desarrollo de las marcas colectivas examinado se advierte un camino de registro de marcas colectivas escaso en el periodo que va de 1992 a 2016, en comparación con el logro cuantitativo que va del 2017 al 2022.

En la presente investigación, se prioriza la voz de las/os productores locales como protagonistas del proyecto de promoción de las marcas colectivas quienes en su mayoría consideran que las marcas colectivas contribuyen al desarrollo de las asociaciones y que estas favorecen las relaciones entre el Estado, la sociedad civil y el mercado. Un porcentaje mayoritario considera que su asociación ha logrado un mayor desarrollo de calidad de vida de sus asociados, que el Indecopi ha desarrollado un papel importante en el registro y desarrollo de las marcas colectivas y que existen alianzas estratégicas u otros actores que brindan apoyo. Finalmente, el 97% de las/os encuestadas/os comparte la idea de que las marcas colectivas dan un camino de esperanza a aquellas comunidades locales que aún albergan necesidades postergadas.

En atención a la participación de las/os productoras/es, se destacan retos y propuestas de mejora relacionados al apoyo que debe brindar el Estado y el sector privado para promover la participación de las asociaciones a nivel local, nacional e internacional a fin de incrementar sus ventas. Asimismo, se plantean aspectos de mejora como capacitación técnica para promover la exportación de los productos, el apoyo a las asociaciones ubicadas en zonas vulnerables, el fortalecimiento de las herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación con las comunidades alejadas.

Las marcas colectivas son activos intangibles que generan ventajas económicas e instrumentos que promueven la sostenibilidad y la gobernanza de los países. Las marcas colectivas son ese ejemplo de asociatividad, de ideales compartidos y de trabajo en equipo que los grupos de personas han ido generando en función a sus necesidades, de tal forma que detrás de cada asociación se puede encontrar la esperanza y el espíritu de emprendimiento, aunque no siempre tenga una respuesta de éxito en el mercado.

Ello se encuentra reflejado en el Perú, pues las marcas colectivas se han constituido en buenas prácticas y en aquellas oportunidades que han permitido a muchas organizaciones, incluso a aquellas ubicadas en zonas rurales, en extrema pobreza y sin conexión a internet comercializar sus productos locales en nuevos mercados.

Ello cobra relevancia, pues las buenas prácticas que se vienen realizando en el Perú, sino se fortalecen, se diluyen, no logran ser sostenibles en el tiempo y no permite llegar de forma equitativa y justa a todos los puntos de las regiones, en especial a las zonas más alejadas, rurales, pobres y vulnerables.

La gobernanza local es una herramienta para implicar a la red de actores y ciudadanía en general. Es recomendable identificar desde los ámbitos locales las necesidades sociales prioritarias de las comunidades más postergadas y construir políticas nacionales de fortalecimiento de la propiedad intelectual para las comunidades más pobres y vulnerables del país.

Finalmente, se han logrado alcanzar los objetivos planteados, orientados principalmente a investigar y analizar el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas que contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y el sistema de gobernanza en el Perú, por lo que se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Las marcas colectivas son herramientas del sistema de la propiedad intelectual que contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y

la gobernanza en el Perú. Sin embargo, existen aspectos de mejora, que se deben fortalecer a fin de lograr un desarrollo sostenible.

- El desarrollo y evolución en el registro de marcas colectivas en el Perú muestra un impacto notorio, sobre todo a nivel cuantitativo, pues el país cuenta con 5 455 registros (periodo 1992-2022), de los cuales, el 79% proceden de las regiones y comunidades locales del interior del país. Asimismo, con relación al enfoque de género, se registra la participación de 10 326 mujeres y 14 908 hombres en las asociaciones que cuentan con marcas colectivas (periodo 2019-2022), no siendo posible contar con información de los años previos.
- En materia de propiedad intelectual, se identifica la intervención del Estado y la administración pública a través del programa de marcas colectivas; así como acciones de gratuidad y simplificación de los procedimientos. Asimismo, se identifica la intervención de actores públicos y privados, el desarrollo estrategias colectivas y el sentir de las/os productoras/es a partir de los cual se plantean los retos que afrontan las marcas colectivas.
- Esta investigación ha implicado el despliegue de diversas actividades relacionadas a la revisión de la literatura, información, bases de datos, requerimientos de información a través del pedido de AIP: Asimismo, destaca, la participación y voz de actores estratégicos a través del desarrollo de entrevistas en profundidad y encuesta, con la finalidad de presentar resultados derivados de un análisis responsable y reflexivo.
- Se pone a disposición la presente investigación con la finalidad de contribuir en el desarrollo sostenible de las/os productoras/es locales con marcas colectivas registradas, con el optimismo de fortalecer el sistema de gobernanza del Perú, sin dejar a nadie atrás.

En tal sentido, la hipótesis planteada para el presente TFM ha sido confirmada, en la medida que se ha verificado que las marcas colectivas son herramientas que

representan el trabajo en equipo de las asociaciones e implican al Estado, las/os productoras/es, la ciudadanía y demás actores públicos y privados. Ello, contribuye a fortalecer el desarrollo de las comunidades locales y el sistema de gobernanza en el Perú.

6.2. PROPUESTAS DE MEJORA

Las marcas colectivas son herramientas que contribuyen al fortalecimiento de las comunidades locales y el sistema de gobernanza del país. Si bien, el Perú viene desarrollando, acciones importantes para el registro de marcas colectivas, es recomendable fortalecer dichas estrategias en atención a los nuevos retos y necesidades locales, regionales y nacionales.

En atención a la investigación realizada y análisis reflexivo se plantean las siguientes acciones de mejora:

- **Actuación proactiva del Estado, con énfasis en las poblaciones más vulnerables**

Las experiencias previas de crisis por fenómenos climatológicos, pandemia e impacto económico deben orientar la actuación y políticas del Estado en forma proactiva a fin de reducir los efectos negativos, sobre todo en las poblaciones más vulnerables.

- **Liderazgo de la administración pública**

La acción del Estado peruano no puede quedar solo con el registro de la marca, es necesario seguir liderando este proceso e implementar acciones para que todas aquellas asociaciones que ya cuentan con marca colectiva encuentren en la administración pública y otros actores estratégicos aquella asistencia técnica para obtener las ventajas de este valioso activo intangible de propiedad intelectual que poseen. No hacerlo podría significar que, en los próximos años, este primer paso y logro alcanzado se convierta en una debilidad o amenaza para el fortalecimiento de la propiedad intelectual.

- **Fortalecimiento del Indecopi**

Necesitamos desarrollar instituciones fuertes, democráticas e inclusivas para afrontar los nuevos desafíos y retos de las marcas colectivas con orientación ética y bajo el principio de no dejar a nadie atrás. En ese contexto, es importante fortalecer al Indecopi como entidad rectora que lidera la protección de la propiedad intelectual, con la finalidad de mejorar el trabajo de promoción de las marcas colectivas; más aún ante los retos de pandemia, reactivación económica y recuperación económica tras una crisis global.

- **Fortalecimientos de las regiones: ORIs y CEPI**

Se propone fortalecer a las ORIs e implementar un Plan Nacional que articule el buen trabajo que vienen impulsando conjuntamente con otros aliados estratégicos públicos y privados. Asimismo, si bien se destaca la iniciativa del Indecopi en la creación de los CEPI para promover e incrementar el uso del sistema de propiedad intelectual de una forma más dinámica y participativa desde las regiones se propone su implementación en todas las regiones del país sin excepción, a fin de promover un desarrollo y acceso equitativo a dicho servicio.

- **Articulación con los ODS y la Agenda 2030**

Se evidencian buenas prácticas que se vienen desarrollando en el Perú, en materia de propiedad intelectual, las mismas que se pueden fortalecer a nivel global y se pueden vincular con los ODS y la Agenda 2030; así por ejemplo la promoción de las marcas colectivas para asociaciones de productores de las diferentes localidades del país y con especial énfasis aquellas ubicadas en las zonas pobres y vulnerables sería valioso articularla con los ODS: 1 Fin de la pobreza, 2 Hambre cero, 5 Igualdad de género, 10 Reducción de las desigualdades, 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles, 17: Alianzas para lograr los objetivos.

- **Alianzas sostenibles e inclusivas**

Los Estados no tienen la capacidad ni la autosuficiencia para encarar las prioridades de la ciudadanía y los grandes desafíos y retos que afrontan las marcas colectivas. En los temas de la gobernanza es recomendable generar alianzas sostenibles e inclusivas, promoviendo la participación de la red de actores a nivel nacional con la finalidad de lograr el desarrollo equitativo de todas las localidades del país, sin que nadie se quede atrás.

- **Enfoque en la ciudadanía**

Las administraciones públicas deben mantenerse cercanas al ciudadano e integrar su cultura organizacional y planes estratégicos institucionales para construir un sistema de gobernanza que facilite el desarrollo de políticas públicas en beneficios de las comunidades más pobres y vulnerables del país. Es necesario fortalecer la actuación de nuestras administraciones públicas desde los entornos locales, con una clara orientación a una gestión por valores y principios como la transparencia, igualdad, inclusión, diversidad, desarrollo sostenible, participación, entre otros.

- **Mejorar la calidad de vida de las/os ciudadanas/os**

Es momento de dar un siguiente paso, que supere los logros numéricos en el registro de las marcas colectivas. Es recomendable, implementar acciones de gestión de la calidad del servicio que se brinda a fin de mejorar la calidad de vida de las/os ciudadanas/os en forma sostenible. Se recomienda ampliar el conocimiento y posicionamiento sobre el valor de la marca colectiva; en principio sobre la existencia de un valor intangible añadido al producto por razón de su origen y en segundo lugar sobre la mejor forma de rentabilizar dicho intangible.

- **Colaboración público-privada**

Articular la participación y colaboración del sector público y privado para promover el posicionamiento de los productos y servicios de las/os productoras/es en el mercado. Es importante, reflexionar sobre los aportes

del partenariado público privado a fin de generar prosperidad y mejorar la calidad de vida de las/os productores.

- **Fortalecimiento de la tecnología**

La tecnología y la digitalización se presenta como un acelerador en la gestión pública a través del uso de datos, de las redes y la aplicación de la inteligencia artificial. Es importante fortalecer la conectividad de la ciudadanía y las competencias digitales del personal de la administración pública, considerando los aspectos sociales, culturales y éticos que se pueden aplicar a la propiedad intelectual.

- **Desarrollo equitativo para todas las comunidades**

Promover la verdadera descentralización que permita el desarrollo y acceso inclusivo, justo y equitativo de los servicios públicos para todas las comunidades alejadas de las grandes ciudades y de la capital del Perú. Es momento de romper resistencias que postergan la atención de las necesidades prioritarias de los pueblos más vulnerables y alentar procesos de descentralización y participación ciudadana.

- **Dar voz a las/os productoras/es locales**

Dar voz a los protagonistas del proyecto de marcas colectivas promoviendo su participación e inclusión en espacios de coordinación y desarrollo de programas y políticas relacionadas a las marcas colectivas, tanto a nivel local, regional y nacional. Ello con la finalidad de atender en forma óptima los retos que plantean de acuerdo a sus necesidades como posicionamiento en el mercado, capacitación técnica para promover la exportación de los productos, el apoyo a las asociaciones ubicadas en zonas vulnerables, el fortalecimiento de las herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación con las comunidades alejadas entre otros temas.

- **Nuevas estrategias para promover la innovación**

Se recomienda la difusión de las buenas prácticas a fin de promover la innovación, el uso de las marcas colectivas y su registro a costo cero, de manera inclusiva y equitativa a las/os productoras/es de todo el país. Si bien

con las acciones u estrategias identificadas en la investigación se ha logrado que muchas asociaciones se articulen y cuenten con su marca colectiva; se recomienda implementar nuevas estrategias y sistemas de incentivos para que este proyecto sea sostenible, tenga un rendimiento de impacto positivo a la sociedad.

- **Política nacional de propiedad intelectual descentralizada y con enfoque de género**

Es necesario, priorizar la política nacional de propiedad intelectual; ello con la finalidad de impulsar políticas públicas y fortalecer la gobernanza del país, que aporte valor al desarrollo sostenible y revaloración de la cultura de las comunidades locales. Se recomienda que dicha política, se desarrolle e implemente con enfoque especial en la equidad de género; vaya de la mano con un plan de acción territorial y presupuestal descentralizado, debidamente coordinado en sentido vertical –con el gobierno nacional- y en sentido horizontal –con las localidades.

Este TFM ha sido elaborado con la ilusión e implicación que comparto en este proyecto de promoción de la propiedad intelectual y de las marcas colectivas, con el optimismo de contribuir al desarrollo sostenible y prosperidad de las comunidades locales; así como fortalecer el sistema de gobernanza del Perú, sin dejar a nadie atrás.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar L. (2006). *Gobernanza y gestión Pública*. México: Fondo de Cultura Económica de México. Recuperado el 19 de febrero de 2022 de <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/109360>.
- Aguilar L. & Bustelo M. (2010). Gobernanza y Evaluación: una relación potencialmente fructífera. *GAPP, Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 23-51.
- Aguilar L. (2013), *Gobierno y administración pública*. Fondo de Cultura Económica de México. Recuperado el 19 de febrero de 2022 de <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/109359?ticket=jhAoyECRPPQP5I5QLgIrlxjD>.
- Aguilar, Luis Fernando (2014): "Las dimensiones y los niveles de la gobernanza". Recuperado el 4 de diciembre de 2021 de <https://revistas.ucm.es/index.php/CGAP/article/view/45156/42518>
- Arana, María del Carmen (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos: Marcas, nombres y lemas comerciales*. Lima, Perú. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Páginas 52-55.
- Arenilla, Manuel (2021). "La pandemia como oportunidad para la administración". España. Recuperado el 4 de diciembre de 2021 de <https://www.arenilla.es/post/la-pandemia-como-oportunidad-para-la-administraci%C3%B3n>.
- BID & OCDE (2020). *Panorama de las administraciones públicas: América Latina y el Caribe 2020*. Recuperado el 10 de abril de 2022 de <https://publications.iadb.org/es/panorama-de-las-administraciones-publicas-america-latina-y-el-caribe-2020>.
- Casal, Daniel (2016). Tesis doctoral: *La organización de los juegos olímpicos como elemento de configuración de regímenes urbanos Barcelona 1992 como estudio de caso*. España. Páginas 52-55. Recuperado el 8 de enero de 2022 de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37749/1/T37242.pdf>.
- Casanueva, Héctor (2021). "Gobernanza y futuro de América Latina". Chile

Ceballos, José (2020). "Necesidad de protección a los conocimientos tradicionales. Especial mención a las expresiones culturales tradicionales". Revista la Propiedad Inmaterial; Bogotá. Tomo 29, Páginas 51 y 52.

CLAD (2021). *Medir la gobernanza iberoamericana: Artículo escrito por D. Francisco Velázquez*. Recuperado el 14 de abril de 2022 de <https://clad.org/2021/01/25/noticias/medir-la-gobernanza-iberoamericana-articulo-escrito-por-d-francisco-velazquez/>.

Guemes y Resina (2020). Procesos Colaborativos: Creando confianza en y desde la colaboración pública. En *Democracia, Gobierno y Administración Pública Contemporánea* (pp. 61-65). Editorial Tecnos.

Heinemann, Andreas et al (2012). Propiedad Intelectual. En *Propiedad Intelectual: reflexiones* (pp. 3-26). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Iglesias Alonso, A. (2020). Nueva Gestión Pública e Innovación en el Sector Público. En *Democracia, Gobierno y Administración Pública Contemporánea* (pp. 20-25). Editorial Tecnos. [https://nubereader.odilotk.es/#/89cb6855-a433-4b66-9f2a-ca281657f496/560198243ac93c5140ff2c69506fe7839dd081bd703ecc01fe2acacd67620e77](https://nubereader.odiotk.es/#/89cb6855-a433-4b66-9f2a-ca281657f496/560198243ac93c5140ff2c69506fe7839dd081bd703ecc01fe2acacd67620e77)

INDECOPI (2019). "Beneficios de las marcas colectivas". Recuperado el 7 de diciembre de 2021 de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3026558/DocumentoGEE_MarcasColectivas.pdf/88ba6bf7-a090-932c-4264-4a6fe29141d8.

INDECOPI (2021) "Eliminación de cobro de tasa por registro de marcas colectivas generó un ahorro aproximado de 9 millones de soles a emprendedores peruanos" Recuperado el 7 de diciembre de 2021 el <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/489773-eliminacion-de-cobro-de-tasa-por-registro-de-marcas-colectivas-genero-un-ahorro-aproximado-de-9-millones-de-soles-a-emprendedores-peruanos>.

INDECOPI (2021). *Plan Estratégico Institucional 2018-2024*. Recuperado el 17 de diciembre de 2021 en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3208389/PEI+2018-2024+Final%5BF%5D/063de2bf-d81a-90a5-0b30-fa00c6ef4de7>.

Manayay A.(Entrevistada). (7 de marzo de 2022). Día de la Mujer -Ana Manayay-Asamcei -IndecopiPodcast- Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/4XLuvWD4icOM394usYZGkl?si=JU-xdNVHRLq0dLNj76EBVQ&nd=1>

Leyva Wong, A. et al (2018). Bloque Temático 1: Concepto de marca colectiva. En *Seminario Sub Regional “Marcas colectivas como herramientas de competitividad* (pp. 28-30). Editorial Indecopi. https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2019/SEMINARIO_SUBREGIONAL_MARCAS_COLECTIVA_LAMBAYEQUE.pdf

Mairal P. (2021). *Innovación Pública en las administraciones locales*. Madrid: INAP.

Martínez, O., Mora A., Estanvol V. & Just, J. (2000). El partenariado como estrategia de trabajo social comunitario. *Cuadernos de Trabajo Social*, 253-268.

López- Tarruella, A. (2015) *Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual*. España. Recuperado el 19 de marzo de 2022 de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/98372/1/EstrategiaNacionalPI-Peru.pdf>.

OCDE (2016). *Gobierno Abierto Contexto mundial y el camino a seguir 2016*. Recuperado el 10 de abril de 2022 de <https://www.oecd.org/gov/Open-Government-Highlights-ESP.pdf>.

OMPI (2010). *Aspectos Técnicos y de Procedimiento Relativos al Registro de Marcas de Certificación y de Marcas Colectivas*. Recuperado el 13 de marzo de 2022 de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_23/sct_23_3.pdf.

OMPI (2017). *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf.

OMPI (2020). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Recuperado el 3 de abril de 2022 de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf.

OMPI (2020). Día Mundial de la Propiedad Intelectual 2020 “Las marcas: un instrumento para promover la sostenibilidad”. Recuperado el 4 de diciembre de 2021 de https://www.wipo.int/ip-outrreach/es/ipday/2020/articles/sustainable_trademark.html.

OMPI, INDECOPI, Luis F. Samper Mauricio Rincón Hanni Concha (2020) Guía de Principios y lineamientos para la gestión y comercialización con marcas colectivas.

OMPI (2021). *Índice Mundial de Innovación 2021*. Recuperado el 8 de febrero de 2022 de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf.

OMPI (2021). Seminario Web “Usar marcas colectivas y marcas de certificación para proteger y promover la cultura”. Recuperado el 1 de diciembre de 2021 de https://www.wipo.int/tk/es/news/tk/2021/news_0007.html.

OMPI. El eslabón entre las marcas colectivas, el desarrollo y el crecimiento económico. Recuperado el 4 de diciembre de 2021 de https://www.wipo.int/ipadvantage/es/articles/article_0043.html.

Pascual J. (2016). *Las ciudades ante el cambio de era. Prólogo Joan Subirats*. Barcelona: Editorial Hacer: servei de publicacions de la Fundació Apip-Acam.

Pastor Albaladejo, G. et al (2020). Nuevo Servicio Público y Gobierno Abierto: Enfoques para democratizar la gestión pública. En *Democracia, Gobierno y Administración Pública Contemporánea* (pp. 35-41). Editorial Tecnos.

PNUD (2019). *El reto de la Igualdad: Una lectura a las dinámicas territoriales en el Perú*. Recuperado el 18 de febrero de 2022 de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/poverty/el-reto-de-la-igualdad.html>.

PUCP (2016). *Servicios del área de signos distintivos*. Recuperado el 11 de abril de 2022 de <https://investigacion.pucp.edu.pe/propiedad-intelectual/area/signos-distintivos/>.

Ramio, C. (2016) “Tres métodos de planificación estratégica para un ayuntamiento”. Recuperado el 21 de enero de 2022 de <https://www.administracionpublica.com/tres-metodos-de-planificacion-estrategica-para-un-ayuntamiento/>.

Trejo, Daniel. (2019) *Administración, gobernanza del conocimiento y datos*. México.

Villoria, Manuel (2021). ¿Qué condiciones favorecen una transparencia pública efectiva? Artículo de revisión. Revista de Estudios Políticos. España. Páginas 213-247. Recuperado el 18 de diciembre de 2021 de <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.08>.

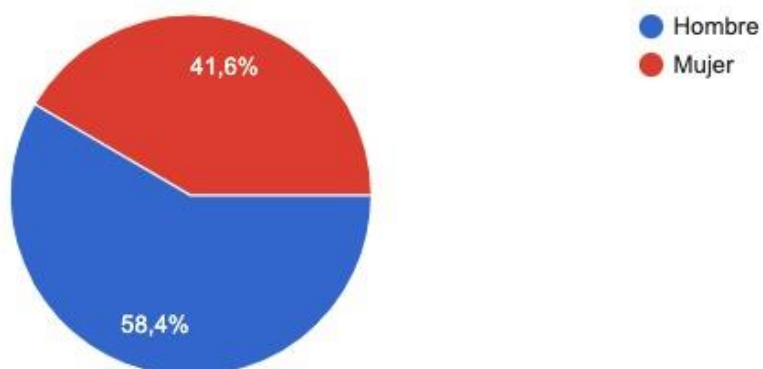
Ysa T. (2000). "Partenariados público-privados en la gestión de centros urbanos: análisis comparativo de modelo entre Estados Unidos y el Reino Unido", Gestión y Análisis de Políticas Públicas – GAPP (INAP) (19), 47–60. España. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de <https://doi.org/10.24965/gapp.vi19.229>.

ANEXOS

ANEXO 1. REPORTE DE ENCUESTA APLICADA A 101 MIEMBROS Y/O REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORAS/ES

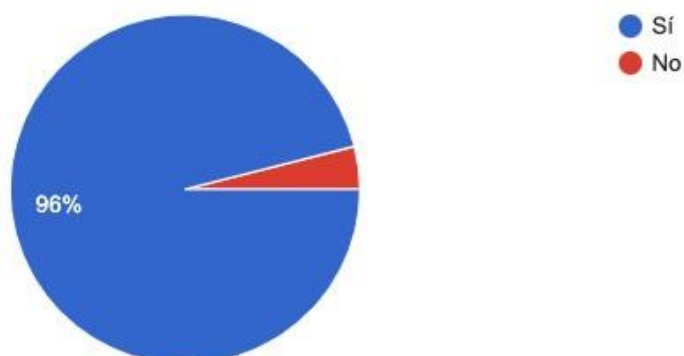
Pregunta 0a: Sexo

101 respuestas



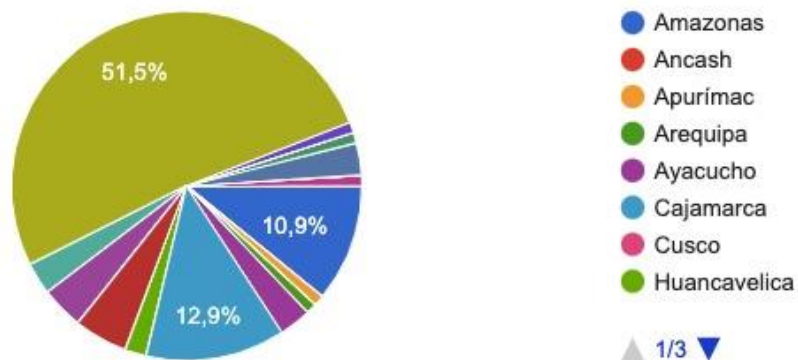
Pregunta 0b : ¿Pertenece a una asociación que cuenta con Marca Colectiva?

101 respuestas



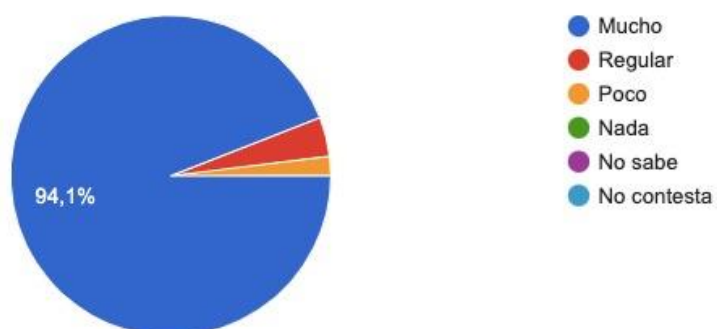
Pregunta 0c : Identifique la región a la que pertenece su asociación

101 respuestas



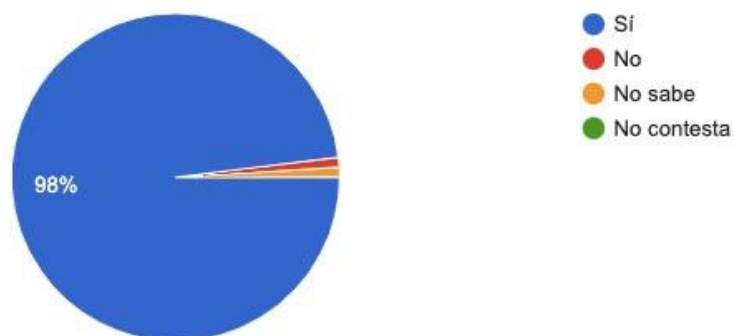
Pregunta 1. Para empezar, refiriéndonos al rol de las marcas colectivas, ¿considera que las marcas colectivas contribuyen al desarrollo de las asociaciones de productores(as), organizaciones de personas y comunidades del Perú?

101 respuestas



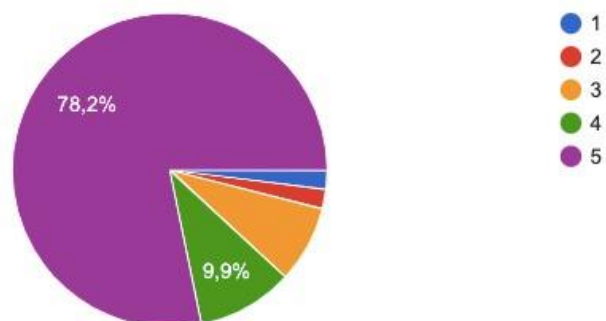
Pregunta 2. Sobre la participación del estado y otros actores ¿Considera que las marcas colectivas favorecen las relaciones entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr un mayor desarrollo?

101 respuestas



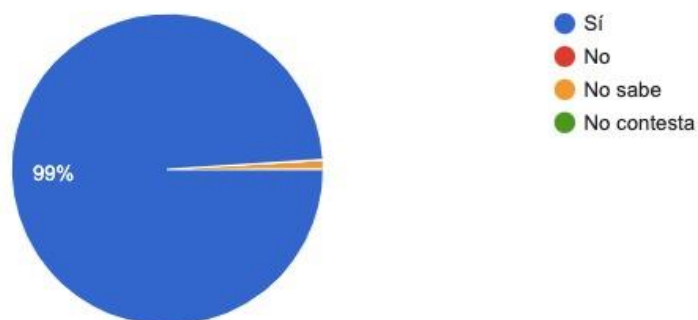
Pregunta 3. Con relación al desarrollo alcanzando ¿Considera que su asociación ha logrado un mayor desarrollo de la calidad de vida y de los ingresos familiares de sus asociados, luego de haber obtenido el registro de la marca colectiva? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

101 respuestas



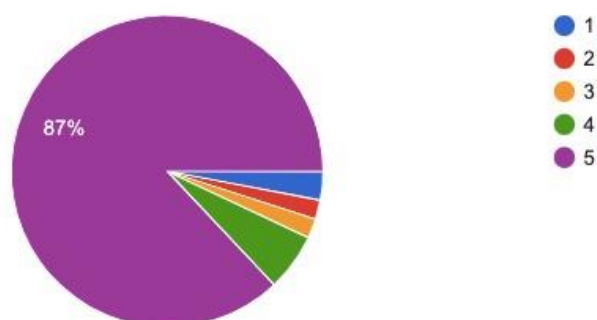
Pregunta 4. Sobre las medidas para el registro de las marcas colectivas ¿Le parece que la exoneración de pagos y la simplificación del procedimiento son estrategias importantes para el registro y desarrollo de las marcas colectivas en el Perú?

101 respuestas



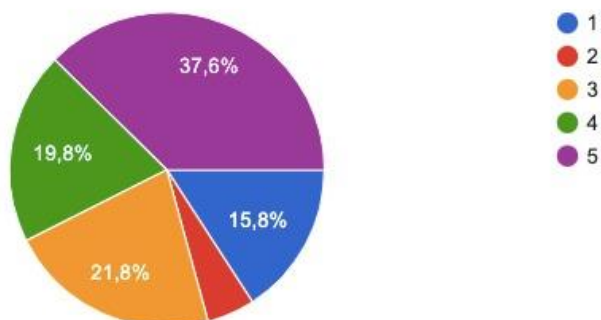
Pregunta 5. Sobre el papel o rol del Indecopi ¿Considera que el Indecopi ha desarrollado un papel importante en el registro y desarrollo de las marcas colectivas en el Perú? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

100 respuestas



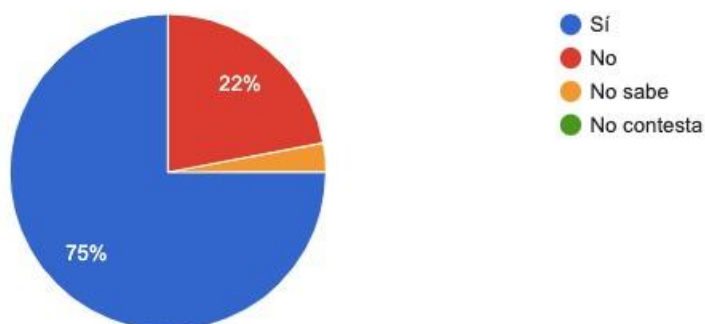
Pregunta 6. Sobre el papel o rol del sector privado ¿Le parece que el sector privado ha desarrollado un papel importante en el registro y desarrollo de su marca colectiva? Marque del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

101 respuestas



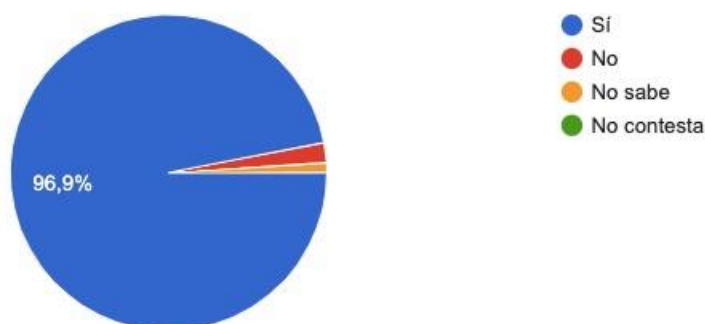
Pregunta 7. Sobre la participación de otros actores y el desarrollo de alianzas estratégicas. Actualmente ¿Existen alianzas estratégicas u otros actores que brindan apoyo en el desarrollo de la marca colectiva de su asociación?

100 respuestas



Pregunta 8. En su opinión personal ¿Comparte la idea que las marcas colectivas dan un camino de esperanza a aquellas comunidades locales que aún albergan "necesidades postergadas" ?

98 respuestas



Pregunta 9. Para terminar y a fin de fortalecer la presente investigación sobre las marcas colectivas, el desarrollo de las comunidades locales y el sistema de gobernanza del Perú, me gustaría recibir sus comentarios. ¿Actualmente, cuáles son los retos que afrontan las marcas colectivas? y ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar?

RETO: Dar a conocer los productos e incrementar las ventas.

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado y de entidades privadas para promocionar los productos a través de ferias artesanales a nivel nacional e internacional.

RETO: Hacer conocer la marca a todos los mercados y motivar a que otras asociaciones registren sus marcas colectivas.

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado para alcanzar mayores niveles de producción y lograr la exportación de los productos. La agilización en el trámite. Que el registro de marcas colectivas sea siempre gratis

La marca colectiva es muy importante para la identificación de la asociación, también promocionar nuestros productos. Más proyectos para la asociación, y presencia del gobierno nacional, regional. Ver las necesidades de los asociados para la implementación.

RETO: Reconocimiento de la marca.

PROPUESTA DE MEJORA: Capacitación para los productores para mejorar el empaque y para el fortalecimiento de la organización.

RETO: posicionar productos a nivel nacional e internacional.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe brindar capacitaciones para lograr el posicionamiento de sus productos. Articulación y digitalización de las micro empresas

RETO: La comercialización de productos en otros mercados.

PROPUESTA DE MEJORA: Capacitaciones y beneficios para posibilitar el crecimiento y desarrollo de las marcas

RETO: Reconocimiento de la marca colectiva a nivel nacional e internacional; así como mejorar la calidad del producto.

PROPUESTA DE MEJORA: Capacitación técnica sobre la parte comercial para el crecimiento y desarrollo de los productos en todos los niveles del mercado. Promoción de

la asociación que su marca que tenga un valor importante en el mercado. Agradecer por su apoyo

RETO: Vender al extranjero

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado y de empresas privadas para el empaquetado de sus productos y puedan irse al extranjero,

Reto: La exportación de productos

Propuesta de mejora: El apoyo del Estado para la exportación.

Me gustaría tener una planta de embazado de miel en mi pueblo

RETO: La exportación de productos

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo con capacitaciones por parte de entidades públicas y privadas para la exportación.

RETO: Mejorar el producto para su salida a otros países.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado brinde apoyo y asociaciones para la exportación de productos.

RETO: Mejorar la calidad de los productos para la exportación y la aceptación del precio en el mercado local.

PROPUESTA DE MEJORA: Beneficios en los precios por parte de entidades privadas y públicas para ingresar al mercado a un precio más competitivo y lograr la exportación.

RETO: Maximizar la calidad del producto.

PROPUESTA: Apoyo del Estado para la implementación de marcas colectivas en su desarrollo.

RETO: Generar confianza en el mercado y exportar los productos a nivel nacional e internacional.

PROPUESTA DE MEJORA: Capacitaciones por parte de las entidades públicas y privadas para promover el registro y desarrollo de las marcas colectivas; así como beneficios para las asociaciones.

RETO: Posicionamiento de las propuestas. Dar a conocer sus marcas colectivas

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado para realizar ferias para la promoción de productos identificados con Marcas Colectivas. Que continúe la gratuidad del registro de marcas colectivas

RETO: Posicionar, mejorar y exportar el producto.

PROPUESTA DE MEJORA: Beneficios de parte del Estado y privados para exportar los productos.

RETO: Posicionamiento del producto en el mercado.

PROPUESTA DE MEJORA: Organización de eventos para dar conocer las marcas colectivas por parte de entidades públicas o privadas.

Reto: El posicionamiento del producto en el mercado local. propuesta de mejora: El Estado debe organizar ferias nacionales para dar a conocer el producto. Posicionar el producto.

PROPUESTA DE MEJORA: Las empresas públicas y privadas los apoyen para ingresar sus productos en ferias a nivel nacional e internacional. Estar más cerca a las comunidades

RETO: Hacerse conocer a los mercados locales, nacionales e internacionales.
 PROPUESTA DE MEJORA: El estado y los privados deben organizar ferias agropecuarias para dar a conocer los productos.

Reto: mejorar el área productiva

Propuesta de mejora: El apoyo de Agro Ideas para mejorar las técnicas de cultivo.
 Expansión de los productos, ser más conocidos. Apoyo de programa de difusión de las asociaciones de productores en zona vulnerables.
 Involucrarse más en el mercado.

Reto: Promover la marca a nivel local, nacional y extranjero.

Propuesta de mejora: Apoyo del Estado. Promover los productos de nuestra Zona de Incahuasi con la marca colectiva por el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad.

RETO: Comercialización del producto en mercados.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado y las entidades privadas deben brindar capacitaciones para la mejorar la calidad del producto y poder comercializarlos en otros mercados. Constante publicidad

RETO: Comercialización del producto al extranjero.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe brindar capacitaciones para llegar a grandes empresas para incrementar su comercialización.

RETO: Mejorar la calidad del producto para la exportación. El reto es lograr la acogida en el mercado regional.

PROPUESTA DE MEJORA: Recibir apoyo de entidades públicas y privadas para incrementar las ventas del producto.

RETO: Promocionar sus productos e incentivando la diversidad de productos y servicios.

PROPUESTA DE MEJORA: Brindar apoyo en capacitaciones en marketing para el posicionamiento de los productos, así, como un trabajo articulado para lograr incrementar el mercado. Las propuestas son más talleres o capacitaciones para estar bien informados.

RETO: Difundir la marca colectiva a mayores mercados.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe designar entidades públicas que brinden apoyo a las asociaciones para el desarrollo de la Marca Colectiva; por ejemplo, Municipalidades para organizar ferias para que las artesanas muestren sus productos.

RETO: Consolidarse en el mercado, dándose a conocer en mercados nacionales y extranjeros, y a precios competitivos.

PROPUESTA DE MEJORAS: El Estado debe promover la búsqueda de mercados y facilitar la articulación con los productores para el posicionamiento y venta de los productos identificados con las marcas colectivas.

Oportunidades en el mercado nacional, extranjero

RETO: El crecimiento de las marcas colectivas.

PROPUESTA DE MEJORA: Mayor acompañamiento de las diversas entidades públicas y privadas para el crecimiento de las marcas colectivas. Crecimiento de nuestro pueblo. Uno de los retos que enfrentamos como asociación es la falta de conectividad a través de internet o teléfono y hoy en día es importante poder solucionarlo por qué nos sirve en todo el proceso del proyecto además de ser indispensable para la comunicación.
 Fortalecer la presente investigación.

RETO: Mejorar los niveles de venta.

PROPUESTA DE MEJORA: Las entidades del estado deben otorgar beneficios para poder posicionar los productos en el mercado a un precio competitivo.
Continuar con la gratuidad del registro, apoyo en ferias. Falta de financiamiento

RETO: Impulsar la marca, desarrollarla y lograr su internacionalización.
PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado para la apertura de mercado.

RETO: posicionar el producto y comercializarlo en el extranjero.
PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe brindar oportunidades de desarrollo de las marcas colectivas.

RETO: Incrementar la productividad de las actividades que desarrollan. PROPUESTA DE MEJORA: El Estado aumente los beneficios a las asociaciones que registran sus marcas colectivas; así, como asistencia técnica por parte de entidades públicas y privadas.

RETO: Posicionamiento de las marcas colectivas.
PROPUESTA DE MEJORA: Trabajo coordinado del INDECOPI con PRODUCE y PROMPERU para el posicionamiento de las marcas colectivas; generando beneficios para las asociaciones que han registrado sus marcas colectivas.

RETO: Capacitación para mejorar la producción y la calidad de los productos. PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo de las entidades públicas y privadas para el desarrollo y crecimiento de las marcas colectivas. Ser reconocido a nivel nacional. Mayor difusión. Desarrollo de nuestra población, competencia en el mercado

RETO: El reto es la exportación de productos.
PROPUESTA DE MEJORA: capacitaciones por parte del Estado y de los diversos agentes para lograr la exportación de sus productos. Creo yo la actualización de tecnología que las comunidades alejados, aún tienen dificultad a acceder a ello. Actualmente debería de mejorar el mercado seguro para la venta de todos los productores. Mayor identificación con nuestra cultura. Crecimiento del Producto en el mercado. Apoyo por parte del Estado a los productores agropecuarios; así, como capacitaciones técnicas.

RETO: Seguir creciendo.
PROPUESTA DE MEJORA: Existan proyectos que involucren a las marcas colectivas para favorecer su crecimiento. Tener más ventas y ayudar a más personas. Mejorar en más publicidad y darnos más apoyo las entidades. Apoyar en ferias promocionando nuestro productos y servicios. Más incentivación en los diferentes rubros.

RETO: Posicionar la marca colectiva en el mercado.
PROPUESTA DE MEJORA: El Estado y los privados deben promover la inversión a las asociaciones de productores que cuentan con marcas colectivas.

RETO: Tratar de uniformizar un solo producto a nivel de marketing que los represente a nivel de provincia.
MEJORA DE PROPUESTA: El Estado debe promover y favorecer el posicionamiento de las marcas colectivas; organizando actividades (ferias) para incrementar su desarrollo.

RETO: El posicionamiento de la marca, generando confianza en el mercado. PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe brindar apoyo a los productores para que el producto se posicione en el mercado generando el desarrollo económico de las asociaciones.

RETO: La asociatividad para registrar las marcas para realizar un buen trabajo y llegar a las entidades.

PROPUESTA DE MEJORA: El estado brinde información sobre el registro de Marcas Colectivas para lograr la sensibilización. ES IMPORTANTE SU IMPLEMENTACION.

RETO: Posicionamiento del producto en el mercado

PROPUESTA DE MEJORA: Mayor apoyo del Estado para la identificación de los productos y no se genere confusión entre los consumidores.

RETO: Generar valor a sus productos entre las diversas asociaciones de productores.

PROPUESTA DE MEJORAS: Apoyo de las empresas públicas y privadas para proteger y posicionar los productos identificados con Marcas Colectivas.

RETO: Ingreso de los productos a nivel nacional e internacional.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado promueva el registro de marcas colectivas, brindando capacitaciones y apoyando a las asociaciones que ya hayan registrado sus marcas colectivas. El registro nos ayuda a identificarnos más en la sociedad frente a las demás empresas. Una mejora que apoyen en la gratuidad de constitución de la asociación legalmente. El registro de nuestra marca nos da confianza para seguir creciendo, agradecemos al Indecopi por este gran trabajo. Crecer como asociación, mayores ingresos.

RETO: El posicionamiento de las marcas colectivas.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe brindar capacitación y hacer partícipe a las asociaciones de los procesos de licitación para que les compren sus productos. Las marcas colectivas nos ayudan a crecer como asociación expandiendo nuestros productos, apoyo al productor.

RETO: Llegar a ser reconocidas a nivel nacional e internacional.

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado para promover sus productos en diversos mercados.

RETO: Posicionamiento de las marcas en todos los mercados

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe promover y motivar a otras asociaciones a registrar sus marcas colectivas.

RETO: El reto de las marcas es poder posicionarse en el mercado y el indecopi debería brindarnos capacitación a las asociaciones para tener un buen uso de la marca. Desarrollo estratégico de venta en el mercado de productos. Marketing en el desarrollo de las marcas colectivas. Que los miembros de las asociaciones desconocen los procesos de marcas colectivas. Ofrecer charlas a todos los miembros. Totalmente de acuerdo con la exoneración de pagos y simplemente en procedimientos de pagos para la marca colectiva. Obtener beneficios para la asociación y asociados.

PROPUESTA DE MEJORA: El Estado debe generar mayores proyectos en el que participen las asociaciones de productores.

RETO: Posicionar la marca en todos los mercados nacionales e internacional.

PROPUESTA DE MEJORA: Apoyo del Estado con financiamiento para mejoras; así como apoyo técnico y tecnológico.

ANEXO 2: ENTREVISTA DESARROLLADA POR CARLES RAMIÓ MATAS, VICERRECTOR Y CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD POMPEU FABRA EN BARCELONA, ESPAÑA.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Carles Ramió Matas

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo

1. ¿Cuál considera que es el papel del estado y de la administración pública para promover la participación de todos los actores y el desarrollo de alianzas estratégicas en beneficio de las comunidades locales?

El primer elemento es hacer emerger actores para llegar hasta el último rincón del país y hasta el último rincón de la sociedad. Lo interesante de las marcas colectivas es que permite, que actores que son pequeños productores, se conviertan en actores que pueden ser interlocutores.

El concepto de gobernanza es muy bonito, cogestionamos, codecidimos, pero con quién? automáticamente van a salir las grandes empresas y a nivel social las grandes asociaciones y fundaciones, pero con ello no se llega a todo el país, con lo cual me ha parecido muy interesante este caso como un punto cero, como un punto de conseguir un punto inicial de gobernanza. Para que haya gobernanza tienen que haber actores sociales que es la parte más difícil de llegar, actores sociales y actores económicos.

Este sentido de incentivar las marcas colectivas está muy bien porque de momento se ha hecho emerger 5 000 actores, que se están organizando, tienen voz propia; entonces con ellos ya se puede interaccionar. Es imposible interaccionar con millones de pequeños productores, totalmente desestructurados, lo primero es incentivar, porque no se puede llegar a manipular y establecer cómo ellos se pueden articular, pero se pueden establecer mecanismos que incentiven esta articulación. Por ahora, se tiene que una parte económica y social a la que era literalmente imposible de llegar técnicamente, ahora se puede llegar parcialmente porque hay actores y esto es muy interesante como punto cero además para tener una gobernanza un poco más equilibrada desde un punto de vista social, económico, territorial; porque si no únicamente asociaciones o empresas elitistas son las que acaban articulando con el estado lo cual está muy bien, pero no está toda la sociedad presente.

Esta es la forma de que una parte de la sociedad que suele estar marginada de las redes de gobernanza, ahora pueda participar, tenga su voz en estas redes. Gobernanza, pero con quién cogobierno; tiene que haber una gobernanza también del sector privado en un ámbito que es muy difícil, que estimule, que se articule, se estructure, consiga una cierta escala un sector privado de carácter económico y social que se cuenta con incentivos para tener una voz en el sistema.

2. ¿Cuáles considera que son los retos que afronta el Estado para fortalecer la gobernanza y su articulación con las comunidades locales?

Aquí se está planteando un nuevo concepto de establecer una gobernanza inclusiva, lo cual es muy interesante. El modelo de gobernanza tiene como dos visiones ideológicas y conceptuales: Una neo empresarial, la gobernanza con las empresas privadas y la gobernanza con la sociedad civil con fundaciones, ONGs, pequeñas comunidades, asociaciones de vecinos. Un Estado lucha por el bienestar de sus ciudadanos en un contexto global de elevada competencia, por lo cual hay que conseguir dos objetivos: ser competitivo a nivel global, por lo que se debe tener unas redes de gobernanza suficientemente potentes para poder competir a nivel global y buscar que sea lo más integrado para que esta competitividad llegue y permeabilice hasta el último espacio y el último rincón del país.

La globalización se anticipa que los Estados y las regiones pierden protagonismo; siendo que los que ganan protagonismo son las ciudades, los municipios. En este sentido para tener un país equilibrado se debe tener una gran área metropolitana que sea motor para competir globalmente. No puede ser que esta lucha por el bienestar y el conocimiento se refleje solo en área metropolitana; sino que el motor debe permeabilizar hasta el último rincón del país.

Se debe ordenar un modelo para articular ciudades intermedias que hagan de eje entre la gran área metropolitana hasta el último rincón del país. A nivel de país se debe fomentar que se creen áreas metropolitanas de segundo nivel, bien distribuidas por el territorio. Y luego se debe empoderar a las pequeñas comunidades, para que puedan beneficiarse de este bienestar y sean ellas mismas tractores. Tenemos que llegar hasta el último rincón del país.

A nivel local estos actores pueden interlocutar con las regiones, con los ayuntamientos, con el Estado. Se debe plantear un modelo de arquitectura variable. A partir de aquí se debe incentivar que los ayuntamientos conozcan todo esto y que participen de esta labor que ha hecho Indecopi. Si un municipio ve que no tiene estas marcas, incentiven para tenerlas. Se abren muchos mecanismos muy variables, que eso es la gobernanza. La gobernanza es un sistema no centralizado, sino con muchos niveles tanto a nivel territorial como a nivel económico y social, pero que tiene que estar organizado.

La gobernanza suena muy bien, pero tiene que haber una arquitectura, para que la administración pública lleve la agenda de todo esto y para esto hace falta que existan estas comunidades. Incluso, la administración puede contratar con las comunidades locales. Es importante el modelo de gobernanza social e inteligente. Tenemos que ser inteligentes. Además de haber conseguido una buena articulación, hay 5 000, luego se podrá tener 15 000 y todo eso ¿cómo se gestiona?

3. ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las comunidades locales para fortalecer la gobernanza? ¿Qué recomendaciones brinda para el desarrollo y prosperidad de las comunidades locales del Perú, como fuente inspiración mediante el desarrollo de estas buenas prácticas?

Desde el enfoque de la administración pública, ha sido un paso muy importante incentivar que existan estos actores, lo cual está muy bien, pero quizá esto sea lo más fácil. Ahora lo que hay que hacer, es que estos actores tengan dinamismo y éxito. Tiene que haber un actor, que lo coordine, puede ser perfectamente Indecopi, pues tiene mucho prestigio. Aquí deben participar muchos ministerios, cada uno en su propio ámbito.

Hace falta que estas comunidades alcancen una determinada escala, tengan alianzas. Se debe articular la administración pública y el sector estrictamente económico y social. En cuanto a la

administración pública tienen que aparecer los distintos niveles del Estado y también los distintos niveles territoriales, las regiones en su ámbito hasta los ayuntamientos.

Se debe hacer un trabajo de inteligencia. La gobernanza es inteligencia, capacidad analítica, ver qué ámbitos están mejor articulados y tienen mayor capacidad de prosperar a nivel internacional y nacional. No quiere decir que a los otros se les deje de lado, sino que busca ámbitos para tener casos de éxito y que permita al resto de sectores emularlos. El trabajo está en articular todo esto a nivel estrictamente público y ayudar que ellos se articulen con una cierta escala para poder competir a nivel internacional.

Hay que detectar los casos más potentes, incluso podrían llegar a ser partenariado público privado. Por ejemplo, cuando un ayuntamiento se da cuenta que ya tienen mucha de estas marcas y son potentes para atraer un cierto turismo y habilitar un espacio tipo privado, donde la administración pública aporte un parte del capital. La administración pública busca valor público.

El elemento clave es inteligencia, lo social ya existe, pero hace falta inteligencia, hay que analizar qué pasa, cuáles realmente operan, a quiénes les va medianamente bien, qué les pasa a los que nos le va bien, qué tipo de ayuda específica les hace falta.

4. ¿Cuál es la definición de gobernanza?

El autor español Luis Aguilar Villanueva tiene las mejores definiciones de gobernanza.

Gobernanza se puede ver en positivo y en negativo. La definición negativa es que la administración pública no puede abarcarlos todo y existe la colaboración de los actores privados (mercado) y de los actores sociales (mercado social). Ello no va solo de cogestión, sino de codecisión. La visión positiva, ya no se trata de un solo actor que de forma jerárquica lo decide todo, sino que se deben hacer procesos participativos y mucho más inclusivos. Si juntamos ambas, podemos articular un modelo de gobernanza de compartir la defensa del bien común y el interés general entre actores públicos y privados con ánimo o sin ánimo de lucro.

Lo de gobernanza es complejo, por lo que debemos introducir inteligencia en la administración pública. Se ha comenzado a trabajar por un sistema de incentivos, ofreciendo esto gratuitamente. Con esto se buscaba que afloraran estas comunidades y se articulen, lo cual se ha conseguido. Ahora hay que pensar, en el futuro qué otro sistema de incentivos, estatales, regionales y locales se puede establecer para que esto no solo esté presente formalmente, sino que realmente tenga un rendimiento de impacto positivo a la sociedad (Ramio, 2022).

ANEXO 3: ENTREVISTA DESARROLLADA POR MARTA FERNÁNDEZ RIVAS, CONSEJERA EN LA OFICINA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - OMPI EN GINEBRA, SUIZA.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Marta Fernández Rivas

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. Se advierte un crecimiento e impulso de marcas colectivas en diversos países. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de estos logros?**

A raíz del fenómeno climático “El niño Costero” el cual asoló las costas del pacífico sur en el verano del año 2017, el Perú implementó, a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), un plan de fomento de marcas colectivas en favor de emprendedores de las zonas afectadas por el referido fenómeno climático; el mismo que incluyó: (i) acciones de difusión y sensibilización; (ii) servicios de asesoría especializada gratuita para registro de marcas colectivas; (iii) la promulgación del Decreto Supremo 086-2017/PCM, contemplando la exoneración de la tasa por tramitación de registro de dicha herramienta de propiedad industrial y la reducción en los plazos del procedimiento; y, finalmente, (iv) el diseño, elaboración y entrega gratuita a los titulares de marcas colectivas de códigos QR.

Asimismo, a través del Decreto Supremo número 092-2018 de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, se amplió el ámbito de exoneración de la tasa para solicitudes de registro de marcas colectivas a nivel nacional y se mantuvo la reducción en los plazos de tramitación de expedientes, hasta el 5 de septiembre de 2019; ello, estuvo acompañado de un plan efectivo de promoción de dichas marcas por parte de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (...).

Ante esta situación, el siguiente paso tuvo como fin completar la labor del INDECOPI en el ámbito de las marcas colectivas con la implementación de un programa piloto que defina estrategias comerciales a favor de productores y artesanos titulares de las mismas, a fin de potenciar la gestión de sus marcas y su articulación al mercado. El piloto fue fruto de la cooperación OMPI/INDECOPI y contó con la destacada participación de expertos nacionales e internacionales.

Como resultado más relevante de este piloto, se obtuvo una “Guía de principios y lineamientos para la gestión y comercialización con marcas colectivas”. La Guía permite a sus usuarios el establecimiento de estrategias de comercialización eficaces y orientadas al mercado global. Asimismo, adelanta las acciones necesarias que debe presentar un buen plan para su implementación, destacándose los “Lineamientos de articulación en lo comercial”.

En este ámbito la Guía desarrolla temas relacionados a la importancia de las marcas como instrumento de comunicación: portafolio de producto, reflexiones en torno a la definición de

una estrategia comercial, canales de comercialización y elementos de una estrategia de marca; así como algunos componentes a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia digital.

Para lograr que este conocimiento se divulgue y se traduzca en lenguaje sencillo y comprensible para el público objetivo, el INDECOPI, de nuevo junto a la OMPI desarrollaron un material de infografías y podcasts que incluyen ejemplos relacionados a sectores productivos, tales como el cacaoero, cafetalero y artesanal, entre otros, de tal forma que se pueda captar de mejor manera el interés del público objetivo.

En ese sentido, este material viene a reforzar la intervención del INDECOPI en cuanto a la promoción de marcas colectivas como un instrumento de desarrollo económico de los sectores productivos y de los pueblos y comunidades autóctonas, dado que adicionalmente a los servicios legales relacionados al registro de las marcas, se podrá brindar -de una manera sencilla y amigable- información y herramientas de cómo desarrollar estrategias comerciales que permitan una mejor gestión de las marcas colectivas de cara a su articulación al mercado.

2. Cuál considera, que es el papel del Estado, de las administraciones públicas, así como de la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?

Tradicionalmente el sector primario (donde se registra el mayor número de marcas colectivas registradas) necesita de una intervención reforzada y constante por parte de los poderes públicos. Piénsese por ejemplo en los seguros agrarios que defienden al productor frente a las eventualidades climáticas, en las políticas de ayudas tanto para la producción (o falta de la misma) como para los avances tecnológicos que la favorecen, en el apoyo a la asociatividad para la mejor administración y defensa de intereses, en la regulación de la producción y sus canales de comercialización, por poner algunos ejemplos (...).

En el caso de las Marcas Colectivas, no solo la agencia encargada del registro y protección de las mismas debe trabajar en su fortalecimiento. Una buena respuesta organizativa al tema debería incluir al Ministerio de Agricultura, a las agencias de alimentación, al Ministerio de Industria (o agencia que se ocupe de las artesanías), Ministerio de Turismo y, por supuesto, a las administraciones regionales y locales. Un magnífico ejemplo de lo que significa el desarrollo rural en torno a un producto son los logros en retención de población rural e incremento de la riqueza por acciones de atracción turística que acompañó el gobierno del Estado y de las comunidades autónomas en España a la regulación de las Denominaciones de Origen a nivel Europeo en las décadas de los años 90 y principios de siglo.

En cuanto a las Alianzas Público Privadas. En un momento de alta inestabilidad derivada de la reciente crisis financiera y la pandemia, estos mecanismos de gestión intersectorial, constituyen un sólido instrumento integrador que representa una respuesta innovadora a los profundos desafíos globales que aquejan a las sociedades contemporáneas. Es así que, dentro de un escenario estratégico, tratar de unir las fortalezas de los actores intervinientes dentro de la sociedad constituye un marco de cohesión propicio y un enfoque interesante que beneficiaría la gobernabilidad y el desarrollo democrático de los países con escenarios inestables.

No debemos olvidar que las Alianzas Publico Privadas son uno de los 17 principios de la Agenda 2030 y ello porque quedó ampliamente demostrado con los logros de los Objetivos del Milenio que cuando los poderes públicos alcanzan la confianza de las empresas y de la sociedad civil uniendo recursos y esfuerzos son capaces que apuntar a lo más alto.

3. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?

Desde todos los puntos de vista, la marca colectiva tiene un papel crucial en el desarrollo económico, cultural y humano del mundo rural. Para entenderlo mejor es bueno analizar como este derecho de PI está vinculado a cada uno de los componentes siguientes:

- **EL ORIGEN**

Este apartado se refiere, entre otros, a los siguientes ámbitos de estudio: zona geográfica, conocimientos tradicionales implicados, comunidad de origen e impacto humano (historia de la comunidad e historias personales). INDECOPI facilitara los contactos y documentación relevante para realizar el levantamiento de la información que no esté públicamente disponible.

- **EL ASOCIACIONISMO**

El compartir la misma historia, realidad económica y territorio impulsa al hombre a desarrollar su actividad desde diferentes formas asociativas para el logro de fines comunes, ello hace avanzar a la sociedad. Lo difícil en el asociacionismo es el conseguir cierta institucionalidad e ir fortaleciendo la misma poco a poco, eso exige compartir una visión, desarrollar un verdadero marco de normativa interna y desplegar continuados esfuerzos de comunicación y rendición de cuentas (...).

- **EL PRODUCTO**

Como decíamos, lo anterior no tendría razón de ser si no es en torno a un buen producto y en este componente es donde las marcas colectivas deben poner especial atención debido a que serán las que identifiquen el valor añadido de lo que se lleva al mercado. El valor añadido que se crea y se desarrolla constantemente alrededor de elementos como: la historia detrás, el diseño e imagen del producto, las características y estándares de calidad, la propiedad intelectual y la trazabilidad.

- **LA COMERCIALIZACION**

Por último, en este apartado de la comercialización hay que fijarse en los siguientes ámbitos de estudio: mercados objetivo, mercados nicho, estrategias de comercialización (incluido el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico) publicidad, ferias, difusión pública. Además, una estrategia de comercialización exitosa es la que vincula todos los elementos anteriores contribuyendo al desarrollo rural. Ya no estamos hablando solo del mercado local, sino de la atracción que el producto ejerce para que los consumidores de otros mercados (nacional e internacional) se acerquen al territorio. Para que este turismo sea la clave en la creación y renovación de infraestructuras, para que la población rural no emigre y favorezca la conservación del conocimiento tradicional y la mejora en los productos, lo que se convierte en un ciclo virtuoso de desarrollo y bienestar.

4. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza de los países?

Hace 25 siglos que Confucio se expresaba así en el marco de su doctrina sobre la buena gobernanza:

Lo oí, lo olvidé

Lo vi, lo entendí

Lo hice y lo aprendí.

Mi consejo en este sentido es trabajar, trabajar y trabajar una y otra vez para ir aprendiendo en el camino y que el resultado final sean las transformaciones sociales y económicas que necesita la región. Trabajar en un marco de gobernanza abierta fundamentado en principios de transparencia, rendición de cuentas, la responsabilidad mutua, participación y la inclusión. Las Marcas Colectivas, junto con otras figuras de la PI de titularidad pública como son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen han demostrado largamente su capacidad de impulsar cambios en el terreno y de impactar en el desarrollo humano local. Una vez superados los desafíos que conllevan su reconocimiento y protección, lo difícil viene con los procesos de implementación y sobre todo, de gestión efectiva (...).

5. En atención a los contextos globales, nacionales y locales ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales?

Como registra la CEPAL (1) uno de los principales retos para fortalecer el desarrollo rural es la falta de sistemas de información que ayuden a la toma de decisiones y justifiquen la formulación de políticas sectoriales para desarrollar y/o fortalecer cadenas de valor con otras actividades productivas dentro de la zona rural, con otras actividades agroindustriales domésticas o con el sector externo regional o extra regional.

A ello habría que añadir las deficientes instalaciones de infraestructuras productivas, así como, los desafíos de equilibrar desarrollo económico con la preservación del paisaje rural y la biodiversidad y la resiliencia ante la ocurrencia de amenazas climáticas y naturales.

Estos apuntes son fácilmente extrapolables al contexto de las Marcas Colectivas. El reto fundamental es superar la inexistencia de políticas públicas que, o bien estén expresamente vinculadas a la PI, o bien utilicen esta herramienta para el logro de los objetivos públicos de desarrollo rural.

Existe una falta de conciencia sobre la herramienta que viene a incidir aún más en los resultados negativos de la falta de datos e información. En definitiva, en mi opinión es el desconocimiento a todos los niveles (político, institucional, empresarial, etc.) de las figuras de la PI, y de su potencial como catalizadores del desarrollo económico social, lo que impide que la sociedad se beneficie de su uso estratégico.

En el mundo rural este reto es aún mayor pues tradicionalmente tienen que hacer frente a otros desafíos como son la brecha digital, las infraestructuras y servicios deficientes, el respeto a las comunidades indígenas y al medio ambiente y, en muchos casos, la supervivencia ante una naturaleza hostil (...).

6. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales?

Siguiendo con lo que se viene mencionando anteriormente la principal propuesta de mejora es la que pasa por ampliar el conocimiento. Primero, sobre la existencia de un valor intangible añadido al producto por razón de su origen, y, en segundo lugar, sobre como rentabilizar mejor ese valor intangible. Cualquier línea de acción que se acerque con ese objetivo al usuario, ya sean campañas divulgativas, foros, formación, servicios de cercanía y asesoramiento, etc. contribuirá en la creación de una cultura de la PI que fomentará su respeto e impulsará su utilización (Fernández, 2022).

ANEXO 4: ENTREVISTA DESARROLLADA POR BELÉN LUENGO GARCÍA, SUBDIRECTORA ADJUNTA DEL DEPARTAMENTO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS - OEPM EN MADRID, ESPAÑA.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Belén Luengo García

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. En los últimos años, muchos países cuentan con una evolución creciente en la promoción y registro de marcas colectivas ¿cuál es su apreciación general u opinión sobre este proceso de evolución y desarrollo?**

Las marcas colectivas se reconocen y regulan en el derecho español desde el Estatuto de la Propiedad Industrial de 1929. De ahí pasaron a la Ley de Marcas de 1988 y, con posterioridad, a la actual Ley de Marcas 17/2001 de 7 de diciembre, en la que se regulan como una modalidad especial de marca.

En España no podemos decir que se ha producido una evolución y promoción creciente en los últimos años de este tipo de marca. Ha habido una preocupación constante y un crecimiento paulatino en el número de registros de esta modalidad registral.

- 2. En el caso de España, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de las marcas colectivas?**

La OEPM quiere contribuir al desarrollo económico sostenible y al progreso tecnológico de la sociedad española promoviendo la innovación, la creatividad y el conocimiento en los sectores público y privado, mediante un uso estratégico e inteligente de la Propiedad Industrial.

Como organización útil y proactiva, cercana a los usuarios, abierta a la cooperación, impulsa la circulación y el intercambio de bienes y servicios a través de la difusión de la información sobre los signos distintivos, entre ellos, las marcas colectivas.

De hecho, esa implicación con este tipo de marcas se reconoce en nuestro propio plan estratégico 2021-2024. Concretamente en el Objetivo General 1 “Promover un uso estratégico de la Propiedad Industrial” y dentro de la Estrategia 1.1. “Potenciar el conocimiento de la Propiedad Industrial como activo estratégico” se ha creado un Proyecto, el 1.1.6, referente a la “Cooperación con otros sectores en materia de Indicaciones Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas” que con el Objetivo específico de “Potenciar las capacidades de los sectores público y privado en materia de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas” incluye actividades como:

- Organizar y participar en actividades formativas o de difusión, externas e internas, sobre esta temática
- Definir los potenciales grupos de interés con los que establecer modos de colaboración

La finalidad de esta actividad se centra tanto en las labores de difusión del sistema de marcas entre los usuarios como de fomento de la apertura de canales de comunicación con aquellas entidades que, por su naturaleza y actividad, pueden promover el uso comercial de, Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas de Procedencia (IGP) y de marcas colectivas y de garantía.

Las actividades de coordinación que se desarrollen entre la OEPM y aquellas entidades que sean seleccionadas deberán, por tanto, ser diseñadas tanto para dotar a estas y a sus usuarios de los conocimientos y herramientas que puedan necesitar actualmente para el mejor aprovechamiento de los derechos derivados de las DOP e IGP, como también ayudarles a desarrollar de cara al futuro mecanismos adecuados para un eficaz desarrollo, difusión y explotación de tales derechos. Asimismo, se buscará resaltar el valor y utilidad de la OEPM como organismo de apoyo y ayuda al titular de marcas vinculadas a DOP e IGP, facilitando mecanismos de comunicación dinámicos y adecuados a las necesidades de cada uno de estos usuarios.

La promoción de estos derechos se llevará a cabo centrándose tanto en el impulso de pequeñas y medianas empresas que, a través de determinadas modalidades de marca tales como la marca de garantía o la marca colectiva, puedan llegar a integrarse en la protección que conceden las DOP e IGP a fin de potenciar su actividad, como en grandes corporaciones que, gracias a la amplia comercialización de sus productos, puedan cooperar con la difusión, conocimiento y prestigio de las DOP e IGP. Ello motiva que los destinatarios a quienes se pretende llegar no han de ser tan solo pequeños empresarios y entidades de nueva entrada en el mercado a quienes ayudar en su incorporación al tráfico comercial sino también empresas ya asentadas a las que se pueda asistir en su expansión tanto a nivel nacional como en otros países. Asimismo, los potenciales beneficiarios van más allá de las empresas que actúen en estos sectores ya que otras entidades susceptibles de ser titulares de derechos de marca como agrupaciones de empresas, cooperativas o instituciones públicas podrían verse igualmente beneficiados.

La OEPM realizará una identificación de grupos de interés de toda clase que se consideren potencialmente favorables para el impulso y fomento de las DOP e IGP y de las marcas colectivas y de garantía. Este informe pretende señalar las entidades con las que resultaría provechoso realizar actividades de coordinación, la información necesaria para establecer el contacto y la naturaleza de la actividad propuesta(...).

- Realizar un folleto de marcas colectivas, de garantía e indicaciones geográficas que fue publicado y puesto a disposición de la generalidad del público a través de nuestra sede electrónica el 17 de marzo 2022, como medio que facilita información clara y precisa sobre estas modalidades de marcas (...).

3. Cuál considera, que es el papel del Estado, de la administración pública (desde el enfoque de la OEPM), así como de la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?

La OEPM es consciente del importante papel que la Propiedad Industrial tiene en nuestro sistema económico. Los títulos de propiedad industrial tienen la condición de activos que por sí mismos, tienen un gran valor, y como tal, son además instrumentos estratégicos para la empresa, pudiendo mediante ellos rentabilizar las inversiones en I+D, marketing, imagen de empresa etc. Con este objetivo, la OEPM pretende ayudar a los usuarios de la Propiedad Industrial a sacar el máximo partido de sus títulos, potenciando el conocimiento de la propiedad industrial en su faceta más estratégica, acercando su uso a la sociedad y mejorando la regulación de ésta con el fin de crear un marco regulatorio estable y seguro.

Me remito a lo dicho en la pregunta anterior en relación a la actividad de nuestro Plan Estratégico referente a definir los potenciales grupos de interés con los que establecer alianzas o modos de colaboración.

4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?

Las marcas colectivas surgen, en gran medida, para satisfacer el interés común y asociativo que tienen, fundamentalmente, los pequeños y medianos empresarios para poder acceder al mercado. La mayoría de estos empresarios tiene serias dificultades para lanzar sus productos, tener acceso a las cadenas de distribución y llegar al consumidor final. Aunque se trate de productos de calidad, las pequeñas o medianas empresas no pueden posicionar los productos en el mercado. Así las cosas, el adoptar una forma asociativa o cooperativa, les permite reducir costes en la protección y diferenciación de los productos y los servicios y cumplir así las exigencias necesarias para poder intervenir, como una empresa fuerte, en el sistema de economías de escala.

Y es en este ámbito asociativo y cooperativo donde surge la marca colectiva, como medio identificador de los productos y servicios que esas uniones de empresas ponen en el mercado. Tradicionalmente, las pequeñas y medianas empresas sensibles a estas necesidades y a las ventajas que su unión les puede proporcionar, han formado asociaciones bien por ramos de industria, bien por el origen geográfico, que les facilitan el reconocimiento de sus productos de marca. Las marcas colectivas se convierten así en un mecanismo de desarrollo que puede estimular el acceso al mercado de la pequeña y mediana empresa.

5. Desde la experiencia de España y el trabajo que se impulsa en la OEPM, ¿nos puede compartir algunas experiencias exitosas de marcas colectivas españolas? y/o ¿nos puede compartir experiencias de marcas colectivas españolas que vienen fortaleciendo el desarrollo de las comunidades locales?

En España se han solicitado más de 1350 marcas colectivas nacionales y alrededor de 750 internacionales, de ellas están registradas y en vigor, 450 marcas nacionales y unas 150 internacionales. Las clases más solicitadas en las marcas colectivas son, por este orden, la 35, 29, 41 y 31, aunque los productos y servicios solicitados abarcan todas las clases del Nomenclátor Internacional.

No me parece adecuado referirme a marcas colectivas que por su éxito destaquen sobre otras. Lo que sí podría destacar es que, en algunas ocasiones, la marca colectiva puede ser un primer paso antes de crear una denominación de origen, ha sido el caso de Melón de Torre Pacheco o de la Asociación pro-mollete de Antequera que tiene la IGP mollete de Antequera

6. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales?

Más que propuestas de mejora, opino que deberíamos seguir por la senda actual haciendo promoción de iniciativas que conduzcan al mejor conocimiento de la propiedad industrial en general y de las marcas colectivas, en particular (Luengo, 2022).

ANEXO 5: ENTREVISTA DESARROLLADA POR LUIS FERNANDO SAMPER, EXPERTO EN ESTRATEGIAS DE INTANGIBLES Y CONSULTOR DE LA OMPI, EN COLOMBIA.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Luis Fernando Samper

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación u opinión sobre este proceso de evolución y desarrollo?**

Transcribo los aportes relevantes del informe presentado a INDECOPI sobre el tema.

“A partir de mediados del año 2016 se presentó un calentamiento en las costas del Perú que condujo a trastornos en el clima de gran parte del país. Este evento, denominado el fenómeno del Niño Costero dura oficialmente desde finales de ese año hasta mediados del 2017, afectando particularmente las regiones del norte del Perú, incluidas entre otras las regiones de Piura y Lambayeque, y algunas regiones de la República del Ecuador, y generó precipitaciones significativamente superiores a las normales. A comienzos del año 2017 el fenómeno se agudizó y su impacto se hizo sentir en casi toda la geografía peruana.

A raíz de la emergencia planteada, que llegó a afectar a más de un millón de personas, el Estado peruano se movilizó en diferentes frentes, desarrollando programas de emergencia para el fomento del empleo, la reconstrucción de viviendas y apoyo a los comerciantes y agricultores damnificados. En este contexto, y con el fin de apoyar y fomentar la asociatividad y el desarrollo de signos distintivos de naturaleza colectiva que beneficien a asociaciones de las principales regiones afectadas y posteriormente a productores de todo el país, también se promulgaron los Decretos Supremos 086-2017-PCM y 092-2018-PCM, ambos de un año de vigencia, que dieron lugar al Programa de apoyo a marcas colectivas(...).

El resultado de este esfuerzo es sin duda significativo. Un total de 783 organizaciones de productores, primordialmente Asociaciones y cooperativas, se beneficiaron del Programa, solicitando 4,870 registros de marca, de los cuales fueron concedidos 4,380 como marcas registradas. Así, el incremento tanto en solicitudes como en concesiones de marcas colectivas tramitadas por Indecopi fue cercano al 2,000%, lo cual se debe reconocer como un éxito institucional desde la perspectiva de la implementación del programa (...).

Un total de 4,870 solicitudes de registro de marca colectiva fueron presentadas para una o varias clases de la clasificación de Niza, con el apoyo de las ORIs a los usuarios (...)

Sin embargo, en dicho informe también se plantea que muchas de las organizaciones beneficiadas no estaban capacitadas para utilizar efectivamente este instrumento de propiedad intelectual. No tenían la estrategia de mercado ni la gobernanza institucional adecuada, resultando en muchos casos en expectativas que con el registro de la marca iban a tener una solución a sus retos colectivos.

- 2. Se advierte un crecimiento e impulso de marcas colectivas en diversos países. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de estos logros?**

Desde luego en el Perú como se discute en la respuesta anterior hubo un esfuerzo institucional por parte de Indecopi significativo en acercar el instrumento a las comunidades. Son embargo este esfuerzo no fue transversal con otras instituciones en el terreno.

- 3.Cuál considera, que es el papel del estado, de las administraciones públicas, así como de la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Es importante destacar que las marcas son un instrumento de una estrategia y no una estrategia en sí misma. Las organizaciones colectivas deben recibir, de parte del Estado, apoyo en el desarrollo de estrategias organizacionales, en Gobernanza, en estrategias de mercado y estrategias de producto. El resultado de este ejercicio redundaría en la elección de los instrumentos adecuados para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo las marcas. Es necesaria entonces la articulación de Indecopi con otros programas como por ejemplo Minagri, Mincetur, Promperu, De Vida y Sierra y Selva Exportadora

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas pueden aportar – no necesaria ni automáticamente lo hacen - en varios niveles. El primero es unidad, sentimiento de pertenencia. El segundo es en el de reconocimiento y en el tercero el de apropiación de valor. Alcanzar resultados en cada uno de ellos surge de iniciativas y propuestas de valor específicas.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza de los países?**

No estoy muy seguro de compartir esa definición de gobernanza. Se parece más a gobernabilidad o a la definición de un contrato social. A mí me gusta más esta definición: “El sistema bajo el cual se rigen, controlan y rinden cuentas las organizaciones (públicas o privadas)”. Me parece que esa discusión conceptual es importante en un trabajo de marcas colectivas.

En cuanto al foco de la pregunta, creo que el ángulo más relevante es como las marcas colectivas pueden contribuir a la creación o robustecimiento del capital social de las comunidades. En este sentido las marcas pueden ser también un instrumento, un símbolo de algo que puede ser más profundo, que contribuyen a realzar conceptos como Legitimidad, Participación, Transparencia, Efectividad y Propósito (Samper, 2022).

**ANEXO 6: ENTREVISTA DESARROLLADA POR SERGIO CHUEZ SALAZAR,
DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS DEL INDECOPI, PERÚ.
ENTREVISTA**

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL
DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Sergio Chuez Salazar

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?

Que ha habido un proceso natural, quizá algo lento, de concientización y sensibilización sobre la importancia y los beneficios que generan las marcas colectivas como herramientas de competitividad y de desarrollo económico y social. Las estadísticas muestran que, con el paso de los años, los productores han ido tomando, cada vez más, una mayor conciencia de lo anterior y ello se refleja en el crecimiento de solicitudes de registro de marcas colectivas verificado en los últimos años. Por supuesto, ha habido medidas dictadas e implementadas que han coadyuvado a esta realidad. Particularmente, el plan en materia de marcas colectivas que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi elaboró e implementó en el año 2014, el programa de promoción que puso en marcha también desde ese año, y por supuesto la dación de normas legales mediante las cuales se exoneró a los productores y demás interesados del pago de la tasa de solicitud de registro de marcas colectivas y se dispusieron medidas de simplificación del procedimiento.

2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?

- El plan en materia de marcas colectivas que la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi elaboró e implementó en el año 2014.
- El Programa de Promoción de Marcas, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación que la misma Dirección implementó y viene ofreciendo desde el año 2014.
- La dación del Decreto Supremo N° 086-2017-PCM, publicado el 28 de agosto de 2017, y del Decreto Supremo N° 092-2018-PCM, publicado el 5 de setiembre de 2018, mediante los cuales se exoneró a los productores y demás interesados del pago de la tasa de solicitud de registro de marcas colectivas y se dispusieron medidas de simplificación del procedimiento.
- La emisión de la Resolución N° 0127-2020-PRE-INDECOPI, publicada con fecha 10 de diciembre de 2020, mediante la cual –como medida de simplificación– se dispuso la eliminación de la tasa o derecho de trámite.

Todas estas acciones han tenido como premisa el trabajo articulado con otras entidades públicas y privadas, dirigidas a promover y difundir el sistema de signos distintivos, incluyendo el de marcas colectivas.

3. ¿Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?

En el caso del Indecopi, y particularmente de la Dirección de Signos Distintivos, en calidad de autoridad nacional en materia de marcas colectivas, el papel que ha desempeñado ha sido el de promover el sistema transmitiendo la importancia y los beneficios de esta figura. De ahí, su rol ha sido el de incentivar su registro. Otras entidades públicas y privadas con las que se ha trabajado de la mano y se han forjado alianzas estratégicas, han contribuido en esa labor de promoción y difusión, que ha derivado en el tema registral.

4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?

Además de las funciones que cumplen como signos distintivos en general, en tanto herramientas que contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades en donde se gestan los productos y servicios que distinguen, cumplen principalmente un rol de facilitador del comercio y de garante de una calidad asociada a un origen geográfico o cultural determinado. Dada su naturaleza, aportan en materia de asociatividad, trabajo conjunto, mejora y estandarización de la calidad, link con el terruño, identidad cultural, etc.

5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

En mi opinión, lo hacen gracias al componente asociativo que suponen, el cual obliga a unir esfuerzos para entender y aprovechar realmente la figura. Pero, además, para articular debidamente con otras entidades, públicas y privadas.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

Desde mi punto de vista, el principal reto que enfrentan es demostrar, en los hechos, que efectivamente generan valor y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los productores, incluyendo las familias que están detrás de ellos. Y, en aquellos casos en los que existe historia, tradición y/o costumbre involucrados, que esa mejora se haya producido resguardando esos valores.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

Además de continuar e intensificar el trabajo de concientización y sensibilización acerca del sistema y sus beneficios, es esencial trabajar en temas de mercado y todo lo que ello implica (Chuez, 2022).

**ANEXO 7: ENTREVISTA DESARROLLADA POR ANDREY GUERRERO GARCÍA,
JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN AMAZONAS, PERÚ.**

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL
DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Andrey Guerrero García

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Este proceso se viene dando a pasos cortos pero firmes, siendo que desde el año 2018, se exoneró el pago de la tasa administrativa para el registro de marca colectiva, lo que generó una gran oportunidad para muchas organizaciones, obteniendo resultados favorables.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

La exoneración del pago de tasa administrativas

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

No existe un trabajo articulado interinstitucional, así como tampoco políticas públicas en materia de propiedad intelectual, por ende, trabajar de forma articulada a fin de obtener resultados unificados en beneficio de las organizaciones y la creación de políticas públicas en materia de propiedad intelectual.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

El rol que desempeñas es el trabajo en equipo y procesos unificados. El aporte es pueden cubrir las necesidades del mercado en equipo y lograra el incremento de sus ingresos de forma más rápida, beneficiándose todos los integrantes.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Pues existe una estrecha relación de dinamismo entre el Estado (indecopi) y la colaboración de participación de las asociaciones, quienes trabajan de forma conjunta.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

La compra de productos químicos para su desarrollo productivo, siendo que estos productos hoy por hoy tienen un costo considerable respecto a los años anteriores, perjudicando su producción.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Implementar más CEPI en todas las oficinas regionales de indecopi y dotar de personal para la realización de trabajo de campo para el desplazamiento a las zonas más alejadas y reclutar a las asociaciones (Guerrero, 2022).

ANEXO 8: ENTREVISTA DESARROLLADA POR JORGE LUIS CABEL VILLARROEL, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN ANCASH, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Jorge Luis Cabel Villarroel

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

El balance es positivo y se considera para esta evaluación las estadísticas de registro de marcas colectivas, por ejemplo, en la región donde me desempeño, Áncash, de 1 marca colectiva otorgada al 2018, este número incrementó a 113 hasta marzo de 2022.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Básicamente tres estrategias:

- Buscar a los productores en sus localidades de origen y exponerles los beneficios de las marcas colectivas
- El apoyo constante, comunicación con las asociaciones y seguimiento para el ingreso de solicitudes
- Exonerar de las tasas por tramitación a las solicitudes de registro

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Ha sido determinante, pues las alianzas con Agro Rural, gobiernos regionales, direcciones de agricultura, entre otros nos han ayudado a llegar hacia los productores de manera más eficiente.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Mi apreciación es que las marcas colectivas ayudan al desarrollo económico de las regiones en el Perú, y generan a las asociaciones de productores un valor agregado, al servir como herramienta para afrontar el mercado de manera conjunta y tener un estándar de calidad con el reglamento de uso que cada asociación debe tener, este estándar es impuesto por los propios asociados, el Estado no interviene en su elaboración.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

El caso de la promoción de marcas colectivas y la obtención de los registros de las mismas en el Perú es un gran ejemplo de gobernanza; pues se promueve la interacción entre el Estado (con Indecopi, y otras instituciones aliadas como gobiernos regionales, locales e instituciones autónomas), los particulares (asociaciones de productores) y el impulso de las marcas colectivas en el mercado (mediante ferias desarrolladas por las instituciones y los privados distribuidores). Las marcas colectivas ayudan a que los productores locales se posicionen económicamente en diversos mercados, regionales y nacionales, ya que se unen para negociar con los grandes distribuidores y para generarse estándares mínimos de calidad.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Existen retos y principalmente son:

- El sostenimiento de la asociatividad en el tiempo, el Estado debe asegurarse que estas asociaciones continúen a lo largo del tiempo para fortalecer los mercados regionales
 - Aprendizaje de las asociaciones sobre mercadeo, marketing y canales de distribución y publicidad. El Estado y los particulares deben fomentar estas aptitudes de los integrantes de las asociaciones.
 - La continuidad de la gratuidad en la tramitación de los registros de marcas colectivas.
- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**
- Fomentar las capacidades de mercadeo de los productores
 - Impulsar el aprendizaje en aptitudes empresariales de los productores
 - El Estado, a nivel local y regional, debe brindar puntuación extra a los productores con marcas colectivas registradas para las licitaciones públicas.
 - Monitoreo permanente de la asociatividad y seguimiento de la continuidad de la producción (Cabel, 2022).

ANEXO 9: ENTREVISTA DESARROLLADA POR MARÍA LUCÍA CORNEJO GUTIÉRREZ BALLÓN, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN AREQUIPA, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: María Lucía del Pilar Cornejo Gutiérrez Ballón

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

El balance del proceso de evolución y desarrollo no es bueno, porque falta asociatividad como cultura de desarrollo y competencia, de modo que si bien con la exoneración del pago de la tasa para la presentación de las solicitudes de registro, se ha incrementado el número de marcas colectivas otorgadas, en la práctica, no funcionan.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

La exoneración de la tasa y la casi obligatoriedad para el CEPI de conseguir interesados en presentar solicitudes de registros de marcas colectivas.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Considero, que no existe una política institucional en relación al desarrollo de alianzas estratégicas, para el posicionamiento de las marcas colectivas como una herramienta de desarrollo y si bien cada Oficina Regional ha buscado sus propias alianzas, esto no resulta suficiente.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas son indispensables, sobre todo en las comunidades locales en el Perú, porque constituyen una herramienta eficiente para que pueden posicionar sus productos en mercados nacionales e internacionales, lo cual se logra a través de la asociatividad que se consigue en base al reglamento de uso que permite estandarizar sus productos o servicios.

5. **Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Las marcas colectivas pueden fortalecer la gobernanza porque permiten que el Estado otorgue propiedad, la sociedad civil se beneficia de ese valor agregado y esto genera desarrollo económico (más ventas), social (mejores condiciones de vida) e institucional (la institucionalidad se fortalece con la formalidad).

6. **En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

El principal reto, es hacer que la marcas colectivas funciones como un instrumento de competitividad.

7. **Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Como propuesta de mejora se debe hacer seguimiento que permita saber si las marcas colectivas otorgadas están siendo utilizadas y de no ser así, evaluar la problemática caso por caso. Asimismo, se deben realizar acciones para posicionar las marcas colectivas, ej., ferias en las que pueden participar solo los proveedores que tienen marcas colectivas (Cornejo, 2022).

ANEXO 10: ENTREVISTA DESARROLLADA POR ESTHER VICTORIA QUISPE QUILIANO, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN AYACUCHO, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADA: Esther Victoria Quispe Quiliano

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Considero que es una herramienta de la propiedad intelectual que ha tenido un mayor desarrollo en los últimos 10 años y que está siendo más utilizada en las provincias de nuestro país.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Las acciones más importantes que se han impulsado son:

- El desarrollo de la asociatividad en las comunidades de nuestras regiones promovido por los gobiernos locales, los gobiernos regionales a través de las Direcciones Regionales de Producción y el Programa Tu Empresa.
- La creación de los Centros de Desarrollo de la Propiedad Intelectual (CEPIS) en las Oficinas Regionales del Indecopi.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El papel del Estado ha sido activo porque constantemente busca promover el trabajo articulado entre las entidades vinculadas con la promoción y competitividad de las asociaciones. Podemos mencionar dos ejemplos que el Indecopi realizó al ver la necesidad de ayudar este fin:

- El Convenio Interinstitucional entre Indecopi y Agro Rural.
- El Programa la Ruta del Éxito, el cual promueve esta articulación con el fin de fortalecer la formalización y la competitividad de los emprendedores.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Considero que el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades es el de poder posicionar mejor en el mercado el producto o servicio que comercializan los titulares de este signo distintivo.

Los aportes que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones es el de reforzar el trabajo en equipo y lograr un estándar de calidad en su producto o servicio.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en nuestro país porque exigen un trabajo articulado entre los tres actores buscando la mejor estrategia posible y lograr mejores ingresos para la asociación, cooperativa o comunidad campesina.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Los retos que afrontan las marcas colectivas son:

- Poder hacer que sus productos y servicios lleguen a otros mercados fuera del mercado local y regional.
- Capacitarse y fortalecer la oferta de sus productos y servicios en plataformas digitales como Facebook, Instagram y otros; así como, familiarizarse en el uso de medios digitales de pago.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Las propuestas que se podrían implementar son:

- Capacitar a los técnicos de las Direcciones Regionales de Agricultura en el diseño de logos.
- Internalizar entre todos los miembros de la asociación, cooperativa o comunidad campesina el Reglamento de Uso de la marca colectiva para mantener el estándar de calidad a través del tiempo (Quispe, 2022).

ANEXO 11: ENTREVISTA DESARROLLADA POR MILAGROS CASTILLO TRIGOSO, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN CAJAMARCA, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Milagros Jacqueline Castillo Trigos

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Las marcas colectivas son una herramienta de mucho valor para las asociaciones de nuestro país. Sin embargo, para mantenerlas vigentes se requiere que estas asociaciones muestren interés en potenciarla y en realizar un trabajo conjunto; lo cual, por diversos factores no se desarrolló en los primeros años de este proceso. (...).

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Las acciones que han impulsado este logro están referidas al proceso de acercamiento con las asociaciones del interior de nuestro país por parte de funcionarios del Indecopi, para brindarles orientación y asesoría personalizada sobre el tema. Asimismo, por la existencia de proyectos, programas, ONG's, entre otros, que se encargan de promover el desarrollo competitivo y la creación de cooperativas o asociaciones para el desarrollo de proyectos productivos, con quienes Indecopi ha formado alianzas para mostrar la importancia del uso y protección de las marcas colectivas. Además, ha sido de suma importancia la exoneración de tasas para el registro de marcas colectivas, lo cual implicaba protección del signo distintivo de la asociación sin tener que invertir recursos que son escasos, más aún en zonas en donde el nivel de pobreza es elevado.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

La participación del Estado, en alianza con otras organizaciones ha sido primordial para lograr el incremento en el registro de marcas colectivas y sobre todo para mantenerlas vigentes; pues lo primero para que exista un registro de marcas colectivas es contar con asociaciones debidamente constituidas y para ello se requiere personas interesadas en asociarse, lo cual no es fácil, porque se deben dejar a un lado intereses individuales para pensar en el bienestar colectivo y en este punto se ha requerido un trabajo muy importante de los diferentes proyectos y programas de desarrollo económico y ONG's de promoción de la competitividad (...).

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas son una herramienta o un hito muy importante para que las asociaciones incursionen en los mercados del país y del mundo, para lograr distintividad, posicionamiento y reconocimiento. Sin embargo, su sola existencia o el solo registro no garantiza el éxito de las asociaciones; sino que éstas deben trabajar para mantener vigente la importancia de esa marca, lo cual a su vez repercutirá en crecimiento y desarrollo de las comunidades locales (...).

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

El trabajo conjunto realizado para fomentar el registro de marcas colectivas es lo que fortalece la gobernanza en el Perú y se muestra como un claro ejemplo de interrelación positiva para el logro de objetivos, pues han intervenido diversos agentes económicos para que con el aporte de cada uno se logre el crecimiento y desarrollo económico de las comunidades locales que cuentan con menos oportunidades (...).

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

El mayor reto que enfrentan las marcas colectivas es la vigencia y permanencia en el mercado; pues muchas de estas marcas colectivas no son posicionadas y promocionadas por las asociaciones que las crearon, ya sea porque no se preocupan por mantener un buen reconocimiento con la producción de bienes y/o servicios de calidad y según las exigencias de los consumidores o porque cuando ya no cuentan con el seguimiento de los organismos de promoción y fomento económico (por ejemplo cuando los proyectos productivos concluyen) se desintegran o pierden interés en el trabajo asociativo, olvidándose de la existencia de un signo distintivo que podrían explotar para seguir incursionando en nuevos mercados.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

- Previo al proceso de registro de marcas colectivas:

El Estado en alianza con otros actores deben contar con los recursos para llegar a zonas aún más alejadas de nuestro país, a las que aún no se ha llegado, y que cuentan con capacidad productiva; pero esperan asesoría o apoyo técnico para crecer y salir a nuevos mercados (...).

- De forma posterior a la obtención del registro:

(...) Un tema más complejo, pero no menos importante, es fomentar las asociaciones público – privadas para generar vías de acceso o alternativas de traslado que faciliten el intercambio a tiempo y de forma adecuada de sus productos, sin que esto implique mayores costos; de lo contrario, las comunidades más alejadas (por ejemplo las de la sierra o selva de nuestro país) no se verán interesadas en contar con una marca colectiva si no tienen forma o si les cuesta mucho trasladar sus productos para venderlos en otros mercados (Castillo, 2022).

ANEXO 12: ENTREVISTA DESARROLLADA POR LUIS FERNANDO PAICO REVILLA, COORDINADOR CEPI DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN CAJAMARCA, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Luis Fernando Paico Revilla

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

La evolución del Perú respecto a la protección de marcas colectivas surge siempre con la necesidad de los productores de mancomunar esfuerzos y con ello lograr una participación en el mercado con mejores posibilidades; no obstante, este crecimiento en cuanto al uso de este tipo de signos distintivos en años anteriores 1992-2016 no han sido notorios (...).

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Las acciones más importantes que se han adoptado para impulsar el registro de marcas colectivas generando un gran éxito en territorio peruano, se debió a la aprobación de los Decretos Supremos N° 086-2017-PCM y N° 092-2018-PCM, normas que se ejecutaron en el marco de la emergencia causada por el fenómeno El Niño Costero, y que sirvió como una medida de apoyo para la reactivación económica de los productores de estas zonas afectadas. Asimismo, es importante mencionar la estrategia adoptada por el Indecopi, que fue justamente crear el programa de promoción y difusión de marcas colectivas, iniciativa que permitió al personal de la mencionada institución a salir de la comodidad de la oficina e ir a informar, orientar y convencer a los productores en la misma zona geográfica de producción. Con ello se logró una cercanía entre la institución y los productores, generando un confianza y acompañamiento técnico durante todo el procedimiento (...).

- 3. ¿Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El papel del Estado, a través del Indecopi en esta oportunidad fue acercarse a la ciudadanía, sin esperar que sean los usuarios quienes recurran a las oficinas, con ello se logró una mayor confianza de los productores. Por otro lado, resulta importante mencionar que el Indecopi realizó reuniones de trabajo con las principales autoridades locales de cada ciudad y comunidades, con la finalidad de brindar un soporte y llegar con mayor alcance a todos los productores de las zonas rurales del Perú, ante ello, se generaron incluso alianzas estratégicas con diversos proyectos del Estado, como por ejemplo, con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – AGRORURAL, a través de sus proyectos Sierra y Selva Alta y Avanzar Rural, quienes fueron los principales aliados para poder promover el registro de marcas colectivas, logrando beneficiar a miles de familias de nuestro país.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Con la experiencia de haber visto directamente los cambios suscitados en comunidades y/o centros poblados de la región Cajamarca, luego de que sus emprendedores registren sus marcas colectivas, considero que el rol que desempeñan las marcas colectivas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú, es que van a mejorar la economía de sus pobladores, con ello mejora la calidad de vida de toda la comunidad y, además, en la mayoría de casos ha atraído turismo, generando ingresos incluso a personas no involucradas con las asociaciones pertenecientes a marcas colectivas. Con ello se verifica que una marca colectiva desarrollada exitosamente en una comunidad resulta beneficiosa para todos sus pobladores (...).

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Considero que, luego de la decisión de exonerar en el pago de tasas administrativas para la solicitud de las marcas colectivas, estas fortalecen la gobernanza del Perú, pues, si bien es cierto, existe un apoyo por parte del Estado para poder impulsar el registro y posicionamiento de estas marcas de manera gratuita, a posterior, estas al encontrarse en mejores condiciones en el mercado mejorarán su economía apoyando de esa manera nuevamente al crecimiento económico del país, a través del pago de impuestos, atrayendo turismo, entre otros aspectos. De esta manera se puede verificar una interacción entre el Estado, la sociedad civil y el mercado.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

El reto que tienen las marcas colectivas a continuación es que, luego de obtener el registro se fortalezcan cada día más, amplíen su ámbito de ejercicio de la actividad económica hacia zonas geográficas distintas al de la zona de producción y luego se orienten a conquistar fronteras, con ello se va a aportar con el crecimiento de las comunidades, regiones y de nuestro País, convirtiéndose en uno de nuestros principales motores de crecimiento económico.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Seguir realizando visitas a las zonas de producción de las comunidades más alejadas del Perú, porque es ahí donde se encuentran principalmente los productos a ser explotados por nuestro Perú. Trabajar los temas de asociatividad, canales de comercialización y bueno, ofrecerles constantemente nuevas vitrinas de comercialización y acercamiento a potenciales compradores (Paico, 2022).

ANEXO 13: ENTREVISTA DESARROLLADA POR JULIA KARINA CAMPANA MORALES, ESPECIALISTA 3 DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN CUSCO, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Julia Karina Campana Morales

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

EL resultado ha sido positivo, se ha ido mejorando el desarrollo y las herramientas para mejorar el proceso de registro e información.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Se han fortalecido los niveles de apoyo a las asociaciones en cuanto a la elaboración de sus documentos para presentar las solicitudes.

Adicionalmente la exoneración de tasa que se dio por el fenómeno del niño y pandemia ayudo a incrementar las solicitudes.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Se ha logrado desarrollar capacitaciones para informar sobre la existencia de las marcas colectivas.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Es una herramienta muy importante porque les ayuda a diferenciar sus productos a fortalecer y difundir sus factores competitivos y sobre todo le ayuda a mejorar su producción en tanto elaboran un reglamento de uso.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Considero que las marcas colectivas son una herramienta que apoyo a las Asociaciones, Cooperativas y Comunidades Campesinas para ingresar al mercado y potencializar los aspectos especiales de sus productos o servicios, buscando el desarrollo de la comunidad.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Mantener la producción conforme a los estándares y volúmenes que el mercado requiere, buscando llegar a mercado nacionales e internacionales.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Se debe mejorar el nivel de cálculo de gastos e ingresos, desarrollo de marca y calidad de producción (Campana, 2022).

ANEXO 14: ENTREVISTA DESARROLLADA POR GARY ALAÍN LOZA HUARACHI, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN HUANCAVELICA, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Gary Alain Loza Huarachi

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

La evolución de las marcas colectivas desde la creación del Indecopi ha sido progresiva; viéndose un mayor impulso en estos últimos años, gracias a la exoneración del pago de la tasa administrativa, lo que generó mayor interés en las asociaciones de productores y cooperativas, a nivel nacional.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

La estrategia más importante adoptada por el Indecopi, se dio a partir del año 2019, con la eliminando la tasa administrativa por registro de marca colectiva que equivalía a S/534.99 por clase, lo que generó un impacto positivo en los pequeños productores a nivel nacional, otra aspecto a tomar en cuenta fue proporcionar a los usuarios en con herramientas digitales para realizar búsquedas gratuitas y la publicación gratuita en la gaceta electrónica del Indecopi y la posibilidad de iniciar el registro de marca desde un ordenador sin necesidad acudir a una oficina.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El Estado cumple un papel fundamental en el desarrollo y apoyo a las empresas, impulsando su formalización y crecimiento a través de herramientas como el registro de marcas colectivas. Es fundamental el trabajo articulado entre instituciones públicas y privadas, siendo el nexo entre el empresario y/o productor con el Indecopi.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

La marca colectiva es una herramienta de competitividad, que permitirá que los pequeños productores, accedan a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, además que agrega valor a los productos y/o servicios, obligando a los que obtienen su marca que

trabajen de manera conjunta y coordinada para mejorar la calidad de sus productos y sean reconocidos, lo que fortalece no solo a la asociación sino a su entorno.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

En el caso de las marcas colectivas, la interrelación entre el Estado, la sociedad civil y el mercado, genera un acercamiento de la población, quienes puede percibir que el Estado unido a los demás actores, logran el desarrollo económico en el país.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Las marcas colectivas, sin un uso adecuado y responsable por parte de las titulares, conlleva a que estas puedan desaparecer en el tiempo. Uno de los retos es brindar el apoyo constante a las asociaciones, comunidades y/o productores locales, por parte de las instituciones involucradas en el ingreso a nuevos mercados tanto locales, regionales, nacionales e internacionales.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Uno de los aspectos fundamentales es el apoyo continuo de instituciones sectoriales quienes, en base a su conocimiento, experiencia y competencia, busquen mejorar la calidad de los productos, dotando de otras herramientas que los hagan competitivos. En la actualidad las instituciones como gobiernos locales, regionales e instituciones nacionales no generan herramientas que incentiven a los productores a competir en el mercado (Loza, 2022).

ANEXO 15: ENTREVISTA DESARROLLADA POR JINA MERY TROYES DELGADO, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN HUÁNUCO, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA

“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADA: Jina Mery Troyes Delgado

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Que si bien es cierto en años anteriores no hubo un impulso en temas de propiedad Intelectual, en estos últimos 4 años, las marcas colectivas han ido creciendo exponencialmente, evidencia de ahora, el INDECOPI, tiene más de 4000 mil marcas colectivas registradas.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

En el año 2017 y 2018, impulsó dos decretos supremos, el D.S. 086-2017/PCM y el D.S. N°092-2018/PCM, con la finalidad de promover el registro de marcas colectivas, en un inicio fue para beneficiar a las regiones afectadas por el Niño Costero. Sin embargo, se amplió la vigencia a todo el país.

Es así, que, el Indecopi impulsa el registro de las marcas colectivas entre los sectores productivos rurales, menos favorecidos del país, porque aportan valor agregado a sus productos o servicios, además, que promueve su acceso al mercado de manera competitiva, y genera confianza entre los consumidores. Por otro lado, genera alianza y asociatividad entre los productores.

Por otro lado, el trabajo articulado con las distintas entidades públicas y privadas ayuda acercarse a los sectores vulnerables.

- 3. ¿Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El papel del Estado ha sido estar atento y actuar en el momento preciso, poder involucrarse a través de convenios, trabajo articulado con las entidades pública y privadas, sobre todo actuar en los sectores vulnerables, con la finalidad de darle un valor agregado a su producto.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

El rol que desempeñan las marcas colectivas es fortalecer los productos y/o servicios de los productores que se han organizado ya sea como Cooperativas o Asociaciones, y de esta manera puedan competir en el mercado con sus productos estandarizados por los miembros que la conforman, además, la Marca colectiva es un signo distintivo que sirve para diferenciar su producto o servicio en el mercado, y también participan en las distintas ferias que se organizan en cada región, impulsando la reactivación.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Esto solo se lograría con el trabajo articulado. Sin embargo, los cambios constantes y el poco interés de los funcionarios nuevos, hace que el trabajo se estanque. Como institución seguimos esforzándonos con la finalidad de seguir avanzando y concientizar a la población de la importancia de las marcas colectivas

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Uno de los principales retos es la concientización, de la organización y el que la marca persista en el mercado, y esto se podría realizar con el seguimiento constante de especialistas que puedan estar atentos para de esta manera poderlos encaminar hasta madurar sus ideales.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Una de las propuestas es que la institución sería que en toda la región se provee de especialistas para poder realizar capacitaciones, apoyo al registro de la marca, y seguimiento de la misma, ya que el escaso personal, hace que no se dé un seguimiento adecuado, además que con el especialista podríamos concientizar la importancia de la marca colectiva y aprovechen sus beneficios (Troyes, 2022).

ANEXO 16: ENTREVISTA DESARROLLADA POR KARINA ALVARADO VILLAVERDE, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN JUNÍN, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADA: Karina Alvarado Villaverde

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Considero que el proceso evolutivo de las marcas colectivas ha sido muy favorable, ya que si bien al inicio de su protección no eran el registro que se optaba por excelencia, pues se contaba con pocas solicitudes al año, en los últimos años se ha potenciado su importancia, convirtiéndose en una herramienta de competitividad muy valiosa para las asociaciones, cooperativas de productos y comunidades campesinas, es más, ha significado una oportunidad de desarrollo económico, posicionamiento de productos bandera de diferentes regiones y una herramienta de lucha contra la pobreza para nuestras localidades. Sus beneficios abarcan todo el territorio nacional.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Considero que son dos principales acciones, la primera, difundir la importancia del registro de las marcas colectivas a través de múltiples campañas a nivel nacional y la segunda estrategia importante fue el haber eliminado del TUPA del Indecopi, el costo de la tasa administrativa; puesto que, a la fecha, dichos registros se realizan de manera 100% gratuita y virtual.

- 3. ¿Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Las coordinaciones interinstitucionales han conseguido que se puedan generar bases de datos a nivel local, regional y nacional de las distintas asociaciones, cooperativas de productos y comunidades campesinas debidamente inscritas ante Registros Públicos; pues de esa forma se pudo iniciar con actividades de difusión, sociabilización y promoción de los beneficios que se obtienen a través del registro de una marca colectiva.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Cada titular de la marca colectiva podrá afrontar al mercado de manera conjunta estandarizando la calidad de sus productos o servicios, además compartiendo un mismo

origen geográfico, pues a través del reglamento de uso, los titulares podrán determinar las condiciones para poder utilizar la marca y conseguir una correcta y progresiva fidelización de sus clientes. Por otro lado, a través de las marcas colectivas también se está conservando las tradiciones, así como su transferencia a futuras generaciones, optando por priorizar las formas artesanales que cada asociación, cooperativa de producto o comunidad campesina elige para la respectiva comercialización. Finalmente, considero que es una herramienta poderosa para combatir la pobreza en nuestras comunidades y brindar oportunidad de desarrollo a la población.

5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

Aporta y fortalece de manera muy positiva a la gobernanza, ya que permite que las asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas puedan ingresar al mercado con herramientas de competitividad que potencian sus emprendimientos, las cuales son más factibles con la participación activa del Estado, a través de su difusión, impulso y los diferentes programas que tiene. Es por ello, que actualmente se ha trabajado el programa “La Ruta del Éxito”; programa gratuito que involucra a diversas instituciones de la región con el fin de asistirlos progresivamente y acompañarlos en la formación, formalización y difusión de su emprendimiento; teniendo como herramientas claves a aquellos servicios brindados por el Estado.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

El potenciar la utilidad de una marca colectiva es el principal reto que se debe afrontar al día de hoy; puesto que, los que han logrado el registro de la marca colectiva deben poder trabajar en su posicionamiento en el mercado; asimismo articular con los programas y actividades que impulsa el Estado, es decir, no solo quedarse con el certificado sino trabajar la marca y en este punto también se requiere la intervención del Estado.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

Continuar con las actividades de difusión, impulso de programas por parte del Estado y la articulación interinstitucional, procurando beneficiar a todas las provincias de una región y no solo a una parte; puesto que, hay lugares en los que se conservan las tradiciones en la elaboración, fabricación y comercialización de productos y/o servicios (Alvarado, 2022).

ANEXO 17: ENTREVISTA DESARROLLADA POR VANESSA HUACCHA VIDAURRE, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN LAMBAYEQUE, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Vanessa Huaccha Vidaurre

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

A mi opinión, el Indecopi, como institución encargada de garantizar la protección de la propiedad intelectual, ha promovido el registro de marcas colectivas en nuestro país, contribuyendo a la reactivación económica a través de diversos mecanismos y estrategias; por lo que se aprecia un notable crecimiento en el número de registros de marcas colectivas protegidas en el Perú.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Considero que el Indecopi, como ente rector de la propiedad intelectual en el país, ha realizado una serie de estrategias, desde la difusión de la importancia de registrar marcas colectivas, el impulso ante las autoridades correspondientes para exonerar del pago de la tasa administrativa para el registro de marcas colectivas; y la realización de ceremonias de premiación y reconocimiento a nivel nacional de las personas jurídicas que se han organizado para ingresar al mercado de manera conjunta.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

La intervención del Estado, de la administración pública y de todos los agentes económicos del mercado ha resultado determinante para promover el registro de marcas colectivas; cada uno desde sus espacios han hecho posible que hoy en día a nivel nacional contemos con más de 4000 marcas colectivas, logrando con ello que el empresariado ingrese al mercado de manera conjunta y organizada.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas dentro del mercado cumplen un rol preponderante, en la medida que buscan el posicionamiento del producto y/o servicio identificado con dicha marca, contribuye al crecimiento económico de la persona jurídica titular del signo distintivo; además de lograr la fidelización y reconocimiento de los clientes.

El principal aporte que brinda una marca colectiva de cara a las asociaciones es permitirle ingresar al mercado de manera conjunta y organizada, además del crecimiento de la zona geográfica donde se ubican los asociados, logrando la identificación y reconocimiento del origen empresarial.

5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

Las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú, en la medida que la ciudadanía y el empresariado en general perciben la preocupación e interés del Estado de ayudarlos a ingresar al mercado de manera conjunta y organizada, permitiendo el crecimiento y desarrollo económico de su asociación, de sus familias y de la colectividad. Así como la difusión de sus productos y/o servicios identificados con la marca colectiva registrada y protegida.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

Dentro de los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas del mercado encontramos es el posicionamiento de sus productos y/o servicios fuera de sus respectivas zonas geográficas; así como realizar la exportación de sus productos, y con ello permitir que ingresen a mercados de mayor alcance, lo que implicaría un mayor crecimiento y desarrollo económico.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

Dentro de las propuestas considero:

- El fortalecimiento de los Centros de Desarrollo de la Propiedad Intelectual del Indecopi a nivel nacional, con personal y presupuesto necesario para promover la importancia del registro de marcas colectivas en el interior de las regiones; cada zona presenta elementos valiosos que se pueden destacar a través de estos signos distintivos.
- La exoneración de la tasa administrativa para el registro de marcas colectivas.
- La elaboración de material gráfico y digital sobre las marcas colectivas registradas ante el Indecopi, para motivar al empresariado a ingresar sus productos y/o servicios al mercado de manera conjunta y organizada; y difundirlo a través de diversos medios de comunicación y redes sociales.
- Recoger los testimonios de las asociaciones que han accedido al registro de marcas colectivas, invitando e incentivando al empresariado en general; resaltando el desarrollo y crecimiento económico que vienen experimentando (Huaccha, 2022).

ANEXO 18: ENTREVISTA DESARROLLADA POR ARTURO GIANMARCO LI MARCHENA, COORDINADOR CEPI DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN LAMBAYEQUE, PERÚ

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Arturo Gianmarco Li Marchena

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Este proceso de evolución y desarrollo, conlleva al gran interés y trabajo en conjunto realizado por el gobierno a través del Indecopi en otorgarles a las asociaciones, comunidades y productores un valor intangible de unión y crecimiento local.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Que el procedimiento de registro de marca colectiva en más de una oportunidad sea totalmente gratuito, incluyendo las asesorías y talleres de capacitación.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Conformación de mesas de trabajo con las intuiciones del Estado, la creación de convenios con dichas entidades donde se comprometan a contribuir con el desarrollo y crecimiento del registro de marca colectiva.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas es un valor intangible que logran construir un lazo en común y el futuro de muchas familias. Brinda un gran aporte de crecimiento local y nacional.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

El desarrollo local y nacional que tienen las asociaciones, comunidades y cooperativas al promocionar sus productos y servicios en el mercado. Creando nuevas rutas de trabajo para sus integrantes.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Aumentar la comercialización de dichos productos y servicios dentro y fuera del país; establecer un mecanismo de cooperación entre los productores, fabricantes y comerciantes locales. Asimismo, representaría un mejor reconocimiento de esos productos o servicios ante el público.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Realizar periódicamente ferias a fin de promocionar sus productos y servicios, realizar entrevistas, crear folletos de difusión y reuniones con los presidentes de las asociaciones, productores y comunidades (Li, 2022).

ANEXO 19: ENTREVISTA DESARROLLADA POR FRANCISCO RUIZ CALSÍN, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN LORETO, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Francisco Ruiz Calsin

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Que recién en los últimos 5 años se han intensificado los procesos de difusión en las regiones del país sobre los beneficios de registro de estos signos distintivos, y que se deben flexibilizar los costos para los emprendedores que califiquen como microempresas, durante el inicio de sus actividades. Esto quiere decir que el Estado debe tener una actividad más proactiva en el mercado.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

La desconcentración de las campañas de difusión y una participación más activa, acompañamiento, a los beneficiarios.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

Aliados estratégicos para convocar y coadyuvar en ese proceso de orientación y acompañamiento a los beneficiarios.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Para ambas preguntas, un rol diferenciador y con ello mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, local, nacional e internacional.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Estamos en una etapa en la que a mediano plazo se podrá ver el impacto económico y de desarrollo en las asociaciones que registraron su marca colectiva, porque el Estado no está contribuyendo en orientar y acompañar a las asociaciones para que estas puedan explotar

con marketing el registro obtenido, cada una lo está haciendo de acuerdo con sus posibilidades, y eso es una oportunidad de mejora.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

En línea con la respuesta anterior, el Estado debe involucrarse más con las demás instituciones, para que realmente les permitan a los emprendedores tener mejor conocimiento sobre las herramientas que le permitan no solo obtener los registros de marcas, sino como explotar los mismos.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

El Estado debe orientar y acompañar a las asociaciones para que estas puedan explotar con marketing el registro obtenido (Ruiz, 2022).

ANEXO 20: ENTREVISTA DESARROLLADA POR SERGIO ALEXANDER ROMERO COSTA, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN MOQUEGUA, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADO: Sergio Alexander Romero Costa

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

En El Perú, como país, integrado en el fenómeno de la globalización económica y social, no es ajeno a la existencia de signos distintivos en su mercado de bienes y servicios, en los cuales se puede apreciar el uso de instrumentos de protección por parte de las empresas de escala media a grande, no obstante la mayoría de emprendimientos (Mypes) no tienen esta óptica, ya sea por un profundo desconocimiento de estos instrumentos, sesgos culturales empresariales o porque no lo ven como prioridad, el resultado es su bajo nivel de adopción.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Ha sido un binomio: Exoneración de tasa administrativa y la estrategia de comunicación y difusión encargada a las oficinas regionales del Indecopi.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

En mi experiencia directa, son diversos sectores del gobierno vinculados con la Mypes, así como con la innovación, los que han colaborado para llegar al público objetivo, como los CITES, direcciones regionales, gerencias municipales, así como actores privados cómo las cámaras de comercio, grupos privados impulsores de la reactivación económica y algunas ONG, permitiendo extender las campañas publicitarias, capacitación e incluso asesorías a los grupos empresariales

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Fomentan la asociatividad y se presentan como un espacio para aprender a trabajar eficientemente en una escala productiva mayor, no obstante, se ha verificado también que la marca en sí misma es insuficiente, se requiere de un acompañamiento permanente para ayudarles a comprender y aprovechar la ventaja de las mismas.

5. **Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Es un servicio que reciben del Estado con potencial de generarles mayor valor agregado, lo cual permite percibir al Estado de forma positiva y no sólo un ente represor o limitante o ausente.

6. **En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Un sistema interinstitucional de acompañamiento donde no solo se proteja las marcas o se fomenten su registro, si no que les permita acceder a mejores oportunidades de mercado y mejorar la calidad de sus productos y servicios, una intervención 360, desde todas las aristas que requiere un emprendimiento.

7. **Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Articulación con otros entes, para abordar conjuntamente, formalización, diseño de la imagen corporativa y de producto, manejo administrativo y financiero, tecnificación y estandarización de producción, escalamiento de los volúmenes de producción a través de la asociatividad, acceso a ruedas de negocios nacionales e internaciones, para conseguir mercados más competitivos (Romero, 2022).

ANEXO 21: ENTREVISTA DESARROLLADA POR NATALY VANESSA LEDESMA CANGAHUALA, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN PASCO, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADA: Nataly Vanessa Ledesma Cangahuala

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

El registro de marcas colectivas ha contribuido en la economía del Perú y de las regiones; impulsando a las agrupaciones de personas a través de una asociación, comunidades campesinas y nativas y/o cooperativas a posicionarse en los mercados.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

- Exoneración de la tasa administrativa para el registro de las marcas colectivas
- Brindar asesoría descentralizada en las regiones del Perú (que es, beneficio, requisitos y procedimientos).
- Fortalecer el trabajo articulado entre los diversos niveles de gobierno: Nacional, regional y local.
- Implementar programas a favor de los emprendedores, emprendedoras, agricultores, comuneros, productores, etc. (ruta del éxito, marcas colectivas para la reactivación económica, etc.)

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El Estado mediante un trabajo articulado con diversas instituciones implementó y/o fortaleció estrategias de reactivación económica, sensibilizando, capacitando a las asociaciones, comunidades campesinas y nativas y cooperativas.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas, es una herramienta comercial para beneficio de las diversas comunidades nativas/campesinas, asociaciones y cooperativas de nuestro país, en tanto, que permite que los proveedores posicionen sus productos y/o servicios, generando fidelidad y fortaleciendo la competitividad en el mercado.

5. **Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Promoviendo el fortalecimiento de la inversión privada, la competitividad de estas y la reactivación económica.

6. **En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Los principales retos que afronta es: el desconocimiento de la importancia del registro de la marca colectiva por parte de los stakeholders, la falta de liderazgo de las autoridades locales, regionales y nacionales para promover los productos y/o servicios de las comunidades nativas/campesinas, asociaciones y cooperativas que registraron sus marcas.

7. **Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Que cada Oficina Regional de Indecopi cuente con un especialista en propiedad intelectual - Centro de Desarrollo de la Propiedad Intelectual (CEPI) a efectos de que se logre un acercamiento de la institución a la población (Ledesma, 2022).

ANEXO 22: ENTREVISTA DESARROLLADA POR EDGAR VILELA ADANAQUÉ, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN PIURA, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Edgar Vilela Adanaqué

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Considero que el Indecopi como institución encargada de la protección de la propiedad intelectual, ha mejorado los procesos a través de los cuales los ciudadanos, debidamente asociados, obtienen la protección de sus marcas colectivas por parte del Estado. En los últimos años, gracias a una política de mayor promoción de los derechos de propiedad intelectual y la simplificación de los procedimientos y costos, se evidencia un incremento considerable del número de solicitud de registros de marcas colectivas.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Considero que el Fenómeno del Niño Costero, obligó al Estado a buscar estrategias que apoyaran la reactivación económica de los ciudadanos en las zonas más afectadas por el fenómeno. Como medidas que se adoptaron, se encuentran, entre otras, la exoneración del pago de arancel de las solicitudes de registro de marca colectiva, la asesoría gratuita a las asociaciones interesadas, la generación de un código QR que le permita a la Asociación difundir los orígenes de los productos o servicios que ofrece y así brindar mayor información al consumidor. Luego de esta medida, que fue prorrogada por un plazo similar de un año, hoy en día ya se ha realizado la anulación definitiva del pago de este arancel, siendo totalmente gratuito la obtención del registro y permitiendo así un fácil acceso al registro.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El papel de cada uno ha sido y es muy importante. En este proceso que ha significado el incremento de marcas colectivas, no sólo ha participado Indecopi, sino también diversas instituciones públicas como Municipalidades, Direcciones Regionales, entre otros, quienes han impulsado los registros en sus públicos objetivos con los que venían realizando otras actividades.

Considero que las medidas adoptadas a partir del año 2017, obligó a la administración pública a trabajar con sinergia para obtener resultados positivos.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Considero que las marcas colectivas transmiten un mensaje positivo con cara al consumidor, pues éste conocerá no sólo el origen del producto o servicio que va a adquirir o contratar sino quiénes son sus creadores. Muchas veces identificar a un sólo competidor en el mercado resulta complicado, mientras que identificarlo dentro de un grupo del cual forma parte, puede ser una tarea mucho más fácil. En esa misma línea, la marca colectiva le dará notoriedad a la asociación en el mercado, lo que le permitirá competir en mejores condiciones.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Las marcas colectivas implican un trabajo colectivo entre Estado, Sociedad Civil y Mercado de manera conjunta y no separada. La sostenibilidad de las marcas colectivas, depende del trabajo articulado de las instituciones públicas para impulsar la asociatividad de la sociedad civil, de tal manera que, de manera conjunta obtengan un signo que represente sus productos y servicios y, por otro lado, se necesita de un mercado que ofrezca buenas condiciones de competitividad para la permanencia de estas marcas colectivas.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Considero que uno de los retos que deben asumir en el actual contexto que vivimos, es la implementación de estrategias que les permitan mantener precios promedios en el mercado, aprovechando que participan en él de manera conjunta y no separada.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Considero el seguimiento especializado por parte de las instituciones del Estado que busquen y generen una marca colectiva consolidada en el mercado, brindándole asesoría continua, haciéndolos partícipes de eventos de difusión que promuevan el consumo de productos nacionales y brindándoles beneficios y/o exoneraciones que incentiven la asociatividad y con ello la formalización (Vilela, 2022)

ANEXO 23: ENTREVISTA DESARROLLADA POR WALDIR ZANABRIA ORTEGA, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN PUNO, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Waldir Zanabria Ortega

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Desde mi punto de vista desde el año 1992 a la actualidad las marcas colectivas se han ido empoderando cada vez más en el Perú, ello debido a que colaboradores del Indecopi se han ido acercando a más asociaciones de productores y artesanos de diferentes regiones.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Las principales estrategias que se han utilizado para llegar a este logro es el acercamiento in situ del personal del Indecopi a las diferentes provincias, distritos y comunidades a fin de informar sobre los beneficios del registro de marcas colectivas. Asimismo, a pesar de la pandemia del COVID – 19 el Indecopi ha seguido manteniendo el acercamiento con las diferentes asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas a través de capacitaciones virtuales.

Finalmente, mencionar que el número de registros se ha incrementado también por el D.S. N° 092-2018 que permitía la gratuidad del trámite de las solicitudes de registro de marcas colectivas hasta el 5 de setiembre de 2019 y también por la eliminación de la tasa del pago por presentación de la solicitud de registro de marcas colectivas.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El papel del Estado para que el número de solicitudes de registro de marcas colectivas incremente ha sido la promulgación del D.S. N° 092-2018 que permitía la gratuidad del trámite de las solicitudes de registro de marcas colectivas hasta el 5 de setiembre de 2019 y la eliminación de la tasa del pago por presentación de la solicitud de registro de marcas colectivas.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

El aporte que brinda la marca colectiva es:

- Impulsa la formalización de las asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas
- Impulsa el trabajo en conjunto a fin de lograr los objetivos de la organización.
- Impulsa la estandarización de los productos y/o servicios que brindan las asociaciones.
- Generan mayor desarrollo económico para las familias de los integrantes de las asociaciones.

5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

Las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú porque ayudan al desarrollo económico del país ello debido a los productos que venden incluso internacionalmente y/o a los servicios que brindan.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

Uno de los principales retos que afrontan las marcas colectivas es la búsqueda del mercado donde poder expender sus productos, puesto que debido a la pandemia del COVID-19 muchas asociaciones, comunidades y/o productores se dedicaron a otros rubros porque no tenían acceso a un mercado para vender sus productos y ofrecer sus servicios.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

Desde mi punto de vista una de las propuestas de mejora es implementar más mercados a nivel nacional para que las asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas que tengan registradas sus marcas colectivas puedan vender sus productos u ofrecer sus servicios. Asimismo, se podría implementar una página virtual gratuita en cada departamento para que puedan promocionar las marcas colectivas registradas juntamente con sus productos y/o servicios (Zanabria, 2022).

ANEXO 24: ENTREVISTA DESARROLLADA POR GENA CHÁVEZ RODRÍGUEZ, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN SAN MARTÍN, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADA: Gena Chávez Rodríguez

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

El proceso se ha tornado en sus inicios conservador y lento debido a la poca experiencia institucional en la materia. Sin embargo, ante el incremento de emprendimientos en respuesta a mercados internos y externos demandantes se ha incrementado la necesidad de protección de productos originarios de nuestro país, empero no era posible su protección a través de denominaciones de origen resultaba pertinente aplicar el signo distintivo disponible en nuestra legislación; es el caso de las marcas colectivas. Asimismo, los últimos 5 años aproximadamente se ha brindado especial atención al registro de marcas colectivas debido a la estructura en la cual se desarrolla el crecimiento empresarial del país, partiendo de emprendedores y organizaciones empresariales surgidas de programas estatales.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Articular trabajo con los programas estatales que promueven el desarrollo de productores, principalmente los relacionados con el sector agrícola
Fortalecimiento profesional del área de propiedad intelectual en las oficinas regionales para mejorar la información y prestación de soporte técnico sobre marcas colectivas
Otorgamiento de la gratuidad del registro de marcas colectivas

- 3. Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El Estado ha participado a través de sus entidades implementando acciones de registro de marcas colectivas, tenemos el caso de los programas de como sierra y selva exportadora que han incluido metas de registro de marcas. Lo que evidencia la articulación a nivel de gobierno nacional.

Por otro lado, la exoneración de pago de tasas ha resultado relevante para el incremento de registro de marcas colectivas

A nivel regional, se han desarrollado la mayor cantidad de alianzas estratégicas con gobiernos regionales y locales, así como los gremios empresariales y directamente con los productores logrando inclusive en algunos casos implementar la asociatividad de manera formal; hecho que contribuye también a la formalización empresarial de nuestro país.

4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?

- Crean identidad y dotan de valor a las actividades y productos generados por los productores y empresarios locales.
- Impulsa su conformación, fortalece capacidades técnicas al buscar ordenar de manera empresarial las actividades de las comunidades y formaliza su situación de manera no opresiva que genera el ingreso a la formalización y aporte fiscal. Asimismo, resulta relevante para las comunidades accedan a beneficios estatales y los expone a nuevos mercados.

5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?

Son las herramientas de las cuales el Estado se vale para organizar y dirigir el bienestar económico de comunidades que cuentan con valor empresarial sin explotar; de manera que no solamente se les provea de apoyo (como otorgamiento de beneficios económicos) sino que se genere bases técnicas para garantizar su sostenibilidad en base a identificar por sí mismos a través de su autorregulación (reglamentos de uso) buenas prácticas, ideas claras de calidad y salubridad; así como prestigio e impulso al desarrollo.

6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?

Respecto a las marcas ya constituidas, el principal reto que enfrenta es su evolución, es decir no todas las marcas colectivas va a desarrollarse de igual manera habrá algunas que deberán enfrentar la posible extinción debido a que los actores participantes ya no les resulta beneficioso mantenerlas. Empero existen otras que su reto evolutivo radica en escalar ya que pueden trascender fronteras y generar un mayor valor de estas lo que va a redundar en que se fortalezca la asociatividad. Mientras que respecto a la generación de nuevas marcas colectivas estas deben de contar con una sólida articulación estatal en todos los niveles de coordinación y que se entienda el verdadero contexto de estas herramientas como facilitadoras de la asociatividad, generadoras de identidad y valor de los productos.

7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?

Mejorar el nivel de articulación, que no solo se expresen en números a alcanzar, sino que signifiquen un cambio real en la mejora de la vida de las comunidades.

Implementar medidas que ayuden a escalar a las marcas colectivas exitosas, es decir, la labor del Estado debe continuar a fin de generar un espacio adecuado para que las empresas nacionales encuentren un ambiente económico estable y oportunidades de crecimiento (Chávez, 2022).

ANEXO 25: ENTREVISTA DESARROLLADA POR MARCOS ALBERTO LIPA PORTUGAL, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN TACNA, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO: Marcos Lipa Portugal

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcascolectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?

Es a partir del 2018 que el registro de marcas colectivas a nivel nacional crece exponencialmente, gracias a la exoneración de la tasa administrativa y el apoyo de los equipos de las Oficinas Regionales del Indecopi que contribuyeron en la promoción del registro de las marcas, a través de charlas y apoyo administrativo en la redacción de solicitudes y proyectos de reglamentos de uso.

No obstante, considero que, para hacer un balance de sostenibilidad, tendría que evaluarse cuántas de las marcas colectivas otorgadas a diversas asociaciones, vienen siendo utilizadas en el mercado.

2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?

- Exoneración de la tasa administrativa de registro de MC
- Formación de equipos en la sede central y oficinas regionales para lapromoción y apoyo en el registro de las marcas colectivas a nivel nacional.
- Interés en las asociaciones en obtener el registro de la marca colectiva.

3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administraciónpública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?

El papel del Estado se ve materializado en el rol de promoción e impulso al desarrollo empresarial y económico del país, a través de la exoneración del costo de la tasa administrativa del registro de marcas colectivas para organizaciones de productores y/o prestadores de servicios conformadas por comunidades campesinas e indígenas, asociaciones de empresarios y empresarias, cooperativas, micro y pequeñas empresas; dedicadas a los sectores económicos agrario, pecuario, pesquero, acuícola, manufacturero, artesano, textil, industrias creativas y turístico

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

La marca colectiva es un instrumento de desarrollo económico de los pequeños grupos de empresarios, les permite hacer visible su emprendimiento y diferenciable del resto, asimismo, es un instrumento que les permite expresar su identidad, visión y tradiciones hacia el mercado, constituyéndose en instrumento de inclusión comercial.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

En el marco de una economía social de mercado, el rol de Estado en la promoción del empleo, debe enfocarse en los sectores de menor atención de los grupos económicos, aquellos segmentos que requieren asistencia y apoyo para la continuidad de su esfuerzo por alcanzar un desarrollo económico.

No prestarles atención y/o limitar los esfuerzos por generar espacios de crecimiento, genera la percepción social de olvido y exclusión en dichos segmentos, afectando la confianza y legitimidad que se debe tener en las instituciones del Estado en promover escenario de desarrollo para todos los ciudadanos.

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

El principal reto es consolidar la asociatividad de los productores, un segundo reto es hacer visible las marcas colectivas en el mercado, un tercer reto es brindar apoyo a las asociaciones para consolidar sus esfuerzos.

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Las asociaciones de productos si bien conocen su producto, empero, no conocen los demás aspectos del mercado, por ende, deben brindarse un acompañamiento en los primeros años, a fin de cohesionar y consolidar las asociaciones (Lipa, 2022).

ANEXO 26: ENTREVISTA DESARROLLADA POR SAMANTA VÁSQUEZ MOLINA, JEFA DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN TUMBES, PERÚ.

ENTREVISTA

**TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA
“30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”**

ENTREVISTADA: Samanta Vásquez Molina

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Ha permitido que muchas familias se vean beneficiadas a lo largo de los años, ya que estas conforman las asociaciones que registran marcas colectivas, así también ha promovido la asociatividad entre productores lo que conlleva a compartir gastos y los costos entre todos, es mucho más caro invertir solo en el mercado que hacerlo en equipo. Así que la marca colectiva también promueve este tipo de estrategia. Fomenta, también, el marketing de la marca.

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

La promoción y difusión a través del Indecopi, asimismo esta institución que pertenece al Estado, también ha brindado mayores capacitaciones sobre marcas colectivas, permitiendo que los ciudadanos y ciudadanas conozcan más sobre el tema.

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El trabajo en conjunto con instituciones – aliados estratégicos – que han permitido que se obtengan excelentes resultados en el registro de marcas colectivas.

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Incentiva la estandarización de los productos, cuando tienes una marca colectiva todos están obligados a que el producto cumpla con el elemento particular, con el estándar de calidad, con utilizar determinado insumo, conseguir determinada técnica, nadie se puede salir de lo que establece el reglamento de uso de esa marca colectiva. Así que es un mecanismo, en la práctica, de articulación entre las familias para poder salir económicamente adelante.

5. **Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

En el sentido que ha permitido un mayor desarrollo económico en tanto se ha visto el mejoramiento en la calidad de vida de las familias que conforman las asociaciones, por ejemplo, llevando su marca a ferias nacionales e internacionales e incluso exportando sus productos.

6. **En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

El reto está en saber explotar la marca colectiva con la que se cuente, hay muchos casos en los cuales la marca solo quedó en la entrega de su registro y luego de ello penosamente ya no se comercializó, en ese sentido es necesario que se capacite también en temas de marketing, exportación entre otros, dado que no basta solo con la obtención de la marca colectiva, sino que la asociación por ejemplo conozca como explotarla.

7. **Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

Capacitaciones en conjunto con otras instituciones, por ejemplo, como se mencionó en la respuesta anterior, que se capacite sobre el marketing del producto y/o servicio, como exportarlo y hacer que este crezca y perdure en el tiempo.

ANEXO 27: ENTREVISTA DESARROLLADA POR CHRISTIAN JOHN RODRÍGUEZ LEÓN, JEFE DE OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI EN VRAEM, PERÚ.

ENTREVISTA

TEMA: LAS MARCAS COLECTIVAS COMO HERRAMIENTAS PARA FORTALECER EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES LOCALES Y LA GOBERNANZA “30 AÑOS DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERU: 1992-2022”

ENTREVISTADO(A): Christian John Rodríguez León

La presente entrevista se desarrolla con fines académicos. Desde ya se agradece su valioso tiempo.

- 1. El Perú, cuenta con una evolución de casi 30 años de marcas colectivas desde la creación del Indecopi (1992-2022), ¿cuál es su apreciación y balance general de este proceso de evolución y desarrollo?**

Mi apreciación y el balance es positivo, aunque existen algunos detalles que podrían mejorarse. Las marcas colectivas poco a poco vienen evolucionando respecto a su aceptación y uso, como también se observa que en el mercado existen cada vez mayores productos provenientes de organizaciones que procedieron a registrar una marca colectiva (...):

- 2. En los últimos años, el Perú ha incrementado notoriamente el número de registros, llegando a superar las 4000 marcas colectivas, ¿Cuáles considera que son las estrategias y/o acciones más importantes que se han impulsado para el desarrollo de este logro?**

Efectivamente se ha logrado un incremento estadístico muy notorio en el número de registros de marcas colectivas. Dentro de las estrategias que beneficiaron estos indicadores considero las siguientes:

- La descentralización del Indecopi a nivel nacional que a partir de año 2012, permitió ampliar los servicios a regiones en las cuales no se contaba con una oficina.
- La creación de los Centros de Desarrollo de la Propiedad Intelectual – CEPIS - en algunas oficinas regionales del Indecopi.
- Las exoneraciones a las tasas de registro de marca colectiva y la reducción de los plazos para la tramitación de dichos registros, dispuestas por el ejecutivo y el Indecopi. (Dec. Sup. 086-2017-PCM, Dec. Sup. 092-2018-PCM, Res. N° 000127-2020-PRE/INDECOPI)
- La política institucional de promoción de las marcas colectivas a cargo de la Dirección de Signos Distintivos (...).

- 3.Cuál considera, que ha sido el papel del Estado, de la administración pública, así como la participación de los demás actores y/o desarrollo de alianzas estratégicas en el registro de las marcas colectivas?**

El Estado tuvo un rol fundamental al brindar los recursos y herramientas legales necesarias para el INDECOPI, para que este a su vez pueda impulsar el desarrollo de las marcas colectivas en nuestro país.

La administración pública representada en este caso por el Indecopi, también jugó un papel preponderante en el fomento de las marcas colectivas, estableciendo medidas para hacer conocer los beneficios que se pueden obtener al usar debidamente una marca colectiva dentro de una organización.

Las alianzas estratégicas son básicas para poder llegar al público objetivo que esté interesado en administrar una marca colectiva para su organización (...).

- 4. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿Cuál considera que es el rol que desempeñan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer el desarrollo de las comunidades locales en el Perú? y ¿cuál es el aporte que brinda la marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones?**

Las marcas colectivas desempeñan un rol muy importante en el desarrollo de las comunidades locales del Perú (...). El aporte de una marca colectiva para el desarrollo de las asociaciones se da en varios aspectos, el trabajo mancomunado, la preservación de técnicas ancestrales, mejora la competitividad de las asociaciones productivas, permite a la asociación aplicar una estrategia de diferenciación en el mercado de manera conjunta.

- 5. Se puede entender a la gobernanza como aquella interrelación equilibrada entre el Estado, la sociedad civil y el mercado para lograr desarrollo económico, social e institucional. Desde su apreciación personal y/o profesional ¿De qué manera las marcas colectivas fortalecen la gobernanza en el Perú?**

Las marcas colectivas intrínsecamente llevan una práctica de buena gobernanza, esto porque permiten a los integrantes de una organización, asociación, cooperativa, trabajar de manera articulada, coordinada, juntando esfuerzos y voluntades para lograr un objetivo común, pero también implica ser estrictos y firmes al momento de resguardar las condiciones de uso de la marca establecidas en el reglamento de uso por parte de todos los integrantes de la organización (...).

- 6. En atención al contexto global, nacional y local ¿Cuáles considera que son los retos que afrontan las marcas colectivas como herramientas para fortalecer la gobernanza y su articulación con el desarrollo de las asociaciones, comunidades y/o productores locales del Perú?**

Los desafíos globales, las coyunturas tanto internacionales, globales y nacionales hacen que los titulares de una marca colectiva tengan también que adecuarse a estos nuevos desafíos. Los retos que afrontan las marcas colectivas van a depender mucho de la fortaleza organizacional, de la voluntad de los integrantes de afrontar de manera conjunta los nuevos retos y desafíos que plantea el mundo actual (...).

- 7. Finalmente ¿Qué propuestas de mejora considera que se deben implementar para fortalecer el desarrollo de las marcas colectivas, así, como a las asociaciones, los productores, artesanos y a todos los titulares de las marcas colectivas de las comunidades locales del Perú?**

- Implementar un programa, estudio de seguimiento a un porcentaje de marcas colectivas otorgadas, esto permitiría conocer si realmente estas vienen siendo utilizadas y/o correctamente utilizadas, podríamos conocer también si estas vienen o no aplicando el reglamento de uso que las rige.
- Fortalecer a los centros de desarrollo de la propiedad intelectual CEPs, debiendo ser estos los entes especializados en cada región del país en materia de propiedad intelectual, lo cual permitirá descentralizar y disminuir la enorme carga que soporta la sede central del Indecopi en materia de signos distintivos, etc. (Rodríguez, 2022)

**ANEXO 28: ACCESOS A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DEL INDECOPI - CARTA
N°000391-2021, 000080-2022 Y 000156-2022-LAM/INDECOPI**



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 26 de Noviembre del 2021

CARTA N° 000391-2021-LAM/INDECOPI

Señora (ita):
LEYVA WONG ANA KIMENA
aleyva2003@hotmail.com

Presente. -

Asunto: Acceso a la Información Pública

Ref: Expediente N° 20-2021/SAC-INDECOPI-LAM

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su comunicación presentada el 16 de noviembre de 2021, en el marco de lo dispuesto en el Texto Único Ordenado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo N° 043-2003-PCM publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 24 de abril de 2003), a fin de trasladar lo informado por la Dirección de Signos Distintivos, la cual se detalla a continuación:

- *Memorandum 606-2021/-DSD/INDECOPI (2 hojas).*
- *Marcas Colectivas otorgadas a Nacional y de Lambayeque (1 Excel).*
- *Cantidad total de marcas colectivas registradas hasta 22.11. 2021 - nivel nacional (40 páginas)*
- *Programa de marcas colectivas 25.11.2021 (12 hojas)*

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,

SILVANA PATRICIA CORDOVA ZARATE
Jefa de Área(e)

P.D.: Agradeceremos que, a través de esta vía, nos confirme la recepción de la presente comunicación

SPCZ/kmch

M-SAC-37/02





*"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"*

Chiclayo, 22 de Marzo del 2022

CARTA N° 000080-2022-LAM/INDECOPÍ

Señora (ita):

LEYVA WONG ANA KIMENA
aleyva2003@hotmail.com

Asunto: Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a la solicitud presentada el 11 de marzo del año en curso, mediante la cual requiere "...1. La cantidad total de marcas colectivas registradas a nivel nacional, desde el inicio del Indecopi a la fecha (febrero,2022) ;2. La cantidad total de asociaciones con marcas colectivas registradas a nivel nacional, desde el inicio del Indecopi a la fecha (febrero,2022);3. La cantidad total de marcas colectivas registradas y asociaciones con marcas colectivas registradas por regiones, desde el inicio del Indecopi a la fecha (febrero,2022);4. La cantidad total de hombres y mujeres que integran las asociaciones que cuentan con marcas colectivas registradas a nivel nacional, desde el inicio del Indecopi a la fecha (febrero,2022); 5. La cantidad total de personas beneficiadas con el registro de marcas colectivas a nivel nacional y por regiones: total de miembros de las asociaciones y familias beneficiada; 6. Indicación de total de marcas colectivas registradas a nivel nacional con pago de tasa y en forma gratuita, desde el inicio del Indecopi a la fecha (febrero,2022)..."

Al respecto, la Dirección de Signos Distintivos informa lo siguiente:

Respecto al primer y tercer punto, se adjuntan reportes donde se advierte la cantidad de marcas colectivas registradas a nivel nacional hasta la actualidad y cantidad de marcas colectivas registradas por lugar de presentación (regiones) hasta la actualidad, se comunica que dicha información está siendo enviada en la fecha a su oficina a través del Sistema de Gestión Documental.

Respecto al segundo, cuarto, quinto y sexto punto, se debe señalar que el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, establece que "(...) La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima.Perú/ Central:(511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada (...)”.

En ese sentido, en mérito a lo dispuesto en la norma precitada, debemos señalar que:

En cuanto al segundo punto, no es posible brindar a la usuaria la información requerida, dado que a la fecha no contamos con las herramientas suficientes para filtrar de manera automática la información en los parámetros que se requiere. No obstante, se alcanza un reporte donde se advierte la titularidad de quienes recae las marcas colectivas registradas a nivel nacional, allí la usuaria podrá verificar de manera manual si el titular es una asociación; se comunica que dicha información está siendo enviada en la fecha a su oficina a través del Sistema de Gestión Documental.

En cuanto al cuarto y quinto punto, no es posible brindar a la usuaria la información requerida, dado que a la fecha no contamos con las herramientas suficientes para filtrar de manera automática la información que se requiere, de acuerdo a los parámetros que ha solicitado, no obstante, se alcanzan reportes de los años 2019, 2020, 2021 y 2022 (este último al 31 de enero del presente año), donde podrá corroborar la cantidad de hombres y mujeres que se encuentran beneficiadas, cabe señalar que, dichos reportes han sido contabilizados de manera manual siendo posible que año a año pueda haber alguna duplicidad; se comunica que dicha información está siendo enviada en la fecha a su oficina a través del Sistema de Gestión Documental.

En cuanto al sexto punto, no es posible brindar a la usuaria la información requerida, dado que a la fecha no contamos con las herramientas suficientes para filtrar de manera automática la información que se requiere, debido a que nuestro sistema no permite generar la información de acuerdo con los parámetros que ha solicitado.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

VANESSA HUACCHA VIDAURRE
Jefa de Área

- Se adjunta: 7 excel

VHV/kmch

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima.Perú/ Central:(511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe





*"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"*

Chiclayo, 16 de Mayo del 2022

CARTA N° 000156-2022-LAM/INDECOPI

Señora (ita):
LEYVA WONG ANA KIMENA
aleyva2003@hotmail.com

Asunto: Respuesta a Solicitud de Acceso a la Información Pública

Me dirijo a usted en atención a la solicitud presentada el 03 de mayo del año en curso, mediante la cual requiere:

1. En atención a la cantidad total de marcas colectivas registradas (5 455), desde el inicio del Indecopi a febrero de 2022 se requiere contar con la siguiente información:

- Total de registros de productos
- Total de registros de servicios
- Detalle de los productos y servicios más registrados o que se distinguen.

2. En atención a la cantidad total de marcas colectivas registradas (5 455), desde el inicio del Indecopi a febrero de 2022 se requiere contar con la información sobre el número de asociaciones.

3. En atención a la cantidad total de marcas colectivas registradas (5 455), desde el inicio del Indecopi a febrero de 2022 se requiere contar con la información sobre el número de familias y/o beneficiarios.

4. Identificación de los casos de éxito, sobre marcas colectivas registradas a nivel nacional.

5. Información sobre la Política Nacional de Propiedad Intelectual, con especial énfasis en el tema relativo a las marcas colectivas.

6. Información y/o detalle sobre las alianzas estratégicas y/o convenios vigentes con entidades nacionales e internacionales para el impulso de las marcas colectivas.

7. Enlace y/o adjunto de Mapa interactivo de marcas colectivas.

8. Plan de trabajo, actividades y/o estrategias previstas para seguir impulsando el desarrollo de las marcas colectivas en el país.





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Al respecto, la Dirección de Signos Distintivos informa lo siguiente:

Respecto al primer, segundo, sexto y octavo punto, se adjuntan reportes donde se advierte:

- (i) Cantidad de marcas colectivas registradas por productos y por servicios,
- (i) Detalle de la cantidad de productos o servicios registrados por clase,
- (ii) Número de asociaciones que cuentan con marcas colectivas registradas,
- (vi) Información o detalle sobre las alianzas estratégicas y/o convenios vigentes con entidades nacionales o internacionales.
- (viii) Comunicación (oficio) que se envía a las asociaciones que solicitan información sobre el programa de marcas colectivas.

Precisa que la información para el primer y segundo punto, conforme a lo establecido en el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 072- 2003/PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la usuaria debe cumplir con efectuar el pago que corresponde por concepto de cualquier otro tipo de información que obre en la Dirección, monto que se encuentra previsto en el TUPA vigente de la Institución.¹

Respecto al séptimo punto, se envía el enlace a través del cual puede acceder al mapa interactivo de marcas colectivas.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3951217/mapafinal/4185724d-f50a-6773-f558-4af6b427ed14>

Respecto al tercer, cuarto y quinto punto, se debe señalar que el Artículo 13 del Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, establece que “(...) *La solicitud de información no implica la obligación de las entidades de la Administración Pública de crear o producir información con la que no cuente o no tenga obligación de contar al momento de efectuarse el pedido. En este caso, la entidad de la Administración Pública deberá comunicar por escrito que la denegatoria de la solicitud se debe a la inexistencia de datos en su poder respecto de la información solicitada (...)*”.

¹ Código de Arancel: 201000591

Concepto: Búsqueda de Cualquier Tipo De Información/OSD

Importe: S/. 15.50

Modalidad de pagó :

Caja de la Entidad Efectivo: Ventanilla del Banco de la Nación y Banco de Crédito del Perú o mediante la página www.pagalo.pe

Para los pagos se debe indicar el código de arancel. Además, si es una persona natural, indicar el número de DNI; si es persona jurídica, indicar el número de RUC.

Posterior al pago deberá apersonarse a nuestras oficinas





En ese sentido, en mérito a lo dispuesto en la norma precitada, debemos señalar que:

En cuanto al tercer punto, no es posible brindar a la usuaria la información requerida, dado que a la fecha no contamos con las herramientas suficientes para filtrar de manera automática la información que se requiere, de acuerdo con los parámetros que ha solicitado; no obstante, se alcanzan reportes de los años 2019, 2020, 2021 y 2022 (este último al 31 de marzo del presente año), donde podrá corroborar la cantidad de familias y/o beneficiarios que cuentan con marcas colectivas registradas. Cabe señalar que, dichos reportes han sido contabilizados de manera manual siendo posible que año a año pueda haber alguna duplicidad. Se comunica que dicha información está siendo enviada en la fecha a su oficina a través del Sistema de Gestión Documental.

En cuanto al cuarto punto, se debe señalar que no contamos con un informe sobre los casos de éxitos de marcas colectivas, ya que en rigor, la competencia de la Dirección de Signos Distintivos se circunscribe al fomento, acompañamiento técnico y registro de las marcas colectivas, y no a la etapa post registral en donde se verifique el uso de las marcas colectivas. Sin embargo, a fin de impulsar el registro de dichas marcas, esta Dirección contribuyó en la realización de dos videos, los cuales puede visualizarlos a través de los siguientes enlaces:

- Marca colectiva DOÑA MICA y caja empaque, inscrita con certificado N° C00000143.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=L1a82KqaNZk&t=101s>

- Marca colectiva MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO LA ENCANTADA y logotipo, inscrita con certificado N° C00000411.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WhwLxl81-IM&t=9s>

Finalmente, en cuanto al quinto punto, se debe señalar que mediante Resolución Ministerial N° 020-2020-PCM de fecha 27 de enero de 2020, se formalizó el proceso para el desarrollo de las etapas y fases de la elaboración de la Política Nacional de Propiedad Intelectual (PNPI); siendo que dicho proceso aún se encuentra en curso.

En líneas generales, lo que se busca con la PNPI es fomentar un conjunto de acciones y medidas tendientes a utilizar y explotar la propiedad intelectual como un instrumento efectivo de desarrollo económico, social y cultural, que proteja y estimule la innovación, la creatividad y la difusión del conocimiento. En ese sentido, el problema público que sustentaría la PNPI estaría relacionado con la limitada generación y aprovechamiento de bienes protegibles por la propiedad intelectual (que incluye a todos los elementos de la propiedad intelectual, tales





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

como patentes, marcas- comprendiendo esta categoría a las marcas colectivas- , Derecho de Autor, entre otros).

El proceso de la PNPI está compuesto fundamentalmente por 4 etapas: i) levantamiento de información; ii) diagnóstico situacional; iii) formulación de la política; y iv) validación de la política. Todo este proceso cuenta con el acompañamiento y asistencia técnica del CEPLAN, para asegurar que éste se encuentra de conformidad con lo establecido en la Guía de Políticas Nacionales. Actualmente, nos encontramos en la etapa de la formulación de la política.

Esperamos que la información brindada le sea de utilidad; no obstante, ante cualquier duda y/o consulta le solicitamos hacérnosla llegar a través de esta vía, o comunicándose a nuestra central de orientación puede comunicarse a nuestro número nuestro número celular 950469608 de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5.30 p.m.

Atentamente,

VANESSA HUACCHA VIDAURRE
Jefa de Área

