

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN MÉRIDA (VENEZUELA)

The Industrial Property and the Graphic Identity of Craft Beer in Mérida (Venezuela)

Recibido: 01/09/2018
Aceptado: 22/11/2018

Raquel Oballos Rivero. Universidad de Los Andes, Venezuela. roballos@ula.ve
Alejandro Rassias López. Universidad de Los Andes, Venezuela. rassalex@ula.ve

Resumen:

En esta investigación se analiza la situación de la Propiedad Industrial y la identidad gráfica de las nuevas marcas de cervezas artesanales en Venezuela. Se discute acerca de la importancia tanto para los nuevos productores como para los consumidores, de tener marcas cerveceras con su identidad gráfica (nombre comercial, lema comercial y marca) protegida. Se detallan los objetivos y mecanismos de protección que ofrece la Ley de Propiedad Industrial para la identidad gráfica de las nuevas microcervecías. Finalmente, los autores realizan una investigación cualitativa bajo la modalidad de Estudio de Caso, evaluando la situación de protección industrial en ocho marcas de cervezas artesanales en el estado Mérida. Los resultados demuestran un notable desinterés por incluir la Protección Industrial como elemento de ventaja competitiva.

Palabras clave: Marca, nombre comercial, lema comercial, Propiedad Industrial, artesanal.

Abstract:

This study analyzes the situation of Industrial Property and graphic identity of the new brands of craft beers in Venezuela. The importance for new producers and consumers of having beer brands with their graphic identity protected is discussed (i.e. commercial name, commercial slogan and brand). The authors study the objectives and mechanisms of protection offered by the Industrial Property Law for the graphic identity of new micro breweries. Finally, the situation of eight brands of craft beers from Merida state is assessed through qualitative research following the Case Study model. The results show a remarkable disinterest to include industrial protection as an element of competitive advantage..

Keywords: Brand, commercial name, commercial slogan, Industrial Property, craft.

1. Introducción: la Propiedad Industrial y la cerveza artesanal en Venezuela

En la actualidad en Venezuela se produce cerveza artesanal de excelente calidad. No debería sorprender que, en un país donde el gusto tiene tan alta predilección por la cerveza y la elaboración se limitaba a unas pocas marcas comerciales, surgieran otras opciones que apuntaran a distintos sabores y consistencias.

En Venezuela existen unos 118 cerveceros artesanales, el boom que comenzó hace más de tres lustros con Tovar y Destilo corrió como mecha encendida y explotó la pasión de muchos por elaborar este tipo de bebida (Velasquez, 2018). Sin embargo, tan solo 30 cervecerías artesanales mantienen operaciones comerciales, ofrecen sus productos hechos a la medida para celebraciones y suministran bebidas alcohólicas a restaurantes y licorerías (Ellsworth, 2017).

Es cierto que las pequeñas empresas cerveceras artesanales no pueden competir en productividad (según la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela la fermentación artesanal representa menos del 1% del mercado) y precio con los productos elaborados por las



Figura 1. Medalla de Oro a la cerveza Mito Momoy Witbier, en la Copa Cervezas de México en 2013.

Fuente: <http://elmismopais.com/gastronomia/cerveza-artesanal-mito-calidad-leyenda/>

grandes productoras, pero también lo es que, a través de nuevas vías de comercialización, los pequeños maestros cerveceros venezolanos han podido encontrar nuevos clientes tanto en el mercado nacional como el panregional. De hecho, la cerveza artesanal venezolana ha sido en numerosas ocasiones, galardonada en eventos mundiales (figura 1).

Estos avances se han visto acompañados de una cierta renovación gerencial motivada por la entrada de nuevos perfiles profesionales, que previsiblemente dinamizarán de forma importante la actividad cervecera en los próximos años. Todo ello sitúa a la cerveza artesanal en una sólida posición para afrontar un nuevo período, el de cubrir las nuevas tendencias emergentes en el consumo de bebidas alcohólicas.

Sin embargo, no todo es fermentar, embotellar y comercializar; “de acuerdo a una reciente investigación sobre un universo de más de 70 marcas de cervezas artesanales a nivel nacional, se observó que la mayoría de los cerveceros artesanos han descuidado proteger sus marcas, logos y etiquetas ante las autoridades competentes” (Fermín, 2016, s/p.). Quizás porque nunca pensaron sobre su importancia o desconocían este tipo de protección, lo cierto es que, las disputas legales pueden ser costosas y perjudiciales, por lo que es razonable que estas micro empresas se aseguren de estar protegidas desde el principio (figura 2).

Bajo este contexto, se propone el siguiente estudio el cual busca conocer el nivel de protección industrial de la identidad gráfica, de las nuevas marcas de las cerveceras independientes en el estado Mérida (Venezuela). Antes de profundizar la investigación, se hace imprescindible mencionar la desaplicación de la Decisión 486 (Régimen Común sobre Propiedad Industrial) por parte del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI).

El SAPI, en fecha 17 de septiembre del año 2008, publicó un aviso oficial donde comunica

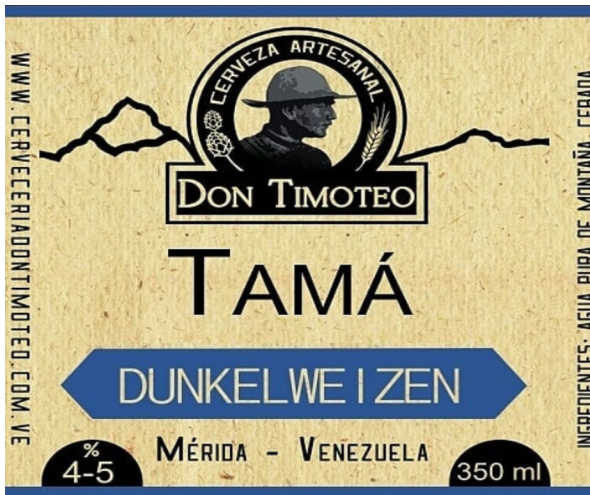


Figura 2. Etiqueta de cerveza artesanal merideña.

Fuente: Eulogio Chacón, Don Timoteo.

al público general, que, a consecuencia de la denuncia del Acuerdo de Cartagena, realizada por la República Bolivariana de Venezuela, en fecha 22 de abril de 2006, se le otorga nuevamente plena vigencia a la Ley de Propiedad Industrial de 1955.

Es por lo anteriormente expuesto -sin debatir acerca de lo estipulado en la Ley Orgánica de Procedimientos Administrativos y al hecho de que el organismo administrativo encargado de gestionar los derechos de Propiedad Intelectual (SAPI) se tomó atribuciones que no le correspondían- que se asumirá a los fines de este estudio la restitución y plena validez de la Ley de Propiedad Industrial; aun cuando es un marco normativo que no llena todos los vacíos legales establecidos dentro del ordenamiento jurídico internacional para la protección de los bienes de naturaleza industrial y comercial.

2. ¿Por qué proteger la identidad gráfica de la cerveza artesanal?

El objetivo de toda cervecería artesanal es ser única en el mercado y distinguirse de manera evidente de sus competidores ante sus consumidores. Para lograr tal cometido, es impor-

tantísimo que cada microcervecería se cree su marca.

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas o combinaciones de estos elementos que se empleen para diferenciar el origen de los productos o servicios (OMPI, 2017, s/p).

De igual modo, es imprescindible que el cervecero artesanal consolide su propia identidad gráfica, que pasa por tener un nombre comercial, lema comercial, logo y una marca. La identidad gráfica es la expresión visual y verbal de una marca y engloba tres conceptos importantes: expresa, comunica y sintetiza, es decir, permite visualizar esa marca (Córdova, 2016).

La cerveza artesanal es apreciada por los consumidores por sus métodos de elaboración, por sus ingredientes y por las cualidades de la bebida, pero una parte de estas microcervecerías no prestan la atención suficiente a algo tan importante como al registro y a la protección de su identidad gráfica (figura 3).



Figura 3. Identidad gráfica de cerveza artesanal..

Fuente: Eulogio Chacón, Don Timoteo.

Es común que, tanto empresas recientes como otras que llevan algún tiempo operando, no tengan su nombre comercial o marca registrado ante el SAPI.

Entre las omisiones más frecuentes entre las microcervecerías venezolanas está el empleo de marcas no registradas, utilización de marcas prohibidas por la Ley de Propiedad Industrial de Venezuela o aquellas que guardan alguna similitud con signos previamente registrados ante el SAPI por un tercero.

Por lo tanto, el gran esfuerzo que están poniendo estos emprendedores en proyectar sus marcas y logotipos dentro del cada vez más amplio mercado de las cervezas artesanales puede verse perjudicado en dos sentidos: (i) perder el derecho exclusivo sobre el nombre que han decidido para distinguir sus productos o (ii) verse involucrado en litigios por el uso de marcas previamente registradas por una persona distinta (Fermín, 2016, s/p.).

Es importante señalar que, tener una denominación comercial y una marca protegida conlleva un valor añadido para la fábrica cervecera, en tanto que permite la concesión de licencias y franquicias, así como un incremento del valor del activo empresarial.



Figura 4. Marca y etiquetas de variedad de cervezas.

Fuente: Eulogio Chacón, Don Timoteo.

Registrar el nombre comercial de una empresa cervecera no significa que se protege mediante registro marcario el nombre o la imagen gráfica de la misma, solo implica que ninguna otra fábrica pueda facturar con el mismo nombre comercial ya registrado. En cambio, hacer el registro de la marca, le permite al titular ser el único con derecho a utilizar el nombre o logotipo registrado (figura 4).

Por ello, es importante que la identidad gráfica marcaria (nombre comercial, lema comercial y marca) de los productos ofrecidos por las microcervecerías se vea amparado por el SAPI, lo cual les otorga una protección en Venezuela de quince (15) años y puede renovarse ilimitadamente por períodos sucesivos. En el ámbito comunitario o internacional se debe presentar la solicitud de marca en la oficina de marcas de cada uno de los países en que se quiera obtener protección o utilizar algún sistema o protocolo de registro que simplifique los tiempos de tramitación y por ende los costos asociados a dichos trámites.

3. Mecanismos de protección industrial para la identidad gráfica en Venezuela

En relación al tema de discusión que no es otro que la protección de la identidad gráfica bajo la normativa de la Propiedad Industrial, es importante conceptualizar la misma para establecer el punto de partida de la presente investigación señalando que la Propiedad Industrial está plenamente protegida por el Estado venezolano, Canaval en Ramos y García afirma, "la propiedad industrial está protegida por el Estado, en todo a lo que se refiere a creaciones o invenciones susceptibles de aprovechamiento en el comercio o de aplicación en la industria" (2008, p. 14).

Así pues, se deben comentar los distintos elementos constitutivos de protección de la identidad gráfica en Venezuela, plasmados en el capítulo IV, de la Ley de Propiedad Industrial:

Artículo 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia o su propia empresa.

La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial.

Lema comercial es la marca que consiste, en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

Artículo 28.- Por vía de excepción, podrá registrarse, como si fuera una denominación comercial, cualquier nombre o signo distintivo en que tenga interés una persona, aunque ese interés no sea comercial.

De los artículos anteriores se puede razonar lo

siguiente. En primer lugar, están las marcas de fábrica o de comercio, estas aparecen en todas las actividades de la vida diaria, desde una visita a un centro comercial hasta un programa de televisión, y son una herramienta indispensable en el mundo empresarial de hoy en día. Se entiende por marca todo signo perceptible que permite distinguir en el mercado un bien o servicio producido o comercializado. Para que un signo pueda ser considerado como marca protegible, dicho signo debe distinguir los productos o servicios ofrecidos por una persona (ya sea natural o jurídica) de otros que se encuentran previamente en el mercado (Fuentes, 2006).

De este modo, se permite la cualidad de distinción de la marca como signo dentro del mercado, confiriéndole al titular, el derecho de exclusividad de la marca contra el uso de terceros no autorizados. Así pues, se impide la confusión entre productos y servicios de un mismo género, que se encuentran en el mercado (tabla 1).

Tabla 1. Marca, lema comercial y nombre comercial de la Cerveza Zulia.

Fuente: Los autores basados en www.cervezazulia.com.

Elemento constitutivo protección	Imagen	Función
Marca CERVEZA ZULIA		La marca como signo perceptible en los mercados de bienes y servicios. Confiere derecho de exclusividad.
Lema comercial SED DE TU MISMO		Función de valorización de los productos. Prolongación de la marca.
Denominación comercial C.A. CERVECERÍA REGIONAL		Signo que identifica una actividad económica o establecimiento mercantil.

En segundo lugar están los lemas comerciales. Los lemas son tipos de marcas, destinados a reforzar y realzar su publicidad. La función del lema es la de coadyuvar a la creación de un clima o atmósfera de valorización (Bentata, 1994). Se entiende, de lo antes transcrito, que los lemas simplemente refuerzan a la marca (tabla 1).

Finalmente, el nombre comercial o denominación comercial como se identifica en la Ley de la Propiedad Industrial es "... cualquier signo que identifique: a.- una actividad económica; b.- una empresa; y c.- un establecimiento mercantil" (Rondón, 2008, p. 50).

Función importante dentro del establecimiento mercantil, ya que permite distinguir una actividad comercial del resto de las actividades comerciales existentes, concediéndole a cada productor su identificación dentro del comercio evitando así, confusiones con el resto de las empresas (tabla 1).

La tramitación para el registro de marca en Venezuela pasa generalmente por las siguientes etapas: presentación de la solicitud, examen de forma, publicación en el Boletín de la Propiedad Industrial (incluye plazo para oposiciones) y resolución de concesión. El registro de marca en Venezuela tiene una duración de 15 años, contados a partir de la fecha de la concesión; para la renovación, es necesario solicitarla 6 meses antes de la fecha de vencimiento.

4. Caso de estudio en el estado Mérida

Considerando el método de estudio de caso como un procedimiento que permite examinar una circunstancia contemporánea y el comportamiento de sus participantes en un contexto real (Yin, 2003), para el caso objeto de este estudio, se plantea una revisión bibliográfica, que permite definir ciertos aspectos teóricos (relacionados con la producción de cerveza artesanal y su vinculación directa con la propiedad industrial) que sustenten la investigación (Kim y Kang, 2008) y posibiliten comprender los elementos que deben ser valorados en la investigación de campo.

Para definir los fabricantes a considerar, se realizó una consulta a la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela para saber el número de productores de cervezas y su ubicación en el estado Mérida. Las microcervecerías analizadas fueron: Andenes, Andina Artesanal, Don Timoteo, Fenix, La Azulita, La Villorra, Mito y Mukura. Los datos fueron arrojados mediante entrevistas presenciales, cuestionarios auto administrados vía correo electrónico y análisis de la información de los Boletines de la Propiedad Industrial emitidos por el SAPI. Para mantener la confidencialidad de los resultados, el orden de las casas cerveceras no se corresponde con los expresados en la tabla dos.

Los resultados más importantes obtenidos fueron los siguientes (tabla 2):

Tabla 2. Resultados de la consulta a microcervecerías del estado Mérida.

Fuente: Los autores.

	Microcervecería							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Años en el mercado	2	9	2	4	3	1	2	4
Variedad de cervezas	3	7	4	4	5	2	8	4
Marca protegida	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No
Nombre protegido	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No
Logo protegido	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No
Etiquetas protegidas	No	Sí	No	No	No	No	No	No
Asesoría en PI	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí

- La media aritmética de los años en el mercado es de algo más de tres años.
- El rango de cervezas fabricadas está entre dos y siete variedades.
- 50% (4) de las microcerveceras tienen su marca protegida ante el SAPI.
- Ese mismo 50% (4) tiene protegido su nombre comercial.
- Tan solo el 25% (2) tiene sus logos protegidos.
- Solo una microcervecera (12,5%) tiene sus etiquetas amparadas bajo la Propiedad Industrial.
- Apenas dos (25%) productores artesanales han recurrido formalmente a expertos en materia de Propiedad Intelectual, para la protección de su identidad gráfica.

5. Reflexiones finales

Como conclusiones generales de la presente investigación, que aspira conocer el nivel de Protección Industrial de la identidad gráfica, de las nuevas marcas de las cerveceras independientes en el estado Mérida, podemos mencionar que, generalmente cuando se funda una cervecera artesanal los emprendedores tienden a focalizar sus esfuerzos en acciones de publicidad y *marketing* antes de registrar la marca, lo que puede derivar en consecuencias nefastas.

El proceso comienza con el «boca en boca» entre familiares, conocidos y amigos. Aunado a esto, las redes sociales se han convertido en el mecanismo ideal para dar a conocer los productos y establecer una línea de comercialización que se adapta a la pequeña producción (que varía entre 200 y 800 litros al mes). Además, existen algunos bodegones, restaurantes y bares que se han atrevido a vender tímidamente este tipo de cervezas, por lo que ya no es tan difícil toparse con una cerveza artesanal. De allí la importancia fundamental de tener

registrada la identidad gráfica de la microcervecera.

Por tanto, la primera acción a cumplir debe ser registrar la marca y en torno a ella definir la etiqueta; parte fundamental del producto, ya que permite identificarlo, describirlo, diferenciarlo y cumplir con el marco legal establecido para el sector cervecero artesanal.

Así como los nuevos productores se enfocan en cumplir con lo establecido en la providencia administrativa 0165 "Régimen simplificado de los deberes a cargo de los productores de bebidas alcohólicas obtenidas de manera artesanal", emanada del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) y en la norma venezolana "91:2002 Cerveza" (Comisión Venezolana de Normas Industriales – COVENIN) les conviene proteger su identidad gráfica en la creciente competencia entre las microcerveceras que llevan a cabo actividades comerciales en Venezuela.

Para ello deben:

- Determinar junto con un experto en Propiedad Intelectual si la marca que han elegido está incurso en algunas de las causales prohibitivas expresadas en la Ley de Propiedad Industrial, y
- realizar una búsqueda de antecedentes que les permita confirmar si la marca que desean utilizar no colida con otra marca igual o parecida ya registrada por un tercero.

Sorprende que aun cuando Venezuela atraviesa por una expansión de la burbuja cervecera, ese crecimiento no se ve acompañado con lo establecido en el marco normativo venezolano para la protección de la identidad gráfica de sus marcas. Son muchas las microcerveceras que quieren participar en el negocio, lo que posiblemente precipitará lo que se ha comentado en esta investigación, que los nuevos emprendedores enfrenten litigios innecesarios para defender su Propiedad Intelectual.

Referencias bibliográficas

- Bentata, V. (1994). *Reconstrucción del Derecho Marcario*. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana.
- Congreso Nacional de la República de Venezuela (1955). *Ley de Propiedad Industrial*. Caracas, Venezuela.
- Córdova, R. (2016). *¿Qué es la imagen gráfica de identidad?* [Documento en línea] Disponible en: <https://www.paredro.com/que-es-la-imagen-grafica-de-identidad/> [Consultado el 01-09-2018]
- COVENIN, (2002). *91:2002 Cerveza*. Caracas, Venezuela.
- Ellsworth, B. (2017). *Cerveceros artesanales destapan un nicho dentro de crisis venezolana*. [Documento en línea] Disponible en: <https://lta.reuters.com/article/domestic-News/idLTAKCN1C21TO-OUSLD> [Consultado el 01-09-2018]
- Fermín, J. (2016). *Agrégle un poco de propiedad intelectual a tu cerveza artesanal*. [Documento en línea] <http://www.finanzasdigital.com/2016/09/agregale-poco-propiedad-intelectual-cerveza-artesanal/> [Consultado el 01-09-2018]
- Fuentes F. (2006). *Manual de Derechos Intelectuales*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Kim, B. y Kang, B. (2008). Cross-Functional Cooperation with Design Teams in New Product Development. *International Journal of Design*, 2(3), 43-54.
- Ramos y García, (2008). Tutela Cautelar de Urgencia en el Régimen Marcario. *Revista Ciencias del Agro, Ingeniería y Tecnología*. Año 7 N° 17. Enero - abril 2016, Tercera Época, Maracaibo - Venezuela
- Rondón de Sansó, H. (2008). *Situación Actual de la Propiedad Industrial*. Caracas: Tribunal Supremo de Justicia.
- SAPI (2018). *Boletines de la Propiedad Industrial del 496 al 581*. Caracas
- SENIAT (2006). *Régimen simplificado de los deberes a cargo de los productores de bebidas alcohólicas obtenidas de manera artesanal*. Caracas: Venezuela.
- Velasquez, R. (2018). *Cerveza hecha en casa*. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.eluniversal.com/guia-turistica/9717/frias-artesanales> [Consultado el 01-09-2018]
- Yin, R. (2003). *Case study research, design and methods*. USA: Sage Publications.