



# Marcas Colectivas: La diferenciación como recurso comercial

Gijón, 13 de febrero 2016



# Algunos nuestros Clientes/Colaboradores



# Guión

- ¿Problemas en la Comercialización?
- ¿Qué es una Marca Colectiva?
- Características y Requisitos
- Objetivos de una Marca Colectiva
- Marcas Colectivas y otros distintivos
- Marcas Colectivas en la pesca: Ventajas
- Posibles aspectos a mejorar
- Situación algunas marcas Colectivas
- Recursos

# ¿Problema en la Comercialización?

“Si siempre haces lo mismo, obtendrás los mismos resultados”

Adaptada de A. Einstein

Posiblemente no exista un problema en la comercialización, y si un mal plan comercial.

# ¿Qué es una Marca Colectiva?

En España la marca colectiva es aquélla que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de esta marca es dicha asociación.



Marca Colectiva



Marca de Garantía



Marca de Comercial

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

# Características

- Sólo pueden solicitarla Asociaciones o similares. Los asociados son los usuarios.
- La asociación establece criterios para el uso de la marca
- Las marcas colectivas están sujetas a un reglamento de uso que debe someterse a examen por parte de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- El reglamento de uso deberá contemplar las normas de uso de la marca por parte de los asociados, así como las condiciones de afiliación a la asociación, cláusulas de posibles prohibiciones y, en caso, sanciones por uso indebido.
- El funcionamiento de la Marca y cumplimiento del Reglamento puede estar auditado por un tercero independiente.
- Son de obligatorio uso o se pueden perder.

# Características

Ejemplo: la marca colectiva Mazapán de Toledo Consejo Regulador es utilizada por los 20 productores acogidos al Consejo Regulador afincados en la Provincia de Toledo y garantiza al consumidor la compra de productos elaborados de forma artesanal tradicional.



CONSEJO REGULADOR DE LA INDICACIÓN  
GEOGRÁFICA PROTEGIDA MAZAPÁN DE TOLEDO

# Objetivos

- Diferenciar el producto/servicio
- Promover el asociacionismo de los productores
- Unificar criterios
- Identificarse en el mercado

	Tipos	Objetivo	Características
Ecoetiquetas	Otorgadas por terceros	Sostenibilidad productiva y prácticas respetuosas con el medioambiente	Reglamento certificado Certificación independiente Proceso consultivo y abierto
	Otorgadas por segundas partes		Reglamento certificado Titular certifica a Usuario
	Certificaciones propias		Reglamento puede no estar certificado Titular son los propios usuarios
Marcas (Ley 17/2001)	Individual	Identificación de servicio o producto	No reglamento Registro sencillo Titular es el usuario
	Colectiva	Diferenciación geográfica, material, etc. (asociaciones)	Reglamento obligatorio y puede Certificarse Titular autoriza a los usuarios
	Garantía	Garantizar calidad, cualidad, origen, etc. (no puede ser solicitada por el propio productor)	Se certifica (garantiza) el objetivo Titular autoriza a los usuarios Reglamento Obligatorio
Denominaciones Geográficas de Calidad	I.G. – I.G.P.	Originario de una zona (hasta País). Al menos una cualidad por geografía. Al menos una fase producción en el medio geográfico.	Órgano de Control Usuarios deben cumplir reglamento
	D.O. – D.O.P.	Originario de una zona limitada. Calidad y características por factores humanos y naturales de la zona. Todas fases productivas en la zona.	Órgano de Control Usuarios deben cumplir reglamento
	E.T.G	No hace referencia al origen. Composición. Elaboración tradicional.	Certificaciones periódicas Solicitante puede tener exclusividad del nombre

# Ventajas

1. Permite diferenciar e identificar productos.



**BESUGO DE LA PINTA**  
*Voraz de Tarifa*



# Ventajas

## 2. Mecanismo para reducir costes de desarrollo de marca.

Prueba “Googlear” el nombre de una marca: Ejemplo->”Pescado de Rula con Artes Sanos”.



The screenshot shows a Google search interface with the query "pescado de rula con artes sanos" in the search bar. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The "Noticias" tab is selected. Below the tabs, it indicates "Aproximadamente 33 resultados (0,28 segundos)". The search results are displayed as a list of news items, each with a small image, a headline, a source, and a date.

Google pescado de rula con artes sanos

Todo Imágenes Vídeos **Noticias** Maps Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 33 resultados (0,28 segundos)

 **La marca de calidad 'Pescado de Rula con Artes Sanos...**  
20minutos.es - 11 ago. 2015  
La consejera ha señalado que la marca 'Pescado de Rula con Artes Sanos' ha identificado, desde su implantación, un total de 10.000 piezas ...

**'Pescado de rula con artes sanos' celebra un showcooking en Llanes**  
Asturias24 - 24 jul. 2015  
La Marca Colectiva 'Pescado de Rula con Artes Sanos' es un distintivo para diferenciar el pescado procedente de pesca artesanal de la costa ...

 **Agropec cierra la edición 2015 con degustaciones y entre...**  
El Comercio Digital (Asturias) - 27 sept. 2015  
... 'Frutas y verduras efervescentes', actividad infantil que une la cocina y la química; y con el 'Showcooking Pescado de Rula con artes sanos'.

Europa Press

 **La apuesta por los peces con pedigrí**  
El Comercio Digital (Asturias) - 5 jul. 2015  
Lo hacía bajo la marca 'Pescados de Rula con Artes Sanos' y el

# Ventajas

3. Puede utilizarse conjuntamente con otros distintivos.



# Ventajas

4. Contribuye a unificar criterios de pequeños productores.



Acuerdo sobre las artes de pesca, formatos, especies, etc.

# Ventajas

5. Contribuye a estandarizar calidad del producto.



Acuerdo sobre los criterios de Calidad del pescado amparado por la Marca

# Ventajas

## 6. Existe un Reglamento de usos.



### Contenido

#### Contenido

#### CAPÍTULO PRIMERO

Art. 1. Definiciones

Art. 2. Titular de la marca.

#### CAPÍTULO SEGUNDO

Art. 3. Disposiciones generales.

Art. 4. Extensión de la protección.

Art. 5. Órganos competentes.

Art. 6. Sistema de autocontrol.

#### CAPÍTULO TERCERO

Art. 7. Definición de la protección.

#### CAPÍTULO CUARTO

Art. 8. Zona de pesca.

Art. 9. Barcos aptos.

Art. 10. Técnicas de pesca.

Art. 11. Prácticas de conservación.

Art. 12. Normas de explotación de las especies.

Serán de especial seguimiento:

#### CAPÍTULO QUINTO

Art. 13. Transporte.

Art. 14. Recepción.

Art. 15. Selección, conservación, acondicionamiento y envasado del producto.

#### CAPÍTULO SEXTO

Art. 16. Uso de producto bajo la Marca Colectiva por parte sector comercializador.

Art. 17. Distintivo de Establecimiento.

Art. 18. Comercialización.

#### CAPÍTULO SÉPTIMO

Art. 19. Categorías comerciales, tamaños, frescura.

Art. 20. Aspecto exterior y parámetros microbiológicos.

#### CAPÍTULO OCTAVO

Art. 21. Estructura.

Art. 22. Definición de las medidas de autocontrol.

Art. 23. Frecuencia de autocontrol.

Art. 24. Plan anual de control.

#### CAPÍTULO NOVENO

Art. 25. Inscripción de Usuarios.

Art. 26. Inscripción de barcos.

Art. 27. Registro de usuarios comercializadores.

Art. 28. Registro del Titular de la Marca.

#### CAPÍTULO DÉCIMO

Art. 29. Etiquetado.

# Ventajas

## 7. Contribuye a combatir la “falsificación de productos”.

- Por la etiqueta de lote.
- Por etiquetado individual.
- Por logotipo en envase.
- Otros: Códigos de barras, Códigos bidimensionales, etc.



# Ventajas

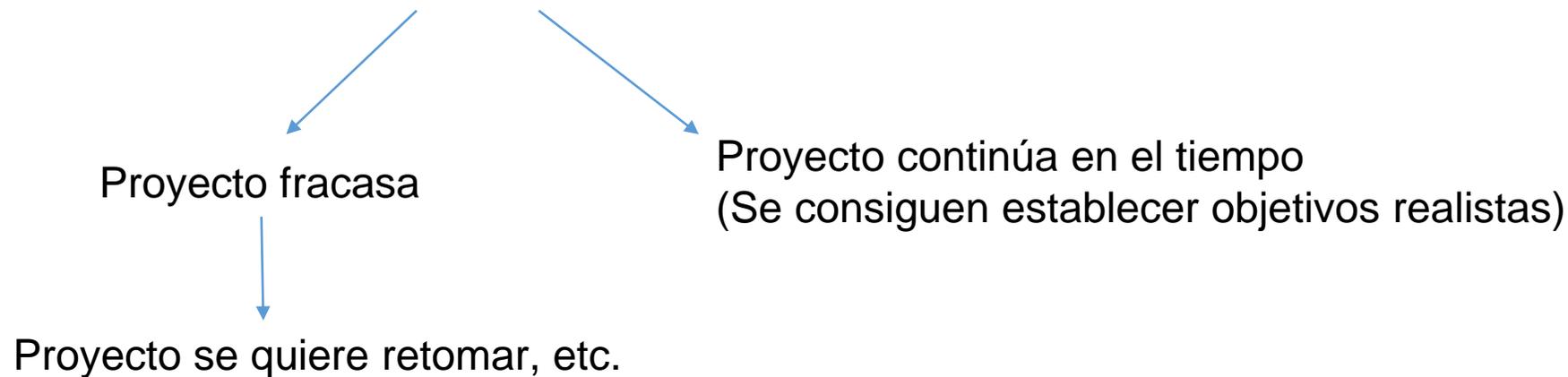
## 8. Establece sentimientos de propiedad del producto (Identificación con el producto).



# Posibles aspectos a mejorar

1. Implantación (Imprescindible organización y/o externalización del seguimiento e implantación de la marca):

- Fase de “euforia”: Expectativas elevadas.
- Fase de mejoras: Expectativas se reducen.



# Posibles aspectos a mejorar

## 2. Posibilidad de Fraude

Sin embargo.....

- Existen medios para minimizar el fraude o rotura de trazabilidad.
- Nada es inviolable o seguro.

# Posibles aspectos a mejorar

## 3. Comunicación, publicidad, marketing

No se aprovechan todas las posibilidades “gratuitas” de comunicar sobre la Marca.

# Posibles aspectos a mejorar

## 4. Credibilidad de la Marca

Sin embargo.....

- La Marca puede estar auditada por una tercera parte independiente o depender de una marca de calidad.

# Posibles aspectos a mejorar

## 5. Aplicación del régimen sancionador

En general los regímenes sancionadores son difíciles de aplicar.

# Posibles aspectos a mejorar

## 6. Confusión por existencia de muchas Marcas.

Sin embargo.....

- Productos locales, de proximidad y con producciones limitadas.
- Hablamos de producciones reducidas.

# Situación de algunas marcas colectivas



Federación de Cofradías de Pescadores de Asturias  
[www.pescadoderula.org](http://www.pescadoderula.org)

# Situación de algunas marcas colectivas

Pescado de Conil 



Cofradía de Conil (O.P.P.)  
[www.bocinegro.com](http://www.bocinegro.com)

# Situación de algunas marcas colectivas



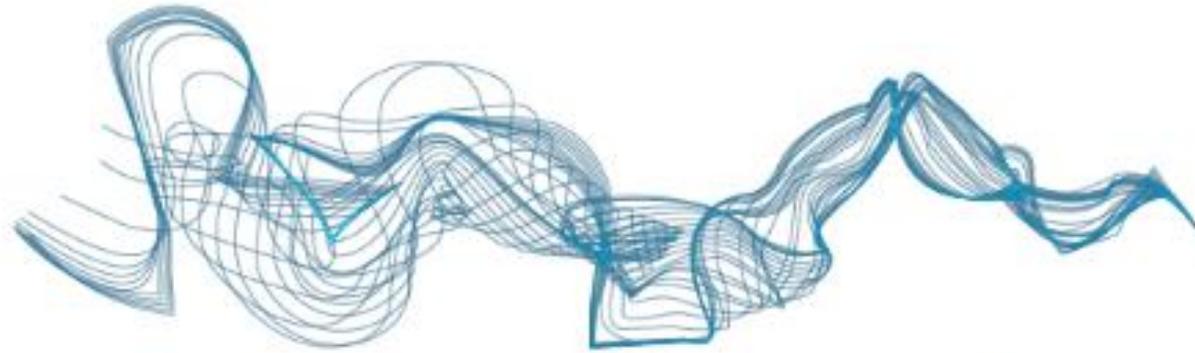
Cabildo de Gran Canaria  
[www.deaquipesca.com](http://www.deaquipesca.com)

# Situación de algunas marcas colectivas



Cofradía de Tarifa (O.P.P.)  
[www.besugodelapinta.com](http://www.besugodelapinta.com)

# Situación de algunas marcas colectivas



lonxanarede

A.I.E Finisterre Sur Pesca  
[www.lonjaenlared.com](http://www.lonjaenlared.com)

\*fase de registro

# Situación de algunas marcas colectivas



Cofradía de Cangas  
[www.cofradiacangas.org](http://www.cofradiacangas.org)

# Recursos

- Web OEPM: <http://www.oepm.es/>
- Buscador de Marcas: [www.tmdn.org](http://www.tmdn.org)
- Ayudas y subvenciones:  
[www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/ayudas/index.html](http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/ayudas/index.html)
- BOPI:  
<https://sede.oepm.gob.es/bopiweb/descargaPublicaciones/formBusqueda.action>

Alberto Garazo Fabregat

Tel: 647 650413

Email: [agarazo@quadralia.com](mailto:agarazo@quadralia.com)

Calle Tranvía 1º-1º

Porriño 36400

Pontevedra (España)

Tel: +34.986 13 43 76

[www.quadralia.com](http://www.quadralia.com)

[info@quadralia.com](mailto:info@quadralia.com)

QUADRALIA

**GRACIAS !**