

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS  
CARRERA DE DERECHO**



## **Monografía**

**Para optar al título de Licenciatura en Derecho.**

**“LA MARCA COLECTIVA EN BOLIVIA COMO ESTRATEGIA  
PARA PROTEGER LEGALMENTE A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DE PRODUCTORES, PRESTADORES DE  
SERVICIOS Y COMO HERRAMIENTA QUE COADYUVE A LA  
COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO, EN MERCADOS  
NACIONALES E INTERNACIONALES”**

**INSTITUCIÓN** : Servicio Nacional De Propiedad Intelectual  
(SENAPI)

**POSTULANTE** : Mabel Cyndi Casanovas Suca

**LA PAZ – BOLIVIA  
\*2011\***

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me dio la sabiduría, la fe, el amor, el valor, la paciencia, la compañía de brillantes seres humanos, las fuerzas y la capacidad suficiente para lograr cada paso en mi vida hasta el día de hoy.

### **AGRADECIMIENTOS**

A la facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Mayor de San Andrés.

Al Dr. Mario Enrique Cors Ulloa DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO Del SENAPI.

Al Dr. Jorge Díaz, y a la Dra. Erika Calle Rivas por su apoyo incondicional.

A todos mis seres queridos en especial a mi querida madre, por el gran amor que me brindo y sobre todo la confianza que mantuvo en mi.

Al Dr. Rafael por sus palabras, su confianza y su persistente apoyo y colaboración.

## ÍNDICE

	Pag.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	13
DESCRIBIR EL REGIMEN DE PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN BOLIVIA	
1.1. PATENTES.....	14
1.1.1. PATENTES DE INVENCION.....	15
1.1.2. MODELO DE UTILIDAD.....	16
1.1.3. ESQUEMA DE TRAZADOS DE CIRCUITOS INTEGRADOS.....	17
1.1.4. DISEÑO INDUSTRIAL.....	18
1.2. MARCAS (Signos Distintivos).....	18
1.3. LEMA COMERCIAL.....	19
1.4. MARCA COLECTIVA.....	19
1.5. MARCA DE CERIFICACION.....	20
1.6. NOMBRE COMERCIAL, ROTULOS O ENSEÑAS.....	21
1.7. DENOMINACION DE ORIGEN.....	21
1.8. DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS.....	22
CAPITULO II.....	23
DETERMINAR EL ACTUAL ESTADO DE LA ECONOMIA BOLIVIANA EN EL AMBITO EMPRESARIAL Y LA UTILIZACION DE LAS MARCAS	
2.1. ECONOMIA BOLIVIANA.....	23
2.1.1. ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN BOLIVIA.....	29
2.1.2. MICRO EMPRESA.....	31
2.1.3. PEQUEÑA EMPRESA.....	32
2.1.4. MEDIANA EMPRESA.....	34
2.2. ALCANCES DE LA PRODUCCION BOLIVIANA.....	34
2.2.1. LA UTILIZACION DE LAS MARCAS EN LAS EMPRESAS BOLIVIANAS.....	35

CAPITULO III.....	35
COMPARAR LA UTILIDAD DE LAS MARCAS EN BOLIVIA CON LAS MARCAS DE LAS GRANDES EMPRESAS EXTRANJERAS	
3.1. EL REGISTRO DE MARCAS EN BOLIVIA.....	36
3.2. LAS MARCAS INTERNACIONALES Y SU POTENCIALIDAD EN LOS MERCADOS .....	41
CAPITULO IV.....	43
PROPONER LA MARCA COLECTIVA PARA LA PROTECCION DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PRODUCTORES, PRESTADORES DE SERVICIOS Y COMO HERRAMIENTA QUE COADYUVE A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES	
4.1. LA MOTIVACION A LAS EMPRESAS NACIONALES PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS COLECTIVAS.....	51
4.1.1. FORMAS DE MERCADEO Y PRODUCCION PARA LAS EMPRESAS POR MEDIO DE LAS MARCAS COLECTIVAS.....	53
CAPITULO V.....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES.....	54
5.2. RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFIA.....	56
ANEXOS.....	58

## **PROLOGO**

Las funciones que cumplen las marcas en la empresa moderna son indispensables para el eficiente funcionamiento del sistema de economía de mercado; la utilización apropiada de las marcas es uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas dentro de este sistema.

Como se sabe, son distintas las funciones económicas y sociales que cumple una marca; sin embargo, dentro de ellas, la más importante en el mundo de hoy es la función distintiva, en virtud de la cual una marca distingue un producto o servicio de sus similares en el mercado. Esta función básica permite al empresario captar y consolidar una clientela leal, como corolario a su esfuerzo de diferenciación en base a la calidad de su producto o servicio.

Existe un abanico de tipos de marcas que nos pueden servir para lograr estos propósitos económicos y empresariales. La selección de qué clase de marca debe usarse por la empresa, dependerá entre muchos otros aspectos, del tipo de negocio, envergadura, estrategia de diferenciación y consumidor al que está dirigido el producto o servicio.

Las marcas colectivas no tienen la experiencia de sus allegados las marcas comerciales ya que son una elaboración muy posterior que busca agregar “valor social” al “valor económico” típico y esencial de las marcas comerciales. Al no carecer de valor económico, las marcas colectivas impulsan los precios de los productos y servicios de los sectores más vulnerables. Y al tener además un valor social, impulsan la asociatividad y el bien común. Por lo tanto las promover las marcas colectivas, pueden constituirse en nuestro país como una excelente arma y método para que las personas y en especial los empresarios les sea mas accesible proteger sus marcas, y así mismo cooperarse unos a otros para lograr desarrollar sus empresas, y mejorar su economía.

La Paz, enero 2011

Dr. Mario Enrique Cors Ulloa  
DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO  
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

## INTRODUCCION

La presente monografía de trabajo Dirigido que expongo a continuación, es el resultado de la labor que desempeñe en la Unidad de Asesoramiento al Usuario en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), es un trabajo desarrollado metódicamente, fundamentado en bases doctrinales, teóricas, jurídicas y conceptuales.

La propuesta del registro de la Marca Colectiva como forma de protección legal, tiene por objeto ser una alternativa para que todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas de productores y prestadores de servicios puedan registrar sus marcas formando una asociación o cooperativa entre las mismas para que de tal manera logren apoyarse mutuamente en cuanto a la inversión y todo lo que conlleva el poder lograr que una marca sea reconocida, y así mismo se proteja la propiedad Intelectual a través del signo distintivo que sirve para diferenciarlos de los demás productos o servicios que se ofrecen en todos los mercados.

Ya que en nuestro país, podemos comprobar que las pocas marcas nacionales registradas no han sido íntegramente apreciadas ni contempladas ni aun en nuestros propios mercados locales, este hecho es la consecuencia de que la generalidad de los mercados a los que podemos acceder están copados por marcas extranjeras que ofrecen diferentes tipos de precios y calidad; a las cuales es difícil muchas veces constituirle fácilmente algún tipo de competencia, es ahí donde las marcas colectivas pueden llegar a beneficiar y constituir una estrategia a los empresarios, otorgándole mayor fuerza a una marca y con este hecho, inclusive tomar en cuenta la posibilidad de conseguir lograr exportar y competir con las diversidad de marcas internacionales.

Es así que el presente trabajo monográfico tiene una estructura general el cual maneja como base el siguiente diseño:

## **1. ENUNCIADO DEL TEMA**

“LA MARCA COLECTIVA EN BOLIVIA COMO ESTRATEGIA PARA PROTEGER LEGALMENTE A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PRODUCTORES, PRESTADORES DE SERVICIOS Y COMO HERRAMIENTA QUE COADYUVE A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO, EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES”

## **2. FUNDAMENTACION DEL TEMA**

La Propiedad Intelectual en estos últimos tiempos se ha constituido en un arma fundamental para el reconocimiento y diferenciación de los diferentes productos y servicios que ofrecen día a día las empresas; pues a través del registro de un determinado signo distintivo se puede lograr que las personas elijan o dejen de utilizar algún tipo de producto o servicio. Es así que proteger la Propiedad Intelectual por los medios legales, es imprescindible para cualquier tipo de sociedad comercial, tomando en cuenta que no es el producto que le da valor a la marca sino más bien es la marca quien le da valor al producto.

Este trabajo se basa principalmente en la problemática por la que atraviesan varias micro, pequeñas y medianas empresas; este hecho lo he podido observar, en el diario conocimiento con cada una de las diferentes empresas que vinieron buscando información para poder registrar sus marcas, las que sin embargo muchas veces ven limitado este acceso de registro, sea por el costo que conlleva, o por el hecho de que promocionar una marca puede significar un gran inversión y esfuerzo por parte de cualquier empresario, asimismo puede demorar un largo periodo de tiempo hasta la conclusión de trámite de registro. Otra situación la cual constituye un impedimento para el registro de la Propiedad Intelectual de las empresas, se presenta por el simple hecho de que aún en la ideología y conciencia económica de las micro, pequeñas y medianas empresas, no se



ha tomado en cuenta el gran valor y todo lo beneficioso que puede ser el registrar su propia marca, con la cual pueden distinguir determinados productos o servicios, y que la protección legal, es una estrategia fundamental, para evitar el plagio, imitación, usurpación, falsificación o el aprovechamiento de la reputación ya ganada a través de un signo distintivo, que es el problema que generalmente han tenido que atravesar nuestras empresas nacionales, a causa de la globalización y el constante interés malicioso por algunas empresas extrajeras.

Por lo tanto la propuesta que presento a continuación, la exteriorizo como solución ante el hecho anteriormente descrito, ya que el registrar una Marca Colectiva puede ser la solución para muchas empresas, que generalmente no registran sus marcas por factores de inversión, falta de apoyo y estabilidad financiera entre muchas otras falencias.

La Marca Colectiva permitiría reunir a las micro, pequeñas y medianas empresas para ponerse de acuerdo, como una asociación, organización, cooperativa o grupo de personas legalmente establecidas y unidas poder constituir una sola marca; con lo que se conseguiría una protección legal eficaz a su Propiedad Intelectual, así mismo se apoyarían subvencionando económicamente, suministrando para su promoción y expansión, por otro lado se lograría una estructura similar a las grandes empresas y tener una producción equivalente a la de gran escala, la cual haría factible poder competir aún en mercados internacionales.

### **3. DELIMITACION TEMATICA**

#### **a) TEMA**

La presente investigación y toda la problemática será enfocada desde el punto de vista principalmente Jurídico, pero sin dejar de lado el punto de vista Social y Económico que son así mismo esenciales ya que como es de conocimiento general, el Derecho Marcario forma parte del

Derecho Comercial, y este a su vez toma en cuenta al Derecho Empresarial, que es el que también se vera inmerso en este trabajo, ya que específicamente este tema trata de ser una solución para la protección legal de la Propiedad Intelectual de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a través de un Signo Distintivo, es decir a través del registro de la Marca Colectiva.

#### **b) ESPACIO**

El presente trabajo tendrá como espacio a desarrollarse las oficinas de Servicio Nacional de Propiedad Intelectual con sede en el Departamento de La paz, específicamente en la Unidad de Asesoramiento al Usuario, debido a que es en esta unidad en la que podemos percibir cuántas empresas se aproximan cada día buscando la manera en la que podrían lograr registrar sus marcas.

#### **c) TIEMPO**

En cuanto al Tiempo, la investigación se realizara tomando en cuenta los datos desde el año 2005 al 2009; siendo estas gestiones en la cuales se pudo dar un conocimiento expandido a la población en general para que tomen en cuenta lo importante de la protección legal a través del registro de sus marcas, y así mismo tomando en cuenta que a partir de esta gestión se pudo evidenciar un incremento en el registro de signos distintivos (marcas).

### **4. MARCO DE REFERENCIA**

#### **a) INSTITUCIONAL**

En fecha 15 de Marzo de 2010, la ex Directora General Ejecutiva del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) Dra. María del Rosario Salinas V., el Decano Dr. Julio Mallea y el Director de la Carrera de Derecho de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Mayor de San Andrés Dr. Juan Ramos Mamani

suscribieron el Convenio Interinstitucional entre el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual y la Facultad de la Carrera de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Mayor de San Andrés, para que lo egresados de la carrera de Derecho de esta escuela Superior de estudios puedan desarrollar practicas profesionales dentro del SENAPI, que así mismo permitirá que los egresados puedan obtener el Título en Provisión Nacional una vez concluida el Trabajo Dirigido en la mencionada Institución.

De conformidad al Art. 66 y 71 del reglamento del Régimen Estudiantil de la Universidad Boliviana concordante con el Reglamento de la Modalidad de Graduación – Trabajo Dirigido de la Carrera de Derecho, cumplí con los requisitos establecidos como consta en el file personal presentado ante la Dirección de la Carrera de Derecho, habiéndose lanzado la convocatoria Publica No. 032/2010 de 27 de Abril de 2010, para la realización de Trabajo Dirigido en el SENAPI, realice mi postulación a la misma.

Mediante Resolución del Honorable Consejo de Carrera N° 0790/2010 de fecha 14 de Mayo de de 2010, Resolución del Honorable Consejo Facultativo N° 1474/2010 de fecha 18 de mayo de 2010 aprueba mi postulación para desarrollar el Trabajo Dirigido como modalidad de Graduación en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, designándose para tal efecto al Dr. Jaime Mamani Mamani como mi tutor Académico.

## **b) TEORICO**

**EL IUS POSITIVISMO.-** El positivismo Jurídico es una corriente del pensamiento Jurídico que considera al Derecho como una creación del ser humano, el hombre crea el Derecho y las leyes crean el Derecho. En esta teoría el hombre crea las Leyes crea las normas y al crear las

normas también las puede modificar o cambiar o adecuarlo a la realidad social en el que vive, es decir también las puede reformar o adecuar, por tal razón que la presente investigación se basa teóricamente en el positivismo jurídico, dado que siendo el hombre que crea las Leyes es también el hombre que a través de las instancias respectivas las puede reformar, cambiar o adecuar a la realidad social actual en la que vive.<sup>1</sup> En el tema que presento, se pretende utilizar el Derecho creado por lo hombres, para adecuarlo a la realidad que se presenta hoy en día con el uso estratégico con el que se pueden beneficiar las empresas a través del registro de Marcas Colectivas.

### **c) HISTORICO**

Los comerciantes de distintas partes del mundo han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos.

Pero la “auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años”<sup>2</sup> . La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios. Los astilleros, las minas de carbón y los altos hornos no necesitan demasiado las marcas comerciales y los logotipos, pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores de equipos de audio y de alta fidelidad, las compañías de electrónica y las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas y logotipos están en el corazón mismo del negocio, y que por lo tanto consideran que el progreso de sus empresas se debe al prestigio que sus marcas logran en los

---

1 KELSEN Hans “Teoría Pura del Derecho” 1970 Pag. 187

2 MURPHY John y Rowe Michael. “Cómo diseñar marcas y logotipos”. Barcelona. ES. 3 ed. Gustavo Gili. 1992.Pag.56.

mercados. Es por esta razón que hoy en día la propiedad intelectual que distingue a un producto o en el caso un servicio debe ser protegido legalmente, pues como podemos observar en los mercados en los cuales se exponen un sinnúmero de marcas, en relación a los productos y servicios, estos pueden obtener su valor y preferencia ante los demás por medio de una marca, la cual la diferencia de los demás.

#### **d) ESTADISTICO**

Para el presente Trabajo de investigación, se ha tomado en cuenta los datos estadísticos con los que se cuenta en la Unidad de Asesoramiento al Usuario del SENAPI, del registro de marcas en los últimos 5 años.

<b>REGISTRO DE MARCAS POR AÑO</b>	<b>MARCAS NACIONALES</b>	<b>MARCAS INTERNACIONALES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2005</b>	1685	3338	5023
<b>2006</b>	1701	4011	5712
<b>2007</b>	2012	4075	6087
<b>2008</b>	1954	4023	5977
<b>2009</b>	2257	2976	5233

Fuente: Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

#### **e) CONCEPTUAL**

##### **Marca.-**

Cualquier signo visible apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa, con respecto a los productos o Servicios de otras empresas.

##### **Marca Colectiva.-**

Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por él a usar la marca con base a un reglamento.

Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.<sup>3</sup>

### **Protección Legal.-**

Acción de ayudar o proteger a una persona natural o jurídica mediante el uso de las leyes escritas.

### **Empresa.-**

Es la organización de los elementos de la producción, naturaleza, capital y trabajo con miras a un fin determinado.

### **Mercado.-**

Corrientemente se dan a esta palabra dos acepciones distintas; el lugar Público donde se reúnen diversos individuos para la venta de productos de uso común, estando generalmente sometidos esos lugares a reglamentación municipal. También el conjunto de las transacciones que se efectúan en una plaza o que se refieren a ciertas mercancías.

### **Productores.-**

Los que producen, crean o fabrican a partir de una materia prima.

### **Prestadores De Servicios.-**

Generalmente va enfocado aquellas personas que se dedican a satisfacer las necesidades de otros a través de la prestación de un servicio.

## **f) JURIDICO**

La Nueva Constitución Política del Estado, en su Art. 100 párrafo segundo establece: El Estado protegerá los saberes y los conocimientos mediante el

---

<sup>3</sup> Decisión 486 de la Comunidad Andina.

registro de la propiedad intelectual que salvaguarde los derechos intangibles de las naciones y pueblos indígena originario campesinos y las comunidades interculturales y afrobolivianas. Y con realce el Art. 102 al referir que el Estado registrará y protegerá la propiedad intelectual, individual y colectiva de las obras y descubrimientos de los autores, artistas, compositores, inventores y científicos, en las condiciones que determine la ley.<sup>4</sup>

La Decisión 486 de la CAN, régimen común sobre Propiedad Intelectual en sus Artículos 180 al 184.

El Reglamento de Procedimiento Interno De Propiedad Industrial y Observancia Del Servicio Nacional De Propiedad Intelectual (Senapi) a partir de su capítulo II.

El Código de Comercio a partir de sus artículos 475 al 482.

## **5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Por qué es importante la protección legal de la propiedad Intelectual mediante el registro de la Marca Colectiva para las micro, pequeñas y medianas empresas y como puede coadyuvar este hecho a la competitividad del comercio en mercados nacionales e internacionales?

## **6. OBJETIVOS**

### **a) OBJETIVO GENERAL**

- Proponer el registro de la Marca Colectiva como estrategia de protección legal de la Propiedad Intelectual de las micro, pequeñas y medianas empresas de productores, prestadores de servicios y como herramienta que coadyuve a la competitividad del comercio, en mercados nacionales e internacionales.

---

<sup>4</sup> Gaceta Oficial de Bolivia, Nueva Constitución Política del Estado. Art.100 y 102.

## **b) OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la importancia de la protección legal de la Propiedad Intelectual de los productos y servicios creados en el país.
- Explicar el papel que pueden desempeñar las asociaciones, cooperativas como requisito esencial para la conformación de la Marca Colectiva y sus beneficios a nivel jurídico, económico y social.
- Proponer el registro de las Marcas Colectivas como forma estrategia de protección legal para las micro, pequeñas, medianas empresas de productores y prestadores de servicios de Bolivia; y como herramienta coadyuvante para el comercio de los mismos.
- Servir de instrumento de apoyo al desarrollo de la Producción y comercialización de los emprendimientos.

## **7. ESTRATEGIA METODOLOGICA Y TECNICAS DE INVESTIGACION MONOGRAFICA**

### **a.1. METODO INDUCTIVO**

Entendido como el “método de conocimiento que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a la causa y al descubrimiento de leyes, cuyo fundamento es la experiencia”<sup>5</sup>.

“Empleamos el método inductivo cuando de la observación de hechos particulares obtenemos posiciones generales, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio análisis de hechos fenómenos en particular”<sup>6</sup>. Este método se lo utiliza para revelar las causas y las relaciones de fenómenos de la realidad, racionalmente, saliendo del marco de las características sensoriales de los objetos, es decir se hace una “reconstrucción de un hecho

---

5 MOSTAJO Camacho Max, “Seminario Taller de Grado y la Asignatura CJR-000 Técnicas de Estudio” Pág. 49.

6 BAVERESCA, Aura, “Las Técnicas de Investigación”, Editorial South Western, Cuarta Edición Venezuela, 1979.



partiendo de ciertos indicios y la formulación de una ley general por la observación de casos particulares”<sup>7</sup>.

## **a.2. MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN**

Entendido como: “Procedimiento de la investigación que consiste en un proceso deliberado de percepción dirigida a obtener información sobre objetos y fenómenos de la realidad jurídica, por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se requiere investigar; constituye la forma mas elemental del conocimiento científico y se encuentra en la base de los demás métodos empíricos. Como procedimiento intencionado, selectivo e interpretativo de la realidad busca asimilar y explicar los fenómenos perceptibles del mundo real”<sup>8</sup>. Este método empírico busca asimilar y explicar las características que pueden ser observables de los hechos reales y presupone determinadas operaciones prácticas, tanto de los objetos estudiados, como con los medios materiales del conocimiento utilizado. Su conocimiento puede ser verificable en lo absoluto.

## **b. TECNICAS A UTILIZARSE EN LA MONOGRAFIA**

Entendidas como operaciones especiales que permiten obtener, procesar y analizar datos jurídicos científicos, que se realizan bajo una orientación definida y están ligadas a la etapa empírica de la investigación, en el presente trabajo se utilizaran como técnicas las fichas bibliográficas, de observación descriptiva, explicativa, documental a través del análisis de bibliografía. “Las técnicas de estudio que se utilizan son, Revisión de archivos, como Bibliografía, artículos y reportes y estudios previos”.<sup>9</sup>

---

7 MANTILLA, Pinedo Benigno, “Filosofía del Derecho”, Editorial Temis S.A. Santa fe, Colombia, 1996, Pág. 23.

8 MOSTAJO, Camacho Max , “Seminario Taller de Grado y la Asignatura CJR-000 Técnicas de Estudio” Pág. 51.

9 SANDOVAL González Raúl A.,” Metodología y Técnicas de Investigación”, Oruro, Bolivia.

Lo cuál sirve para poder realizar una investigación mas profunda y de esta manera analizar las causas que conllevan los efectos, además que permite.

**“LA MARCA COLECTIVA EN BOLIVIA COMO ESTRATEGIA PARA  
PROTEGER LEGALMENTE A LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS DE PRODUCTORES, PRESTADORES DE SERVICIOS Y COMO  
HERRAMIENTA QUE COADYUVE A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO,  
EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES”**

**CAPITULO I**

**DESCRIBIR EL REGIMEN DE PROTECCION DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL EN BOLIVIA**

Por Propiedad Intelectual se entiende, toda creación del Intelecto humano. La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

Los derechos de propiedad intelectual se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad, permiten al creador o al titular de una patente, marca o derecho de autor, beneficiarse de su obra o creación.

La autoridad competente en Bolivia para conceder el registro de propiedad intelectual es el SENAPI (SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL), encargada del registro patentes de invención tecnológica, marcas (signos distintivos), Denominaciones de origen; además de los Derechos de autor en esta rama se registran: obras literarias tales como novelas, poemas, obras de teatro, películas, tesis, textos educativos, etc. obras artísticas como dibujos, pinturas. Fotografías, esculturas, diseños arquitectónicos etc. Los derechos conexos al derecho de autor incluyen los derechos de artistas intérpretes, productores de fonogramas, etc.

Tiene la misión institucional de administrar el régimen de propiedad intelectual aplicando las normas de propiedad intelectual nacionales y comunitarias, así como acuerdos y convenios internacionales.

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual es una institución pública desconcentrada dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural que brinda servicios de registro y protección de la propiedad intelectual.

A través del reglamento interno con que cuenta el Senapi esta institución tiene “por objeto establecer un marco normativo reglamentario en los procesos de registro de signo distintivo, patente de invención, modelo de utilidad, esquema de trazado de circuitos integrados, diseño industrial, así como de acciones de observancia por infracción o competencia desleal, todo ello en concordancia al Procedimiento Administrativo Ley 2341 y su Reglamento Decreto Supremo 27113 y aplicación a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina”<sup>10</sup>.

Ahora bien, en relación a los derechos de propiedad intelectual su característica principal es que su protección esta circunscripta al ámbito territorial donde se ejerce el derecho, es decir que es territorial. Una marca, un modelo, diseño y una patente solo otorgan protección en el o los países donde fueron solicitadas. A través de convenios internacionales se puede utilizar la fecha de presentación inicial para que sea utilizada como antecedente o prioridad en el lenguaje de propiedad intelectual, para las solicitudes en otros países.

A continuación, detallare aquello que se puede registrar como propiedad intelectual, lo cual a su vez se divide en dos ramas que son:

- Propiedad Industrial y
- Derechos de Autor.

Dentro de Propiedad Industrial se encuentran:

### **1.1. PATENTES**

La patente es un derecho exclusivo, otorgado por el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario). Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada. El

---

<sup>10</sup> [www.senapi.gob.bo/snpDownload/MarcoLegalVigente/Reglamento\\_Interno.pdf](http://www.senapi.gob.bo/snpDownload/MarcoLegalVigente/Reglamento_Interno.pdf)

titular de la patente es el único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica en la patente o autorizar a terceros a implementarla bajo las condiciones que el titular fije. En definitiva, “las patentes son sistemas de monopolios otorgados por los Estados por un tiempo limitado que actualmente, según normas del ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio)”<sup>11</sup> es de veinte años. Después de la caducidad de la patente cualquier persona puede hacer uso de la tecnología de la patente sin la necesidad del consentimiento del titular de ésta. La invención entra entonces al dominio público.

“El término deriva del latín *patens-entis*, que originalmente tenía el significado de "estar abierto, o descubierto" (a inspección pública) y de la expresión *letras patentes*, que eran decretos reales que garantizaban derechos exclusivos a determinados individuos en los negocios”<sup>12</sup>. Siguiendo la definición original de la palabra, una de las finalidades de la legislación sobre las patentes es la de inducir al inventor a revelar sus conocimientos para el avance de la sociedad a cambio de la exclusividad durante un periodo limitado de tiempo. Luego una patente garantiza un monopolio de explotación de la idea o de una maquinaria durante un cierto tiempo.

#### **1.1.1. Patentes de Invención**

Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado, a través del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), para proteger una invención e impedir que terceros la utilicen sin consentimiento.

Este derecho es exclusivo para personas naturales y jurídicas interesadas en proteger una invención.

---

11 [www.senapi.gob.bo](http://www.senapi.gob.bo)

12 [www.registrodemarcas.co](http://www.registrodemarcas.co)

Para que se otorgue una patente, la invención debe cumplir con tres requisitos:

- Ser novedosa,
- Tener nivel inventivo,
- Ser susceptible de aplicación industrial.

El titular de una patente puede ser una o varias personas nacionales o extranjeras, físicas o jurídicas, combinadas de la manera que se especifique en la solicitud, en el porcentaje que mencionen. Los derechos de las patentes caen dentro de lo que se denomina Propiedad Industrial y, al igual que la propiedad inmobiliaria, estos derechos se pueden transferir por actos entre vivos o por vía sucesoria, pudiendo: rentarse, licenciarse, venderse, permutarse o heredarse.

### **1.1.2. Modelo de utilidad**

Según lo establecido en la actual Decisión 486 de la Comunidad Andina en el artículo 81, “se considera Modelo de Utilidad, a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.”<sup>13</sup>

De esta definición legal pueden inferirse distintas cuestiones de interés. No se exige un nivel inventivo para que se conceda la patente de modelo utilidad, al indicar que se tomará en consideración “toda nueva forma, configuración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo”. Esto quiere decir que el titular de una patente de un modelo de utilidad, no tiene,

---

13 [www.senapi.gob.bo/marcolegalvigente](http://www.senapi.gob.bo/marcolegalvigente)

necesariamente que inventar o crear un artefacto totalmente nuevo, sino hacer a un artefacto ya creado más eficiente. Dicho de otro modo, ésta persona utilizará su ingenio para tomar elementos ya existentes y combinarlos en una forma tal, que dote a la herramienta o aparato modificado de un mejor funcionamiento, o de una función que antes de las modificaciones no poseía. “Podría darse el caso en que el creador de un modelo de utilidad aporte algo verdaderamente nuevo, una pieza nunca antes vista, pero que por sí sola no posea ninguna función o utilidad, pero en relación con un artefacto o herramienta ya creada sí. Ejemplo a título meramente ilustrativo de esto puede ser un material antiresbalante comúnmente utilizado en la suela de calzados deportivos, que luego sea utilizada por otra persona para darle mayor firmeza y agarre a una máquina de afeitar.”<sup>14</sup> De éste modo se está dotando de un mejor funcionamiento a un artefacto a través de la combinación de elementos conocidos.

### **1.1.3. Esquema de Trazados de Circuitos Integrados**

Se entiende por Esquema de Trazados de Circuitos a “circuito integrado: un producto, en su forma final o intermedia, cuyos elementos, de los cuales al menos uno es un elemento activo y alguna o todas las interconexiones, forman parte integrante del cuerpo o de la superficie de una pieza de material, y que esté destinado a realizar una función electrónica; y por esquema de trazado: la disposición tridimensional, expresada en cualquier forma, de los elementos, siendo al menos uno de éstos activo, e interconexiones de un circuito integrado, así como esa disposición tridimensional preparada para un circuito integrado destinado a ser fabricado.”<sup>15</sup>

---

14 ELÍAS LUIS F. “El modelo de utilidad y su regulación en Venezuela”. Separata del libro La protección jurídica a la propiedad intelectual, publicado por la Biblioteca de la Academia de Ciencias Políticas y Sociales, N° 7, Caracas, Venezuela, 1994.

15 Decisión 486 de la Comunidad Andina. Art. 86.

#### **1.1.4. Diseño Industrial**

Un Diseño Industrial otorga a su titular un derecho exclusivo (a utilizarlo y a prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento) sobre la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. Los diseños podrán ser bidimensionales o tridimensionales.

El registro del diseño se otorgará por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de registro.

#### **1.2. MARCAS (Signos Distintivos)**

Se entiende por Marca cualquier signo que sea apto para distinguir un determinado producto o servicio dentro de los mercados.

Una marca puede estar compuesta por dibujos, emblemas, monogramas, gravados, estampados, imágenes, o una combinación entre colores específicos que se aplican a los envases o envolturas de los productos.

Las marcas pueden ser:

- Denominativas, que identifican un producto o servicio a través de palabras o conjunto de palabras.
- Figurativas, que se identifican a través de un diseño o logotipo.
- Mixtas, se constituyen en una combinación de palabras y diseños.
- Tridimensional-cuando los envases o envolturas del producto son originales y son reconocidas a partir de la forma del producto y/o su envase.



- Auditivas- son las que se reconocen tan solo con escucharlas.

La marca es un patrimonio más de las empresas y muchas veces es el activo más importante, concentrando todo el prestigio y reputación de su esfuerzo empresarial.

Por esta razón es de vital importancia que el empresario tenga claridad sobre este concepto. La marca jurídicamente está ubicada dentro de la propiedad intelectual como uno de los signos distintivos junto con la enseña comercial, el nombre comercial, el lema comercial y las indicaciones geográficas.

Lo trascendente es diferenciar entre cuáles son los derechos que confiere cada uno de estos signos, porque son muchos los casos en que erróneamente se cree que por ser titular de uno de ellos, se tienen derechos que sólo confiere otro de los signos.

### **1.3. LEMAS COMERCIALES**

Según la decisión 486 de la Comunidad Andina se entiende por Lema Comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

“La solicitud de registro de un lema comercial deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará”<sup>16</sup>.

### **1.4. MARCA COLECTIVA**

Una marca colectiva es un signo de representación grafica que distingue e identifica todos los productos o servicios que desee ofrecer una asociación de personas que comercializan un mismo producto en el mercado.

---

16 Decisión 486 de la Comunidad Andina. Art.176.

Aunque la definición puede variar de un país a otro, habitualmente las marcas colectivas se definen como signos que distinguen la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, la calidad u otras características comunes de los productos o servicios de distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El titular puede ser una asociación a la que pertenezcan dichas empresas o cualquier otra entidad, incluidas las instituciones públicas o las cooperativas. La mayoría de los países exige que la solicitud de marca colectiva vaya acompañada de una copia de las normas que rigen el uso de la marca colectiva y no permiten la concesión de licencias en relación con este tipo de marcas.

Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por él a usar la marca con base a un reglamento.

“Las marcas colectivas solamente podrán ser solicitadas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que tengan capacidad jurídica, es decir, que cumplan con la normativa legal vigente en el país”<sup>17</sup>.

### **1.5. MARCA DE CERTIFICACION**

Se entenderá por marca de certificación un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

“Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de Derecho Privado o público o un organismo estatal, regional o internacional”.

---

17 [www.senapi.gob.bo/qsomos.asp](http://www.senapi.gob.bo/qsomos.asp)

“Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca”<sup>18</sup>.

### **1.6. NOMBRE COMERCIAL, ROTULOS O ENSEÑAS**

Podemos entender por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil. Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa.

La protección y depósito de los rótulos o enseñas se regirá por las disposiciones relativas al nombre comercial, conforme a las normas nacionales de cada País.

### **1.7. DENOMINACION DE ORIGEN**

La Denominación de Origen es un registro que se realiza a un producto considerado único por que posee características especiales de suelo,

---

18 Decisión 486 de la Comunidad Andina.Art.186,187.

topografía, clima, agua y factor humano que representan a un determinado lugar, lo que aporta diferenciación de otros productos de la misma especie. En cuanto a la Denominación de Origen es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual quien tiene la competencia de declarar la protección de una Denominación de Origen.

## **1.8. DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**

El derecho de autor es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente trascurrido un plazo desde la muerte del autor (post mortem auctoris). En Bolivia el Derecho de autor esta vigente aun después de 50 años del día de la muerte del autor, según la Ley 1322 vigente.

Una obra creada por un autor esta protegida desde su creación, sin necesidad de cumplir con ninguna formalidad. Sin embargo, para contar con una mejor protección el SENAPI realiza el registro de las obras, con el objeto de hacerlas publicas y poder constar con un respaldo legal.

Dentro de estas obras tenemos:

- Obras Literarias
- Tesis, Proyectos De Grado
- Otras Obras(Folletos, Proyectos)
- Obras Musicales
- Obras Artísticas
- Obras Cinematográficas

- Obras Escénicas
- Programas De Computación(Software)
- Obras Fonográficas

El derecho de autor y los derechos conexos protegen los derechos de los autores, artistas intérpretes y ejecutantes, productores y radiodifusores, y contribuye al desarrollo cultural y económico de los pueblos. Esta protección tiene un papel decisivo en la articulación de las contribuciones y los derechos de distintas partes interesadas y la relación entre éstas y el público.

Entonces los derechos Conexos se aplican a otras categorías de titulares de derechos, como son los artistas intérpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y los organismos de radio difusión.

## **CAPITULO II**

### **DETERMINAR EL ACTUAL ESTADO DE LA ECONOMIA BOLIVIANA EN EL AMBITO EMPRESARIAL Y LA UTILIZACION DE LAS MARCAS**

#### **2.1. ECONOMIA BOLIVIANA**

Actualmente la Economía Boliviana va manteniéndose en los márgenes similares desde el nuevo gobierno socialista, es así que según tenemos referencia “actualmente creció por encima de 3,3 % por tercer año consecutivo, se mantiene alrededor de esta cifra”<sup>19</sup>. Esto no sugiere un nivel óptimo de crecimiento, ni deriva en un impacto significativo sobre la creación de empleo o reducción de pobreza, pero sí implica una trayectoria acumulativa que prepara el terreno para cambios mayores. La economía boliviana se encuentra madura para transformaciones que aprovechen la buena coyuntura económica y transformen el patrón de desarrollo económico, es decir la manera de crear empleo e ingresos de largo plazo.

---

<sup>19</sup> [www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo)

En los últimos años la economía boliviana se encontró ante una encrucijada significativa. Por un lado, vivió el crecimiento y desarrollo de la economía a partir del gas, un armazón de efectos macro y microeconómicos que trascienden el sector hidrocarburífero en sí. Por otro lado, sin embargo, también emergió una economía más allá del gas, a la que van referida generalmente la mayoría de los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas y las labores de producción y prestación de servicios a los que se dedican estos sectores, aquella que genera empleo desde la base de pirámide productiva, pero que enfrenta formidables obstáculos y genera enormes desafíos para la articulación externa a mercados de recursos naturales industrializados y la articulación interna entre pequeños y grandes productores a lo largo de cadenas de valor.

Esta alternativa se encuentra hoy ante una oportunidad significativa: utilizar el ahorro interno generado por el sector hidrocarburífero para ampliar y diversificar la economía en todos los departamentos, y para muchos actores productivos, del país. El enganche entre la economía que parte del gas y la economía más allá del gas, debe apuntar a generar una economía de base ancha, en la cual las articulaciones entre pequeños y grandes productores en los sectores de recursos naturales industrializados revierten el patrón de crecimiento empobrecedor de los últimos 20 años.

Bolivia atraviesa una buena coyuntura para salir de la estructura, de la emergencia y la crisis continua para empezar a construir una economía distinta.

Este crecimiento de la economía que señalamos arriba se sustentó sobretudo en la expansión de las exportaciones, dejando un ligero saldo positivo en la balanza comercial, las exportaciones hoy en día se convirtió en una alternativa totalmente significativa para nuestros productores, pues la opción de poder comercializar sus productos en otros mercados les ha

significado un crecimiento tanto para ellos como para nuestro país, al momento de que estos productores ingresan sus ganancias al país y así también pueden ser fuente generadora de empleos. En cuanto a los depósitos en el sistema financiero, Bolivia logró revertir los efectos negativos de los conflictos políticos y sociales y mantener niveles ligeramente superiores a los de la gestión 2008 y 2009.

Pero si la línea de base presenta rasgos positivos de estabilidad con crecimiento, la economía de los bolivianos a decir por un 80% de las personas consultadas de forma mensual por los medios de comunicación refieren que a lo largo del 2009 nuestra economía en el eje central, es “igual” o “peor” que el año pasado, es el criterio con el que se contienen aún. Tal vez por ello, de forma consistente más del 60% de los consultados desapruueba la política económica que vivimos actualmente, y que se aumentan últimamente las quejas sobre la subida de precios por las consecuencias climatológicas que vivimos el 2009, sin dejar de lado que la inflación también tuvo un aumento superior al de gestiones pasadas. Sin duda, este divorcio entre la macro y la microeconomía puede ser abordado desde distinta ópticas, incluyendo desde factores psicosociales hasta la influencia de la coyuntura política. Aquí es mejor privilegiar con una rápida mirada a las características del crecimiento económico de los últimos años y a la estructura económica altamente desigual del país.

En primer lugar, la trayectoria de crecimiento económico que conoce el país desde el año 2005 muestra la importancia de las exportaciones de hidrocarburos en el crecimiento económico y su escasa capacidad para arrastrar el mercado interno. Durante el año 2005, el único sector económico que registró una tasa de crecimiento mayor al 5% fue el sector de hidrocarburos. “Hasta 2009, las exportaciones de gas natural se

incrementaron en 51.4%”<sup>20</sup>, registrando una participación del 46% en el total de las exportaciones bolivianas.

En segundo lugar, las buenas noticias de la coyuntura son matizadas por la estrechez del mercado laboral, la concentración de ingresos y el aumento de la pobreza absoluta. A pesar de los buenos indicadores macroeconómicos, se sumarán este nuevo año miles de “nuevos pobres” a la economía boliviana. Porque la estructura de generación de empleo e ingresos no neutraliza el crecimiento demográfico de nuevos entrantes laborales y dependientes debajo la línea de pobreza. La economía boliviana requiere, por ello, no solo un mayor nivel de crecimiento, sino una estructura distinta para crear empleo e ingresos en la base de la pirámide productiva. Este patrón de divorcio entre capacidad generadora de empleo en la base y capacidad generadora de ingresos en la cúpula se visibiliza con los datos oficiales de empleo y PIB.

En efecto, una tipología de los sectores de actividad de la economía boliviana permite distinguir cuatro cuadrantes, según el grado de inserción en los mercados externos y el grado de transformación de las materias primas. Sin duda, el rasgo estilizado más notable del crecimiento económico del periodo 2005-2010 muestra el predominio de exportación de materias primas con escasa articulación con el mercado interno, como motor principal del crecimiento. Este explica mucho del crecimiento económico, pero pesa poco en la estructura del PIB nacional (apenas el 7-10%)<sup>21</sup> y explica la creación de muy pocos empleos. Por ello, su dinamismo aún no es suficiente para sostener tasas de crecimiento elevadas y, peor aún, supone un incremento de la desigualdad de ingresos laborales.

---

20 [www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo)

21 Instituto Nacional de Comercio Exterior IBCE.



La economía rural agrícola, economía popular urbana de servicios, y pequeños y medianos empresarios productores, es donde se concentran alrededor de dos tercios de la creación de empleo y más de la mitad del PIB nacional, pero muestran ratios de producto por trabajador bajos o muy bajos. Es allí donde se encuentra el verdadero motor del crecimiento de base ancha. Allí, donde siempre se han concentrado los empleos precarios y mal remunerados, y donde se han perdido, por razones estructurales nunca antes afrontadas por las políticas públicas, las posibilidades de crecimiento económico y reducción de la pobreza en Bolivia. Para promover un crecimiento de base ancha es indispensable articular estos sectores como proveedor de insumos y de servicios a un renovado dinamismo donde sobresalen sectores exportadores de manufacturas de recursos naturales.

Tanto el aumento en el precio de hidrocarburos como la mejora en los precios de bienes primarios, que explican el buen comportamiento económico de 2005 al 2009, estas solo muestran señales de leve deterioro. Bolivia se encuentra, el año 2010 y con paso al 2011, ante la posibilidad económica de iniciar un proceso de transformación de mediano y largo plazo. Nuestro análisis sugiere que la coyuntura de la economía boliviana es buena, pero que la estructura muestra problemas de fondo.

Entre estos, quizá el problema fundamental es equilibrar el potencial hidrocarbúrico, con políticas de promoción para aquellos actores productivos que están “más allá del gas” y los empresarios involucrados, a los cuales va enfocado este tema de investigación.

La capacidad de generar empleo e ingresos para el grueso de la población económicamente activa depende de un proceso sostenido de inserción externa que asocie un elevado grado de diversificación (apertura de nuevos mercados y abrochamiento de los existentes), esto también se puede lograr con la diversificación de exportaciones, con un elevado grado de

articulación interna (expansión de la oferta articulando micro, pequeños y grandes productores en rubros competitivos dentro del país). El ejercicio de simulación realizado muestra que esta senda de crecimiento es la más sostenible, eficiente y equitativa.

Construir este equilibrio requiere de una agenda de política pública. El tema de Desarrollo Humano, Economía más allá del gas, traza cuatro pilares de esta estrategia: primero articular para crecer, es decir construir nuevas maneras de promocionar nuestros productos y a nuestros productores, para lo cual la marca constituye el pilar fundamental para darle valor a un producto o un servicio; segundo redistribuir para articular y generar la idea de producción a gran escala; tercero nuevas reglas institucionales para la economía y cuarto lograr una protección legal eficaz para evitar futuras consecuencias, que se podrían presentar a falta de un reglamento específico o el solo hecho de que la protección legal para cualquier aspecto es base fundamental, de diferenciación y obediencia.

Estas profundas transformaciones requieren de espacio político, algo que hasta hace poco ponía en riesgo la propia estabilidad social y política. Hoy, el escenario político, lejos de frenar a la economía, muestra una ventana de oportunidad. Hacia finales de diciembre de 2009, las encuestas de percepción ciudadana tienden a ratificar el nuevo escenario político post-electoral. El balance de expectativas de la ciudadanía parece sugerir buenas noticias para la economía y pocas señales de alarma para la política.

En cualquier caso, el malestar de los ciudadanos con la situación económica de su familia y del país junto con el rechazo sostenido y transversal que expresa el 60% de los ciudadanos del eje central a la política económica de los últimos gobiernos, muestra que ya no es

suficiente aprovechar una buena coyuntura externa para incrementar las exportaciones y crecer sin generar ingresos para la base de la pirámide.

Estos datos sugieren que tanto la estructura de generación de ingresos como la trayectoria del crecimiento económico deben ser modificadas para avanzar en una transformación estructural que sienta las bases de una economía de base ancha, que es la que necesitamos si queremos lograr una transformación, y nuevas oportunidades para los diferentes tipos de empresarios que tenemos en el país, y con especial atención a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas ya que son los menos favorecidos, pero constituyen las células de nuestra economía actualmente.

### **2.1.1. ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN BOLIVIA**

Para hablar de las diferentes actividades empresariales que se desarrollan en Bolivia, es necesario distinguir los diferentes tipos en los que se han clasificado las empresas según el número de trabajadores y/o miembros de las empresas las cuales se dividen en: micro, pequeña, mediana y gran empresa; sin embargo debido al tema de desarrollo específico del presente tema, solo desarrollaremos la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Es importante mencionar que en nuestro país actualmente vamos viviendo el surgimiento de diferentes tipos de empresas, dedicados generalmente a la producción y prestación de servicios, muchas veces constituidos en sociedades comerciales, que utilizan diferentes tipos de signos distintivos que los diferencien a unos de otros, que sin embargo al momento de hacerse conocidas para el público, atraviesan por un problema frecuente el cual se ve manifestado generalmente con el plagio, imitación, falsificación, copia, usurpación de sus marcas. A partir de que una empresa presenta determinado producto al mercado, o en el caso de los empresarios

dedicados a la prestación de servicios, cuando hacen públicos sus servicios, estos ven como medio eficaz la creación de un nombre o logotipo que los distinga de los demás, que posteriormente también les pueda servir para hacerse conocidos inclusive en el extranjero, como los recientes ejemplos que podemos evidenciar con los supermercados ketal (conocido en nuestro departamento de la paz, que en la gestión 2010, pretende abrir agencias en el norte chileno); estos empresarios deben proteger su propiedad intelectual, no obstante muchos de ellos no han tomado aun conciencia de lo importante que es registrar su propiedad intelectual, como una marca o como un nombre comercial en nuestro medio.

Muchas veces las empresas consideran que están siendo protegidas al registrarse en instancias como actualmente son “FUNDEMPRESA, que se dedica ala Registro de Comercio de Bolivia, pero esta institución solamente registra las razón social”<sup>22</sup>, registra a las empresas, pero como actividad comercial, como nombre comercial de cual es la actividad a la que se dedica, y no protege el nombre como una producción intelectual, o los nombres que iniciaran de las innovaciones o ideas de una empresa determinada, es este hecho el cual ignoran muchos de nuestros empresarios.

Es por esta razón que para cualquier actividad empresarial que se desarrolle en nuestro territorio así sea una micro empresa de 10 personas el registrar su marca es vital, para su desempeño y crecimiento propio, es una manera ideal de proteger legalmente el valor de sus productos o sus servicios.

---

22 OVANDO Jaime. “Sociedades Comerciales”.Primera edición 2008.Ed. Plural editores. Pag 59.

### 2.1.1.1. MICRO EMPRESA

En Bolivia, como en gran parte de Latinoamérica, las alternativas de trabajo se generan al margen de las políticas estatales. Y así se ha gestado la microempresa, actividad que se ha desarrollado bajo el signo de la informalidad y aún así ha crecido independientemente del Estado. Este rubro es actualmente una importante auto fuente de trabajo. Estas empresas son las constituidas a partir de 1 a 10 trabajadores.

Estudios del Vice ministerio de la Microempresa y la Superintendencia de Empresas señalan que en Bolivia hay un millón de unidades productivas, de las cuales el 80 por ciento son micro y pequeñas empresas. De estas, 50 mil están registradas. Datos anteriores de la “Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES)-Bolivia, basada en estimaciones del Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA), calculaban que en Bolivia habría 501.567 unidades económicas y que de ellas el 99,6 por ciento serían microempresas (la pequeña empresa representaría el 0,7 por ciento; y la gran empresa, el 0,05 por ciento)”<sup>23</sup>.

Más allá de las cifras, este sector, asumido por el actual Gobierno como una prioridad, debido al número de personas que las constituyen, está nutrido por unidades productivas generalmente informales, por tanto con pocas posibilidades de mejorar su eficiencia productiva y de acceder al crédito y a la tecnología, sostiene el estudio Bolivia: Situación y perspectivas de las Mypes y su contribución a la economía.

Y es que si “la microempresa se ha beneficiado de políticas estatales, seguramente no ha sido debido a la planificación estatal, es más probable que haya sido debido a la omisión”.

Ese tipo de empresas que no tienen más de diez trabajadores y aglutinan, casi siempre, unidades familiares, todavía trabajan así. “Ese es un rasgo

---

23 [www.fundes.org](http://www.fundes.org)

que implica muchos problemas: Al no estar protegidos los trabajadores, al no tener amparo institucional, ni formal ni legal, evidentemente las jornadas laborales son muy fuertes”.

Hoy en día es difícil saber si a pesar de la atención que han empezado a tener los microempresarios los salarios son mejores o se han adecuado a las condiciones mínimas de trabajo.

La situación laboral se agrava porque la microempresa adolece de una fuerte inestabilidad en los mercados. La mayoría de esas empresas carece de algún tipo de registro (por eso se les denomina informales) y generalmente funcionan dentro de los domicilios de sus propietarios. Además, los dueños emplean a sus familiares y no cumplen con ningún tipo de aporte tributario o social.

Su mercado, según el informe del BID, “está concentrado en grandes o medianas empresas, aunque algunas operan de forma clandestina con mercados externos como Perú, Argentina o Chile”<sup>24</sup>.

En el mercado interno, agrega, su producción está dirigida a la venta directa a los clientes, quienes “no necesariamente buscan productos de marca, sino más bien bajos precios”.

Anualmente, de acuerdo con los informes del Gobierno, ingresan 100 mil personas en el mercado laboral, y el país no tiene la capacidad para absorber esa cantidad. El sector informal ha tomado la iniciativa de captar a esas personas, pero también se está saturando.

#### **2.1.1.2. PEQUENA EMPRESA**

Las pequeñas empresas se han constituido hoy en día parte importante de la economía Mundial. Este tipo de empresas son las constituidas partir de 10 trabajadores a 20.

---

<sup>24</sup> [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Algunas de las ventajas de la pequeña empresa son:

Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.

Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.

Satisfacen las necesidades de las grandes compañías; ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.

Ofrecen bienes y servicios especializados; pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores.

Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.

Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.

Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.

A pesar de las ventajas mencionadas las pequeñas empresas también muestran deficiencias como ser, pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas. El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo. Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación. Las

posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

### **2.1.1.3. MEDIANA EMPRESA**

Este tipo de empresas están formadas por mas 20 trabajadores y menos de 100.

Las empresas medianas requieren para subsistir de controles similares sobre sus procesos a los que tienen las grandes empresas, pero con presupuestos reducidos y con un sentido de urgencia mayor que las grandes empresas.

La mediana empresa es un ideal para cualquier empresario que maneje una micro y pequeña empresa, ya que es el paso para llegar a la constitución de la grande empresa, por esta misma razón lograr constituir un mediana empresa aun es muy complicada en nuestro medio, ya que necesariamente necesita de un buen capital de inversión, pero actualmente vemos que se van desarrollando gracias al apoyo generalmente de personas extranjeras que logran su residencia en Bolivia junto con los nacionales logran desarrollar este tipo de empresa.

## **2.2. ALCANCES DE LA PRODUCCION BOLIVIANA**

En Bolivia el hablar de los alcances de la producción, se ve limitado principalmente por que no tenemos una estructura adecuada ni el apoyo suficiente por parte del Estado hacia las empresas, para lograr una producción interna que pueda cubrir toda la demanda que existe en nuestros propios mercados.

Es por esta razón que lo máximo que alcanzan generalmente nuestras diferentes empresas es la propagación de sus productos solo en nuestros mercados, pero aun en estos es dificultoso el sobre salir y el hacerse



conocido, ya que en nuestros mercados vemos que están copados de marcas extranjeras, sin embargo no debemos dejar de considerar que los productores y prestadores de servicios de nuestro país ofrecen en sus productos muchas veces características únicas, que no se podría encontrar en otra parte del mundo, pero como ya mencione, aun nos hace falta la estrategia para lograr un mayor alcance y propagación de nuestros productos en el exterior; y si es preciso llegar a la exportación masiva de productos y servicios, considero que la exportación es una de las maneras mas estratégicas y necesarias con las que podemos contar, a corto plazo, pero para ello primero debemos proteger legalmente bien nuestra creación y producción intelectual, para no vernos perjudicados con la imitación, copia o el robo de nuestras marcas.

### **2.3. LA UTILIZACION DE LAS MARCAS EN LAS EMPRESAS BOLIVIANAS**

Si observamos cuidadosamente en nuestro medio se han creado un sin fin de marcas para distinguir a los productos y servicios, que se desarrollan por las diferentes sociedades comerciales que se desarrollan en nuestro país, sin embargo la mayoría de estas marcas (signos distintivos) no han sido registrados como tales en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual, que es la institución encargada de la protección de la propiedad intelectual.

Como mencione anteriormente una de las causas principales es la falta de conocimiento de la importancia del registro, otra de las causas son los escasos medios económicos para el registro. Lastimosamente en nuestro país aun no llevamos en cuenta lo valioso de cada producto y servicio que se crea, y mucho menos el gran valor que se le otorga al designarle un signo distintivo.

Para Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano<sup>25</sup> “la marca no es solamente un signo, sino esencialmente un signo que se relaciona con productos o

---

25 BERCOVITZ Rodríguez Cano Alberto y GARCÍA-CRUCES José Antonio. Comentarios a la Ley de Marcas. Página 118

servicios determinados dentro del mercado para identificarlos y distinguirlos. Por tanto el derecho exclusivo sobre la marca, no se refiere al signo en abstracto, sino a la relación entre el signo y los productos o servicios que identifica”.

Acorde a Marcos Bocos<sup>26</sup>, la empresa en el desarrollo de su actividad Mercantil necesita dar a conocer sus productos en el mercado, y que dichos productos sean diferenciados de los de sus competidores.

Dicho conocimiento lo puede conseguir de diferentes formas, no obstante, la marca es uno de los elementos esenciales para el conocimiento de un producto. De esta forma, la marca se constituye a partir de todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir los productos o servicios de una empresa de los productos o servicios de otra.

Para el citado autor, en la configuración de la creación de la marca, se puede determinar que como signo identificador la marca puede ser denominativa, como por ejemplo un vocablo; gráfica, como pudiera ser un dibujo; o mixta, esto es, la combinación de signos gráficos con denominativos, añadiendo que, la marca desempeña un papel de gran importancia en el mercado, dado que va a ser el signo que estimulará la competencia entre empresas, teniendo como función esencial la protección del titular de ese derecho frente a los competidores que pretendan comercializar productos y servicios indebidamente designados con otra marca de diferentes o análogas características que puedan confundir al consumidor.

Es por esto que, compartiendo el criterio de Bocos, se puede determinar que la marca es un elemento que garantiza la libre competencia, e impulsa

---

26 BOCOS Marcos. Id. VLEX-KM483aplicacionpractica-empresa/Marca-concepto-analisis-historico/2100278460,01.html

la actividad mercantil, siendo imprescindible para la empresa que quiere dar a conocer sus productos y servicios a un sinfín de consumidores.

Las marcas constituyen una estrategia para que todo tipo de producto o servicio dentro de un mercado pueda ser reconocido y valorado, tanto en un mercado nacional, como internacional.

Es por eso que en este tema quiero hacer evidente la importancia del registro de la marca colectiva como estrategia para la protección legal de la propiedad intelectual de un grupo determinado de empresas, que tendría como consecuencia una estrategia de mercadeo en todo tipo de mercado, sea nacional e internacional.

### **CAPITULO III**

#### **COMPARAR LA UTILIDAD DE LAS MARCAS EN BOLIVIA CON LAS MARCAS DE LAS GRANDES EMPRESAS EXTRANJERAS**

El registro de una marca, para una empresa que lleva a su paso un sinfín de productos elaborados constituye una clave para poder diferenciarlos y además agregarles un valor. Este hecho es el que muchos empresarios internacionales han podido ver manifestado, por lo mismo lo primero que hacen antes de promocionar a los mercados sus productos, es justamente registrar su marca y unas veces obteniendo el título de propiedad sobre ese nombre, recién sacar y publicitar sus productos.

En Bolivia sin embargo no se toma en cuenta que es mejor primero registrar y luego dar a conocer los productos o servicios con esa marca, es por eso que muchas veces los afectados a quienes les copiaron la marca, no saben como hacer valer su derecho o poder reclamar o iniciar un proceso sobre una determinada marca, pues no tienen ningún tipo de respaldo legal para iniciar ningún tipo de trámite, o proceso en contra de las personas que les afectaron en sus derechos.

### **3.1. EL REGISTRO DE MARCAS EN BOLIVIA**

En Bolivia hoy en día el registro de marcas se ha convertido en un hecho conocido para las grandes empresas, quienes son las que corrientemente hacen el registro de sus marcas, pues los empresarios han comprendido la importancia del marketing y por ende de la marca. Buscan enfatizar sus productos con un nombre, logotipo y empaque profesionales que atraigan a las personas, es decir que puedan vender por sí solos. Buscan compensar el no contar con una infraestructura importante con una imagen empresarial cautivante. La abundancia de diseñadores independientes y de agencias publicitarias al alcance de la economía de las empresas, ha permitido este salto en la presentación, tanto de exportaciones como de las iniciativas locales.

Sin embargo los empresarios que manejan capitales más pequeños, a pesar de tener conocimiento del registro y su validez, no toman la debida importancia muchas veces con el pensamiento de que al no registrar estarán ahorrando su dinero y tiempo, consideran que es suficiente con el registro de comercio y permiso de funcionamiento, que en nuestro caso lo hacen en la entidad denominada Fundempresa, pero esta solamente resguarda la razón social de las empresas y no así los nombres de los productos o servicios. Pero es justamente este tipo de empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas quienes más deben tomar en cuenta la gran importancia del registro de sus marcas, que por este hecho adquieren más valor, además se constituye en un arma, para prevalecer sus derechos ante cualquier persona que quiera copiar, imitar o falsificar sus marcas, que es lo que regularmente ocurre.

La entidad en Bolivia en cargo del registro de marcas es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (Senapi), que en estas últimas gestiones a registrado aproximadamente 5 mil marcas por año con el fin primordial precautelar la propiedad intelectual, como parte coadyuvante del desarrollo productivo del país. Pero debemos resaltar que más de la mitad del total de registro de marcas por año, pertenecen a titulares extranjeros.

Actualmente toda empresa que quiera registrar una de sus marcas o en el caso de los prestadores de servicios, que requieren registrar el nombre distintivo de su empresa, debe apersonarse por las oficinas del Senapi, donde deben seguir ciertos pasos los cuales detallo a continuación:

Primero se le sugiere que realice una Búsqueda de antecedentes sobre el nombre que quieren registrar, para poder constatar si el nombre que ellos desean registrar no fue previamente ya registrado por otro; y por otro lado para asegurarse que tampoco haya uno que sea demasiado parecido como para causar una confusión entre nombres ante las demás personas.

Una vez con los resultados de la búsqueda, pueden iniciar el proceso de registro de su nombre distintivo sea este denominativo (solo nombre), figurativo (solo diseños), Mixto (nombre y figura o logotipo), tridimensional (cuando son embases), auditivo (cuando es una melodía como el tono de ciertas empresas de celulares), y otros (los cuales necesariamente deben enmarcarse en la Norma legal vigente, la decisión 486 de la Comunidad Andina).

Luego de presentar los requisitos para el registro, esta solicitud pasa al respectivo examen de forma, donde se tendrá que observar cuando falte algún requisito, y posteriormente notificar al usuario, en el plazo establecido por la norma; cuando cumpla con todos los requisitos pasara a la publicación en la gaceta oficial de Bolivia, para su conocimiento por terceros.

La publicación que sirve para que terceros puedan revisar y conocer si se están vulnerando sus derechos y si existen personas interesadas y puedan denunciar, y no prospere el hecho anómalo. El Senapi tiene la obligación de hacer un análisis de registrabilidad, en el que se valora las normas y si la marca es distintiva, "Si es una marca muy descriptiva y se valora varios

aspectos, se concede o se niega con una resolución administrativa otorgándole el título de marca”.

Con la ayuda del registro de marca, se da valor agregado a los productos donde se puede transferir a terceros un instrumento legal que garantice 45 clasificaciones de protecciones de marca conforme a la normativa supranacional como es la CAN.

La entidad encargada de administrar de forma integral el régimen de propiedad intelectual del país, conformado por las normas de propiedad industrial, antes de aprobar cualquier petición, primero evalúa la solicitud.

Una vez que recibe la petición, evalúa y procesa las solicitudes de derechos de propiedad intelectual, vigilando y protegiendo el ejercicio de estos derechos por parte de sus titulares, resolviendo y sancionando su violación y articulando mecanismos de coordinación para una mejor protección de los mismos. Es la responsable de cumplir las normas en aplicación del Régimen Común de Propiedad Industrial y del Régimen Común de Derecho de Autor y Derechos Conexos, aprobados por las Decisiones 486 y 351 de la Comunidad Andina, respectivamente, así como la Ley N° 1322 Ley de Derechos de Autor, para el ámbito de derechos de autor.

Esas leyes otorgan tutela administrativa, para que se vigile y proteja el ejercicio de los derechos de propiedad intelectual por parte de sus titulares, y conociendo irregularidades resuelve y sanciona su violación, como resultado de acciones de infracción y de competencia desleal.

La institución debe llevar y mantener, con la adecuada seguridad, los registros, archivos, bases de datos e información tecnológica incorporada en las solicitudes, actuados y registros de propiedad intelectual. Dirigir, coordinar y ejecutar políticas y estrategias para el desarrollo de los regímenes de

propiedad intelectual y la protección de los derechos que emergen de los mismos.

La institución también es un órgano nacional competente respecto a los tratados internacionales, convenios regionales y normas del ordenamiento jurídico andino, asegurando su efectiva aplicación y cumplimiento.

En el área de su competencia esta entidad mediante el registro de marcas y en cooperación con entidades vinculadas, promueve la investigación científica y tecnológica orientada al desarrollo productivo, competitivo y participación de las organizaciones que representen a los titulares de derechos de Propiedad Intelectual, articulando mecanismos de coordinación para una mejor protección de sus derechos.

### **3.2. LAS MARCAS INTERNACIONALES Y SU POTENCIALIDAD EN LOS MERCADOS**

Las marcas de las empresas internacionales actualmente cumplen un rol importante en la mayoría de los mercados de los países en vías de desarrollo como es el nuestro. Los titulares de estas marcas hace muchos años ya han tomado conciencia de la importancia del registro de sus marcas es por esta razón que antes de propagar sus productos dentro de nuestros mercados, previamente nombran algún representante legal en nuestro país y a partir de ellos realizan el respectivo registro.

Si bien en Bolivia hemos tomado en cuenta que las empresas extranjeras deben pagar tasas mayores a comparación a las tasas que pagan las empresas nacionales, a las empresas extranjeras esto no les resulta un obstáculo, mas al contrario lo hacen aun con más frecuencia que nuestros propios empresarios.

Las estrategias de mercado impuestas por las grandes empresas modernas, ahondan el problema, del peligro que de las empresas nacionales no registren sus marcas. El registro en nuestro país de marcas ajenas, pertenecientes a competidores pequeños, es una de las estrategias más sencillas para anular a las empresas en crecimiento. A medida que la globalización es una realidad, las multinacionales comenzaran a incursionar en los mercados latinoamericanos, mas y mas; y toda marca no registrada se convierte fácilmente en presa de la dura batalla de la competitividad.

Es por esta razón que en nuestro país vemos que los mercados están copados por empresas internacionales y sus marcas, generalmente no apreciamos lo fabricado en nuestro país y esto también se debe a la cultura alienada que muchas veces impera en nosotros.

Nosotros mismos hemos puesto en potencialidad a las marcas extranjeras sin darnos cuenta que muchas veces son de mejor calidad nuestros productos a comparación de los productos extranjeros, además que al adquirir un producto con una marca nacional estamos dando una nueva oportunidad de progreso, para una empresa nacional y trabajo para quienes conforman esta empresa.

Para poder revertir este hecho es que las empresas en general, deben antes de sacar en conocimiento y publicidad una marca aun mercado, efectuar primero el registro, este hecho inclusive para precautelar un derecho contra segundos que en algunos casos son las mismas empresas extranjeras que robaron la marca y desvergonzadamente la solicitan en registro al constatar que esta no ha sido registrada por su creador, y roban así el prestigio y la publicidad previa que ya llevaba esta marcas, justamente para no correr este tipo de riesgos los nacionales deben tomar el ejemplo de las empresas extranjeras cuando resguardan el derecho de sus marcas.



## CAPITULO IV

### **PROPONER LA MARCA COLECTIVA PARA LA PROTECCION DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE PRODUCTORES, PRESTADORES DE SERVICIOS Y COMO HERRAMIENTA QUE COADYUVE A LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO EN MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Actualmente podemos observar que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un enorme potencial de desarrollo para conquistar los mercados externos gracias a las distintas cualidades que contienen en cada producto que logran y que se diferencian en comparación a los productos que producen en otros países.

Sobre el tema, también va vinculado la realidad que tenemos en Bolivia de que si queremos aumentar nuestras ventas y mejorar nuestra economía, una de las únicas vías es la exportación hacia mercados altamente potenciales para nuestros productos y servicios, para que así a largo plazo esperemos abrir la oferta exportadora que tiene Bolivia, relevando aquellos productos y servicios con valor agregado. Este valor lo podemos obtener mediante la protección de la propiedad Intelectual, a través del registro de marcas. Esto no sólo deberá incidir positivamente en la productividad y competitividad de nuestras empresas, sino también en la positiva valoración de nuestra imagen país.

En la mayoría de los casos, las empresas en Bolivia, especialmente las Pymes, no tienen internalizada la necesidad de elevar el valor de sus productos a través de los activos intangibles, especialmente de las marcas. Y cuando se habla de marca, muchas veces la gente las identifica exclusivamente con un logo.

Existe una tendencia natural a querer posicionarse individualmente como empresa. Sin embargo, la realidad nos indica que es muy difícil que una pequeña empresa invierta lo necesario en publicidad y marketing para lograr un nivel de visibilidad interesante, más aún cuando se trata de posicionamiento en el extranjero. Por ello, otro gran desafío es lograr que empresas del mismo sector

productivo se asocien bajo una marca sectorial genérica y promuevan conjuntamente sus productos y servicios en los mercados internacionales.

Las marcas sectoriales tiene como eje central la innovación, añadiendo que “el poder de la marca como elemento diferenciador es cada vez más importante en el mundo de los negocios, y este poder se desarrolla, entre otras cosas, con mucha innovación y creatividad”.

Los casos de Estados Unidos y México, pueden significarnos un ejemplo del gran potencial que le puede significar ala economía de las empresas la posibilidad de exportar, “donde las exportaciones han crecido a una tasa promedio de 15% en los años siguientes a la puesta en vigencia de los tratados respectivos”.

Dentro del sistema de los signos distintivos, las legislaciones de la mayoría de los países prevén dos categorías de marcas que, a diferencia de las marcas individuales, tienen la naturaleza de distinguir productos o servicios que van a ingresar al mercado bajo determinadas condiciones o características.

Este tipo de marcas buscan consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado, sea a través de una única marca o de marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios.

Estamos hablando de las marcas colectivas y de las marcas de certificación o de garantía, a las cuales se les aplica las mismas condiciones legales que a las marcas individuales, salvo algunos requisitos específicos.

Tal como lo demuestran las distintas experiencias, la utilización de este tipo de marcas permite el desarrollo de estrategias empresariales interesantes, permitiendo posicionar productos y servicios que provienen de pequeños

empresarios, facilitándoles su ingreso a mercados bajo estándares de calidad o de condiciones específicas que son requeridas por los consumidores.

Pues bien, de acuerdo a las necesidades empresariales que suceden en nuestro país, la que opino es la necesaria y podría reunir todas las necesidades primordiales, que ayudaría en muchos aspectos como una estrategia, y así mismo considero que debemos propagarla como opción ante todas las micro, pequeñas y medianas empresas, para que mediante esta manera de protección puedan proteger sus productos y así mismo le den aquel valor agregado que significa una gran ventaja que se puede adquirir a través del registro de este tipo de marcas, para las mejoras y propagación de nuestros productos y servicios; este signo distintivo tan importante es las Marca Colectiva.

Las marcas colectivas según se puede analizar en antecedentes, de lo que representa la propiedad industrial, nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de los pequeños), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. Así mismo, por medio de esta forma de registro de marca la protección legal permitiría, por medio del derecho de propiedad que se constituyera ciertamente en el derecho de exclusión por excelencia. Es decir que con él puede el propietario de la marca colectiva no sólo gozar y disponer de una cosa, como establece el Código Civil, sino también reivindicarla de quién la posea e impedir que un tercero realice actos que perturben su ejercicio mediante el empleo de las correspondientes acciones interdictales y negatorias que el Ordenamiento pone a su disposición.

Esta concepción patrimonialista del derecho de propiedad, que Lehmann califica de “monopolio natural”, es básica para la explotación económica de los bienes y la apropiación de su valor. Con ello se quiere impedir que un tercero explote los bienes atribuidos al propietario. El monopolio concedido al propietario es “natural”

porque se proyecta sobre un bien concreto que sólo existe una vez y no tiene limitación temporal<sup>27</sup>.

Este procedimiento nos puede constituir una excelente forma para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes y lograr grandes asociaciones, que así como expresa el lema en nuestra moneda nacional “La unión hace la fuerza”, lo mismo puede significar el registrar un marca colectiva que tiene como fin principal el ser utilizada por un grupo, asociación o cooperativa, pues unidos sea un grupo de micro empresas, o un grupo de pequeñas o medianas empresas, las cuales pongan en claro la forma de uso de esa marca colectiva, podrían hacer de una manera mas sencilla el registro en primer lugar, y como consecuencia hacer mas factible, los costos de publicación y marketing de sus productos por medio de este tipo de marca.

Por otro lado, no sólo permitirá reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, también se aprovecha las economías de escala, y se incrementa la confianza de los consumidores, que pueden tener asegurado que la marca que van adquiriendo tiene un reconocimiento amplio, y los mercados que aceptaran esta marca podrían tener seguro que serán abastecidos de acuerdo a toda la demanda que pudiera obtener, con estos productos; así mismo la exportación seria mas posible desarrollarse, pues los costos, seria distribuidos entre cada uno de los miembros.

Dado que los costos de inversión en el desarrollo de una marca, campañas de marketing y publicidad, pueden ser costosos, las marcas colectivas se pueden constituir en un mecanismo que permite ahorrar costos destacando características propias de las zonas en que dichos productos o servicios son elaborados o prestados, respectivamente.

---

27 FONT Antoni. “Property Rights” y derecho de marcas. (Separata publicada en la «Revista General de Derecho», núms.544-545).Valencia Enero- febrero de 1990.

La marca colectiva es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que éstas. Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas “bajo el control de un único titular”<sup>28</sup>.

### **El titular de la marca colectiva**

Este titular podrá ser una asociación, gremio o grupo de personas bajo una personería legal. La característica particular puede referirse por ejemplo, al origen geográfico de los productos o servicios, al modo de fabricación, a los materiales empleados o a su calidad, o a la simple pertenencia a la entidad titular.

La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos empresarios en este caso, los utilizaremos para aquellos empresarios exclusivamente de las micro, pequeñas y medianas empresas. “Este tipo de marca es adoptada por una entidad colectiva, una asociación de productores, u otra organización de personas legalmente establecidas y que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación o grupo”.<sup>29</sup>

La característica principal es que la titularidad de este tipo de marcas le corresponde a una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes, o productores, siendo el objetivo el diferenciar en el mercado los productos o los servicios que pertenecen a aquellos que no forman parte del colectivo.

La marca colectiva es puede ser adoptada frente a una necesidad concreta, asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios

---

28 Decisión 486 de la Comunidad Andina.

29 OTAMENDI, Jorge: Derecho de Marcas. Abeledo-Perrot, Bs. As., 1995.

comunes, permitiéndose que éstos sean percibidos como provenientes no de una empresa en sí misma considerada, sino de una empresa como miembro o parte de una asociación o ente colectivo de la que también forman parte otras empresas.

Ella permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, lográndose en muchos casos la “asociatividad” necesaria para poder cubrir las expectativas de mercados exigentes, tanto desde el punto de vista de la homogeneización de productos sustentado en la calidad, origen u otra cualidad propia, como por el cumplimiento de la oferta, en cuanto a cantidad, tiempo de entrega y demás condiciones comerciales.

### **Requisitos para el registro**

En la mayoría de las legislaciones se dispone que el tratamiento legal, en cuanto al registro, para este tipo de marcas, será el mismo que para las marcas individuales, salvo determinados requisitos propios de la naturaleza de este tipo de marcas.

Una vez que la marca se registra, el titular de la misma contará con las facultades, derechos y obligaciones previstas para la marca individual, salvo “restricciones particulares que se presentan en algunas legislaciones nacionales con relación a la libertad de transferencia o cesión y licencia de la marca a favor de terceros”<sup>30</sup>.

Es común que el titular de la marca no la use directamente en el mercado para distinguir sus propios productos o servicios, sino que el uso de la marca estará a cargo de aquellos miembros (empresarios o empresas) que forman parte del gremio o asociación, conforme lo prevea el estatuto social.

---

<sup>30</sup> Las legislaciones de Panamá y Guatemala establecen restricciones respecto a la libertad de transferir o licenciar la marca colectiva.

## **Reglamento de uso**

El elemento esencial dentro del esquema de las marcas colectivas es el “Reglamento de uso”<sup>31</sup> previsto por las legislaciones de los países que ya la van empleando como requisito “sine qua non” para poder registrar la marca.

El Reglamento de uso es el conjunto de disposiciones (normas internas) que pretenden unificar o estandarizar el uso de la marca, por parte de los asociados o agremiados, en relación a los productos o servicios de que se trate, partiendo de los elementos de calidad, homogeneidad, estabilidad o cualesquiera otras características particulares que se pretenda que la marca englobe o anuncie al consumidor.

A través de este sistema se puede implementar un mecanismo de control frente al objetivo común de enfrentar al mercado en forma conjunta. No es el Estado quien impone las reglas, son los mismos asociados o agremiados quienes voluntariamente se someten y obligan a cumplir, si es que quieren utilizar la marca colectiva en sus respectivos productos o servicios.

Nada impide, salvo disposición del Reglamento de uso en contra, que los asociados o agremiados puedan hacer uso de sus marcas propias (marcas individuales) conjuntamente con la marca colectiva.

El contenido del Reglamento de uso puede variar dependiendo de las actividades de la asociación o gremio titular de la marca, de los productos o servicios que distinga la marca y de las leyes sobre la materia en cada país. Normalmente los contenidos mínimos deben ser los siguientes:

- Características o cualidades comunes de los productos o servicios distinguidos con la marca.

---

31 Decisión 486 de la Comunidad Andina art.182 inciso a).

- Deberá especificarse claramente las condiciones y parámetros que deben tener los productos o servicios que van a salir al mercado bajo una única marca.
- Dependiendo de los productos o servicios, es conveniente una descripción detallada de las características y cualidades que deben tener, considerando que son varios los productores o prestadores que actúan bajo una misma marca.

Es usual el uso de normas o reglamentos técnicos para definir las características antes señaladas. En algunos casos dichos instrumentos son elaborados por las “entidades de normalización” de los países, y en otros casos, será la misma asociación o gremio interesado quien deba elaborar y establecer las condiciones que se desea que tengan los productos o servicios a ofertar.

- Condiciones y modalidades de uso de la marca

Siendo varios los usuarios de la marca, las condiciones y formas de cómo usarla será determinante para el éxito de una estrategia basada en marcas colectivas.

Para ello, es recomendable establecer con claridad cómo se deberá presentar la marca al mercado, que tipo de variaciones pueden presentarse y en qué tipo de productos y servicios se podrá usar. Su ubicación, tamaño, el lugar correcto, los colores, son algunos de los aspectos que debe tener una reglamentación adecuada.

- Las personas que estarán autorizadas a usar la marca

Si bien en principio todos los afiliados o asociados tendrán derechos a hacer uso de la marca de acuerdo a las condiciones pactadas, el Reglamento deberá prever los casos en que ese derecho de uso se pierde. Asimismo, será necesario mantener un listado actualizado de los integrantes de la asociación o gremio. Incluso para los fines del registro de la marca colectiva ante el Senapi, es requisito acompañar el listado de afiliados que podrán hacer uso de la marca colectiva.

- Condiciones de afiliación



Las condiciones de afiliación constituyen las bases para formar parte de la asociación o gremio, que será el titular de la marca. Este tipo de condiciones de afiliación normalmente están presentes en el estatuto social de la entidad (persona jurídica), sin embargo, en algunos casos son también trasladados al Reglamento de uso.

- Disposiciones para asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento.

Las disposiciones que sean pactadas para administrar el adecuado uso de la marca colectiva, así como la producción y prestación de productos y servicios comunes, se constituyen en uno de los temas de mayor relevancia, por ello, la forma, detalle y amplitud de su reglamentación es muy importante.

Será conveniente establecer los mecanismos de control y, a su vez, podrán establecerse sanciones por el incumplimiento a la reglamentación. Estas podrán ser de carácter pecuniario, es decir sanciones económicas; sanciones societarias, como el retiro de la afiliación de asociado o agremiado; e incluso sanciones que derivan en la prohibición del uso de la marca.

Por todo lo expuesto, la marca colectiva reúne todas las características necesarias para proteger de forma masiva a varios productores, o fabricantes de los diferentes productos o en el caso de los prestadores de servicios como los que constituyen determinados hoteles, también para ellos la marca colectiva puede resultar un beneficio, pues se pueden agrupar y registrar un determinado nombre que lo pueda proteger ante los demás signos distintivos.

#### **4.1. LA MOTIVACION A LAS EMPRESAS NACIONALES PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS COLECTIVAS**

Uno de los principales propósitos de las marcas colectivas es justamente para que las pymes y mypes puedan proteger legalmente y darle un valor agregado a todos sus productos o servicios.

Otra principal motivación que se puede ofrecer a las empresas bolivianas para que tomen en cuenta este tipo de registro, para la protección de la propiedad intelectual, se trata de convencerlas que sin el registro de sus marcas están son susceptibles de cualquier tipo de plagio, copia, imitación, falsificación, y que sin un registro están totalmente desprotegidas y en cualquier momento otro se puede apropiarse de sus marcas; pero que además mediante el registro de una marca colectiva que no constituye una gran inversión por que justamente tiene varios a portantes, pero estarían dentro del gran grupo de empresas que tiene registradas sus marcas, y que además el trabajo en grupo por hacer reconocida e importante ante otras marcas les permitiría poder obtener una gran demanda por sus productos, constituyéndoles además una vía para exportación de sus productos todo mediante la organización y cooperación de unos con otros.

Entre otra razón con la cual motivar a los pequeños empresarios también son la ampliación y creación de mercados temporales como la FIPAZ, feria que se desarrolla anualmente por un periodo pequeño de tiempo , pero que permite a las empresas mostrar sus productos.

El plan estratégico esta en difundir la importancia de las marcas colectivas, para que los empresarios puedan tomarlo como una alternativa, para poder proteger sus marcas, que se una en una cooperación, o como ya explique anteriormente procedan con el registro correspondiente.

Se debe motivar a través de la propagación de la información de lo que son las marcas colectivas y explicando los beneficios, que a largo plazo inclusive significaría la posibilidad de la creación de las grandes empresas, y también de la estructura de las mismas, y así poder tener más posibilidades de exportación hacia los diferentes países, de alguna manera si se crea una reglamentación específica se podría pensar inclusive a varias

posibilidades de los tratados de libre comercio, pero esto naturalmente se realizaría a largo plazo.

## **4.2 FORMAS DE MERCADEO Y PRODUCCION PARA LAS EMPRESAS POR MEDIO DE LAS MARCAS COLECTIVAS**

A través de las marcas colectivas podemos crear nuevas formas de mercadeo y producción como ser:

Una nueva forma de mercadeo para las empresas, es el hecho de que una vez unidas las empresas en la conformación de la marca colectiva, resultaría más sencillo introducirse al mundo de la globalización y exportación como ya mencione anteriormente, este hecho se puede realizar a través de formas de mercadeo que generalmente desarrollan las empresas dedicadas al marketing, como ser la propaganda, la publicidad y la visibilidad más amplia de determinados productos o servicios, esto también a través del uso del web marketing, que es el mercado a través de una página web; “la mercadotecnia en una empresa es uno de los motores principales para su funcionamiento, mediante el departamento de marketing una empresa conoce su mercado y a sus clientes con respecto a sus necesidades, deseos y comportamientos”<sup>32</sup>.

De esta forma una empresa se puede posicionar en ciertos segmentos de mercado y ofrecer los productos que demandan las personas u otras empresas.

Si bien para una pequeña empresa contratar los servicios de marketing para sus productos constituye un dinero e inversión extraordinario con el que no siempre pueden contar debido a su limitación en el capital empleado; sin embargo en unión y cooperación con las demás empresas sí podrían acceder a este tipo de servicios, y de esta manera comercializar de una más amplia y mejor manera, además que por el mismo hecho de ser un grupo conformado por distintos grupos no tropezarían con el hecho de que

---

32 [www.odiseaweb.com](http://www.odiseaweb.com)

siempre ofrecerían los mismos productos; mas al contrario siempre habría algo novedoso que sacar al mercado, y con esto llamar la atención de mas compradores y mercados.

Entre las nuevas formas de producción que se puede conseguir mediante el registro de la marca colectiva se puede manifestar en que si logramos una gran organización de empresas, como por ejemplo unidas en la producción de calzados, podrían lograr un tipo de calzados que reúna las condiciones necesarias para poder exportar, pero si solo una pequeña empresa exportara la misma cantidad de producción no alcanzaría con la demanda de los mercados internacionales; pero como mencionaba unida con otras varias pequeñas empresas lograrían el similar de producción y estructuración de una gran empresa, y con esta figura también abastecerían sin ningún problema los mercados mas exigentes y grandes que se podrían presentar, y de la misma manera podría constituirse como un producto altamente competitivo, que es lo que se busca cuando se quiere exportar.

Si nos damos cuenta con estas maneras de mercadeo y producción, inclusive, estaríamos ante la presencia de nuevas oportunidades de trabajo, ya que constantemente la mano de obra y todos los componentes que se encuentran en una gran empresa también se harían necesarios en la conformación de una marca colectiva, que daría mejores condiciones de trabajo a las familias bolivianas.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

La marca colectiva en Bolivia puede constituirse en una estrategia fundamental para proteger legalmente la propiedad intelectual de las micro, pequeñas y medianas empresas; dándole una protección legal ante cualquier tipo de plagio, copia, falsificación, apropiación indebida y otros

por lo que pudiera atravesar una determinada marca, así mismo al registrarse como la marca de productos o servicios, se le brindara un valor agregado y una diferenciación propia ante los que puedan ofrecer otros. Por otro lado, por medio de la marca colectiva se estaría incentivando a que las empresas se colaboren y cooperen unas con otras en la promoción y venta de sus productos a través de una marca que los une la cual por el mismo reglamento de uso y sus características propias lograría obtener un determinado producto que pueda competir con los mercados internacionales, y con este hecho podrían conformar una estructura y producción similar a las grandes empresas, con lo cual lograr aspirar hacia la vías de la exportación, por todo lo planteado este tipo de registro es el ideal, alas grandes necesidades y deficiencias por las que atraviesan muchos de nuestros empresarios a los cuales va dirigido este tema.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones se han enfocado principalmente, en que debemos desarrollar una ley propia para el registro de las marcas, que nos permita adecuarla al entorno legal, social y económico de acuerdo a la realidad boliviana, pues considero que para un mejor desarrollo y propagación del registro de los signos distintivos, se plasmara de una manera eficaz si protegemos con una ley especial que nos brinde mas detalladamente los requisitos y la norma que regirá una vez que uno registre una marca.

Por otro lado la protección debe ser más rigurosa, en especial en el desarrollo de las medidas en fronteras que es una de las principales decadencias con las que atravesamos actualmente, por lo mismo en la norma que señalo que se debe desarrollar, también se pueda desglosar las sanciones y otros para aquellos que falsifiquen o contrabandeen una marca Boliviana registrada.










## BIBLIOGRAFIA

1. ADCOCK D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 1995.
2. BAVERESCA, Aura, “Las Técnicas de Investigación”, Editorial South Western, Cuarta Edición Venezuela, 1979.
3. BERCOVITZ Rodríguez Cano Alberto y García –Cruces José Antonio. “Comentarios a la ley de Marcas”.
4. BOCOS Marcos. Id. VLEX-KM483aplicacionpractica-empresa/Marca-concepto-analisis-historico/2100278460,01.html
5. Decision 486 de la Comunidad Andina.
6. DIBB S & SIMKIN L, The Marketing Casebook, Routledge, 1994
7. ELÍAS LUIS F. “El modelo de utilidad y su regulación en Venezuela”. Separata del libro La protección jurídica a la propiedad intelectual, publicado por la Biblioteca de la Academia de Ciencias Políticas y Sociales, N° 7, Caracas, Venezuela, 1994.
8. FONT Antoni. “Property Rights” y derecho de marcas. (Separata publicada en la «Revista General de Derecho», núms.544-545).Valencia Enero-febrero de 1990.
9. Gaceta Oficial de Bolivia, Nueva Constitución Política del Estado.
10. Instituto Nacional de Comercio Exterior IBCE.
11. JOBBER D, Principals and Practices of Marketing, McGraw Hill, 1995.
12. KELSEN Hans “Teoría Pura del Derecho” 1970.
13. MURPHY John y Rowe Michael. “Cómo diseñar marcas y logotipos”. Barcelona. ES. 3 ed. Gustavo Gili. 1992.
14. MANTILLA, Pinedo Benigno, “Filosofía del Derecho”, Editorial Temis S.A. Santa fe, Colombia, 1996
15. MOSTAJO Camacho Max, “Seminario Taller de Grado y la Asignatura CJR-000 Técnicas de Estudio”.
16. OTAMENDI, Jorge: Derecho de Marcas. Abeledo-Perrot, Bs. As., 1995.
17. OVANDO Jaime. “Sociedades Comerciales” .Primera edición 2008.Ed. Plural editores.

18. SANDOVAL González Raúl A.;" Metodología y Técnicas de Investigación", Oruro, Bolivia.
19. [www.fundes.org](http://www.fundes.org)
20. [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
21. [www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo)
22. [www.howstuffworks.com](http://www.howstuffworks.com) , "How Marketing Plans Work"
23. [www.marketingmixanalytics.com](http://www.marketingmixanalytics.com), Marketing Mix Analysis.
24. [www.marketingteacher.com/lessons/lessons-promotion.htm](http://www.marketingteacher.com/lessons/lessons-promotion.htm)
25. [www.registrodemarcas.co](http://www.registrodemarcas.co)
26. [www.senapi.gob.bo/snpDownload/MarcoLegalVigente/Reglamento\\_Interno.pdf](http://www.senapi.gob.bo/snpDownload/MarcoLegalVigente/Reglamento_Interno.pdf)
27. [www.senapi.gob.bo/marcolegalvigente](http://www.senapi.gob.bo/marcolegalvigente)
28. [www.senapi.gob.bo/qsomos.asp](http://www.senapi.gob.bo/qsomos.asp)

## ANEXOS

### TOP RANKING DE LAS MARCAS MAS RECONOCIDAS INTERNACIONALMENTE

#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
1		100,039	16%
2	<b>Microsoft</b>	76,249	8%
3		67,625	16%
4		66,622	20%
5		66,575	34%
6		63,113	14%
7	 中国移动通信 CHINA MOBILE	61,283	7%
8		59,793	-16%
9		53,727	45%
10		49,460	33%

FUENTE: [www.stumbleupon.com](http://www.stumbleupon.com)



**BOLIVIA: ÍNDICE DE VALOR DE COMERCIO EXTERIOR POR AÑO SEGÚN ESTRUCTURA,**

2006 = 100

DESCRIPCION	2006	2007	2008	2009(p)
EXPORTACIÓN	100	115,95	145,45	120,19
Minerales	100	111,43	122,91	133,43
Hidrocarburos	100	116,19	151,08	109,17
Otros Productos	100	114,99	127,86	186,99
IMPORTACIÓN	100	111,85	133,63	127,71
Bienes de Consumo	100	113,61	150,9	150,46
Materias Primas	100	107,88	125,79	118,49
Bienes de Capital	100	108,64	153,54	166,97
Diversos	100	109,23	112,76	171,28

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA