

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**ANÁLISIS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DEL SELLO DE
ORIGEN PARA ASOCIACIÓN DE LA UNIÓN INDUSTRIAL
PANADERIAS DE LA REGION DE VALPARAÍSO**

**MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor guía:

Abraham Martínez Sepúlveda

Alumno: CAROL M. MERMEDO MIRANDA

VIÑA DEL MAR, 2018

Agradecimientos

Los agradecimientos que deseo expresar son hacia mi Familia por otorgarme apoyo económico, moral

A los profesores de la Universidad de Valparaíso, Facultad de Ingeniería Comercial que me entregaron sus conocimientos con paciencia y dedicación.

A todas las personas que tuve el placer de conocer, y que de alguna u otra manera contribuyeron que en esta nueva etapa fuese de aprendizaje grato

.

.

INDICE

ÍNDICE DE CUADROS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivo General	3
1.3 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación y viabilidad.....	4
1.5 Tipo de estudio	5
1.6 Preguntas de investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Asociación	7
2.1.1 Formas de Asociarse.....	7
2.2 Empresas de menor tamaño	10
2.2.1 Según sus ingresos por ventas.....	10
2.2.2 Efectos laborales por número de trabajadores	11
2.2.3 En el Aspecto Legal.....	11
2.2.4 Aspecto cultural	12
2.3 Certificación	12
2.3.1 Tipos de certificaciones	13
2.4 Sello de Origen	16
2.4.1 Marca de certificación.....	16
2.4.2 Marcas Colectivas	17
2.4.3 Indicación Geografica (IG).....	18
2.4.4 Denominación de Origen (DO)	19
CAPITULO III ANALISIS DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA	21

3.1 Industria Panificadora en Chile	21
3.1.1 Características de empresas de menor tamaño dedicadas a la panadería en Chile.....	22
3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria panificadora	23
3.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....	24
3.2.2 Amenazas de productos Sustitutos.....	26
3.2.3 Rivalidad entre competidores existentes	27
a)- Pan artesanal.....	29
b)- Pan Semi industrial (Producción semi industrial).....	30
c) Pan Industrial (Producción industrial).....	30
3.2.4 Poder de negociación de Proveedores	34
3.2.5 Poder negociación de los compradores	38
3.2.6 Conclusión del análisis Porter.....	40
3.3 Estructura gremial de la Industria Panadera en Chile	42
3.3.1 Asociación gremial de la unión de panaderías de la v región (UNIPAN) 43	
3.4 Análisis FODA para UNIPAN	48
3.4.1 Fortalezas.....	48
3.4.2 Debilidades.....	49
3.4.3 Oportunidades	50
3.4.4 Amenazas	50
3.4.5 Conclusiones del análisis FODA.....	51
CAPITULO IV: ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DEL PROGRAMA SELLO DE ORIGEN	
4.1 ¿Cómo nace el programa sello de origen?.....	53
4.2 ¿Porque nace el sello de origen?.....	55
4.3 Objetivos del programa Sello de origen	56
4.4 Entidades que inciden en el Sello de origen	57
4.4.1 Propiedad intelectual	57
4.4.2 Labor del Instituto nacional de la Propiedad Industrial en el Sello de Origen	58

4.4.3 Labor del Servicio Agrícola Ganadero (SAG)	58
4.4.4 Requisitos para obtener el Sello de Origen.....	59
4.4.5 Beneficios de obtener el Sello de Origen	59
4.5 Pasos de UNIPAN para obtener la marca colectiva	60
4.5.1 Preparar la solicitud.....	60
4.5.2 Completar los formularios.....	62
4.5.3 Ingresar la solicitud en el INAPI.....	62
4.5.4 Examen de Forma	62
4.5.5 Oposición	63
4.5.6 Examen de Fondo	63
4.5.7 Resolución.....	63
CONCLUSIÓN.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXO N°1	70
1.1 Historia de la panadería en Chile	70
1.2 Orígenes de la marraqueta en Chile	71
ANEXO N°2	74
2.1 Gráfico: Variación del precio del Trigo año 2000-2016.....	74
2.2 Tipos de harinas que se comercializa a panaderías tradicionales	75
2.3 Resumen de tipos de panes comercializados en una Panadería Tradicional de barrio.....:	77
ANEXO N°3	78
3.1 Zonas de ubicación de panaderías socias en UNIPAN	78
3.2 Componentes básicos del isologo del Sello de Origen.....	79
ANEXO N°4	81
4.1 Reglamento Obligatorio para postulación de obtención de Marca Colectiva, fuente es de elaboración propia	81
4.2 Etiqueta de la Marca Colectiva Marraqueta Porteña de Corazón	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 2.1: Clasificación de Empresas de Menor Tamaño por número de trabajadores.....	11
Cuadro N° 2.2: Resumen ISO utilizadas por Fábricas de Pan y Panaderías	15
Cuadro N°3.1: Cantidad de empresas Panaderas y ventas por años.....	25
Cuadro N°3.2: Tamaño de las empresas de la industria Panadera y pastelera.....	27
Cuadro N° 3.3: Conformación de la Industria Panadera en Chile.....	32
Cuadro N°3.4: Promedios de precios del quintal de harina por regiones Año 2016.....	35
Cuadro N° 3.5: Gasto promedio mensual por hogar según el grupo quintil.	39
Cuadro N° 3.6: Resumen análisis Porter.....	40
Cuadro N° 3.7: Siglas y nombres de Asociaciones Gremiales	43
Cuadro N° 3.8: Socios que componen UNIPAN.....	47
Cuadro N°4.1: productos cultivados en Chile pero de origen extranjero presentado antes de la creación del Sello de Origen.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 3.1: Grafico de evolución de N° de empresas por año	24
Grafico N° 3.2 Participación en la Industria del Pan	31
Grafico N 3.3 °: Grafico de Canales de comercialización del pan	32
Gráfico 3.4: Promedios de Precios del quintal de Harina por Regiones	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 2.1: Logo distintivo de marca de certificación	17
Figura 2.2: Logo de Marca Colectiva	18
Figura 2.3: Logo Indicación Geografica	19
Figura 2.4: Logo Denominación de origen (DO).....	20

RESUMEN

En la presente memoria se realizó un análisis del proceso para la obtención de una Marca Colectiva para la Asociación Gremial de Unión de panaderías de la Región de Valparaíso, UNIPAN y con ello obtener el Sello de Origen finalmente.

Para ello se debió buscar información sobre el sello de origen, industria panadera en nuestro país y realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter, determinar las fuerzas competitivas que rodean a la industria panadera con objetivo de saber si rentable.

En otro aspecto se realizó un análisis FODA a UNIPAN para determinar sus fortalezas y debilidades además de las posibles amenazas y oportunidades que le brinda el entorno, con esta información se pudo obtener que UNIPAN como asociación gremial tiene altas posibilidades de obtener al Sello de Origen, para obtener una Marca de Certificación para sus panaderías asociadas.

ABSTRACT

In the present report, was made an analysis of the process for obtaining a Collective Mark for the Union Association of Bakeries of the Valparaíso Region, UNIPAN was carried out and finally obtaining the Seal of Origin.

To do this, we had to look for information about the seal of origin, the bakery industry in our country and analyze the five Porter forces and determine the competitive forces that surround the bakery industry in order to know if it is profitable.

In another aspect, a F.O.D.A. analysis was carried out to UNIPAN to determine its strengths and weaknesses as well as the possible threats and opportunities that the environment provides, with this information it was possible to obtain that UNIPAN as a trade association has high possibilities of obtaining the Seal of Origin, to obtain a Certification Mark for its associated bakeries.

INTRODUCCIÓN

La Industria de los alimentos es el principal impulso de la industria manufacturera , ocupa el tercer lugar de relevancia al año 2017 (cuentas nacionales),y uno de los principales componentes es la Panadería en Chile, aporta cerca del 4,2% del 12% del total de la industria manufacturera nacional del Pib, el 80% son productores de empresas de menor tamaño, estas abastecen a las pequeñas panaderías y el 20% restante lo componen cadenas de supermercados que fabrican pan y distribuidoras de pan congelado y prefabricado quienes también suministran a grandes supermercados y a comercios asociados.

La demanda de productos de origen panadero, panaderías tradicionales se ha visto disminuido durante las últimas dos décadas años producto de nuevos hábitos de consumo, instalación de grandes supermercados en lugares de barrio y el surgimiento de nuevas alternativas y desarrollo de economías a escala, en suma estos factores han determinado una fuerte competencia en la industria de pan artesanal. Por esta razón gestionar el Sello de Origen, busca promocionar y proteger comercialmente los productos típicos del país, con el objetivo de impulsar el emprendimiento, desarrollo productivo para un tipo de pan tradicional, así se protege el producto y lo convierte en un sello originario de las panaderías de la región de Valparaíso.

El Sello de Origen es un programa creado por el gobierno de Chile, su finalidad es promover productos tradicionales y de origen chileno, además de fomentar el uso y protegerlos a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G.),

Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, con ello impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo en comunidades de nuestro país. Este caso se busca analizar el proceso de obtención de algunos de estos registros que otorga el sello de origen a para el pan que producen las panaderías asociadas a UNIPAN.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Existen 13.091 empresas asociadas al rubro panadero en Chile al año 2016, de ellas el 80% son empresas de menor tamaño y el 20% son grandes empresas (Guía SII, 2017).

La facturación de grandes empresas están cerca del 48% de crecimiento anual según datos de FECHIPAN (FECHIPAN.CL, 2016), y las empresas de menor tamaño crecen cerca del 30% anual, es por ello que certificar uno de sus productos de panaderías tradicional le otorgara a socios de UNIPAN una protección adicional por sobre las grandes empresas que presentan una competencia desleal lo que produce inestabilidad en las panaderías tradicionales de barrio , es por ello que el objetivo general es el que se explica a continuación.

1.2 Objetivo General

Realizar análisis del proceso para obtener la certificación del sello de origen para la Asociación Gremial de Unión industrial de Panaderías de la Región de Valparaíso, con un tipo de pan que es la marraqueta, para lograr este objetivo se deberá desarrollar los siguientes objetivos específicos:

1.3 Objetivos Específicos

1. Recopilar información acerca la asociación gremial.

2. Estado actual y diagnóstico para que UNIPAN desarrolle el proyecto.
3. Analizar las fuerzas que se desarrollan en torno a la industria panadera
4. Identificar los elementos para obtener denominación de origen
5. Conocer fortalezas y debilidades de UNIPAN.

1.4 Justificación y viabilidad

Sello de Origen es un programa en conjunto con el Ministerio de Economía e INAPI (Organismo dependiente del Ministerio de Economía dedicado a la administración y atención de los servicios de propiedad industrial de Chile), cuenta con el apoyo del ministerio de agricultura, fomentando el desarrollo local, reconociendo y retribuyendo el esfuerzo y trabajo de los artesanos de la zona, este programa funciona mediante la protección y posicionamiento de sus productos, de manera que para los consumidores, éstos sean fácilmente diferenciados, respecto de productos similares, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades del país.

Al fomentar el uso de las herramientas de Propiedad Industrial contribuye a conservar particulares formas de manufactura de productos y tipos de producción tradicionales, a la vez que potencia la asociatividad en las comunidades, fortaleciendo el desarrollo económico de los pequeños productores en el país (sello de origen). De este modo , mediante el reconocimiento de un producto los dueños pueden aumentar su competitividad, debido a un esfuerzo de asociatividad, lograr un mejor valor y posicionamiento del producto, establecido

por la diferenciación, contar con protección frente a una competencia engañosa, y entregar mayor información sobre él, lo que favorece la confianza de los consumidores , en este sentido un aumento en la confianza del consumidor es beneficioso para evaluar un posible aumento en la demanda del consumo en las panaderías asociadas a UNIPAN de la región de Valparaíso (Weber, 2014) .

1.5 Tipo de estudio

Exploratoria:

Será exploratoria debido a que se abordará un tema poco estudiado, se realizará una investigación dirigida a resolver una problemática del tema que es estudiar las posibilidades que tiene UNIPAN para obtener el sello de origen para la marraqueta y a recabar información lo que permitirá obtener nuevos datos acerca de este y obtener elementos que permitirán conseguir resultados con dichos datos.

Descriptiva:

Descriptiva debido a que dentro del objetivo se intenta conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción de las actividades, procesos y personas dentro de asociaciones que conforman la producción nacional del pan y como se relacionan entre ellas.

1.6 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la información necesaria para obtener el programa sello de origen?
2. ¿Cuáles son las brechas, dificultades que tiene UNIPAN como gremio para desarrollar el programa sello de origen?
3. ¿Cómo implementar el programa sello de origen?
4. ¿Cuál es el estado de la asociación gremial de unión de panaderías al postular al programa?

Las fuentes de información utilizadas para el presente, fueron análisis de documentos en formato Pdf de páginas webs, noticias de periódicos, Textos de autores del área administrativa, comercial, económica, y análisis estadísticos obtenidos de documentos de páginas webs.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Asociación

Se define asociación como unión de individuos donde se establecen relaciones con un fin determinado, por lo tanto es un conjunto de asociados con un mismo objetivo, su representante puede ser persona natural o jurídica, según el derecho civil (Barros, 2007), la asociación de personas naturales o jurídicas se reúnen para satisfacer un bien común así mismo existen personas jurídicas creadas con el fin de administras un patrimonio afectoⁱ.

Generalmente el término de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin fines de lucro, así lo establece la Ley N° 20.500 del 2011, sobre asociaciones y participación ciudadana, gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinando el beneficio a la obra social (LeyChile.cl, 2011).

2.1.1 Formas de Asociarse

2.1.2.1 Asociación Gremial

El Ministerio de Economía Fomento y Turismo, (Economia.gob, 2016) define asociación gremial como; *“Organizaciones que reúnen personas naturales, jurídicas, o ambas, con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y*

protección de las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes". Es una agrupación de carácter sectorial, y fin es la protección y desarrollo de una actividad económica.

2.1.2.2 Gremio

Conjunto de personas que ejercen un mismo oficio u profesión, como se define en el e Decreto Ley 2.757 del año 1979, "Son asociaciones gremiales las organizaciones constituidas en conformidad a esta ley, que reúnan personas naturales, jurídicas, o ambas. Con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que les son comunes, en razón a su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes (Ministerio del trabajo y prevision social, 1979)"

De la misma forma (Lozano, 2004), define este concepto que nace en Europa durante la baja edad media como "Asociación formada por los maestros, oficiales y aprendices de un mismo oficio, regida por ordenanzas o estatutos especiales".

2.1.2.3 Federación

Agrupación de entidades sociales relativamente autónomas en este sentido es la Unión de gremios sin fines de lucro.

Todo gremio en Chile está inscrito en SOFOFA, (Sociedad de fomento fabril), esta es una Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Agrupa a cerca de 4.000 empresas, 43 asociaciones sectoriales y 14 gremios empresariales regionales. Todos estos miembros en conjunto comprenden el 100% de la actividad industrial de Chile (Sociedad del Fomento Fabril, 2016).

2.1.2.4 Confederación

Unión o asociación de alianzas entre personas u organizaciones civiles para lograr un beneficio en conjunto, algunos de sus propósitos son la defensa de los intereses del trabajo, Una confederación se forma a partir de federaciones, de las cuales se necesitan por lo menos 3 para lograr consolidarse, cada federación requiere de por lo menos 20 sindicatos.

La función tanto de las federaciones como de las confederaciones es:

Iguales derechos de los sindicatos de trabajadores o de primer grado Solucionar los conflictos que se puedan presentar entre los miembros de un sindicato que se encuentre afiliado, con motivo de las decisiones que se tomen (Fernandez, 2008).

2.2 Empresas de menor tamaño

Corresponden a pequeñas y medianas empresas. Según la ley N°20.416 (Ley Pymes, 2014), que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño las define en su artículo segundo como:

2.2.1 Según sus ingresos por ventas

2.2.1.1 Microempresas:

Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, no hayan superado las 2.400 UF en el último año calendario.

2.2.1.2 Pequeñas empresas:

Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 2.400 UF, pero inferiores a 25.000 UF en el último año calendario.

2.2.1.3 Medianas empresas:

Empresas cuyos ingresos anuales por ventas y servicios y otras actividades del giro, sean superiores a 25.000 UF, pero inferiores a 100.000 UF en el último año calendario.

2.2.2 Efectos laborales por número de trabajadores

Cuadro N° 2.1: Clasificación de Empresas de Menor Tamaño por número de trabajadores

Microempresas	Empresas que cuentan con 1 a 9 trabajadores.
Pequeñas empresas	Empresas que cuentan con 10 a 49 trabajadores.
Medianas empresas	Empresas que cuentan con 50 a 199 trabajadores.

Fuente: Elaboración Propia en base al SII

2.2.3 En el Aspecto Legal

Como se definió anteriormente la Ley N° 20.416 establece la creación de una División de Empresas de Menor Tamaño ante la economía, y fija normas especiales para ella, según el artículo N° 1 define esta ley en el marco del objetivo que es facilitar el desenvolvimiento de las empresas de menor tamaño, mediante la adecuación y creación de normas regulatorias que rijan su iniciación, funcionamiento y término, en atención a su tamaño y grado de desarrollo.

En esta ley se define a aquellas que no pueden clasificarse como empresas de menor tamaño estas son las que realicen negocios inmobiliarios o actividades financieras, salvo las necesarias para el desarrollo de su actividad principal, o aquellas que posean o exploten a cualquier título derechos sociales o acciones de sociedades o participaciones en contratos de asociación o cuentas en participación, siempre que, en todos estos casos, los ingresos provenientes de las referidas actividades en conjunto superen en el año comercial anterior un 35% de los ingresos de dicho período.

Además Tampoco podrán ser clasificadas como PYMES aquellas empresas en cuyo capital pagado participen, en más de un 30%, sociedades cuyas acciones tengan cotización bursátil o empresas filiales de éstas (Ley Pymes, 2014).

2.2.4 Aspecto cultural

Las condiciones culturales que determinan a las empresas de menor tamaño se expresan por aspectos intangibles y en ocasiones difíciles de identificar como los usos, costumbres, formas de comportamiento, las creencias, los valores, las actitudes, la educación. Todos estos elementos influyen de manera importante en la caracterización del ambiente general donde la empresa de menor tamaño funciona. “Como elementos externos a la empresa, ellos no están bajo su control y repercute en el contexto donde se ubica el mercado en la cual la empresa compite” (antonorsi, 1995).

2.3 Certificación

El termino certificación se define como un procedimiento en el cual se valida calidad y cumplimiento de normas o leyes, para que exista una certificación debe haber una entidad certificadora quien evalúa y otorga la certificación y una organización interesada en obtenerla, tal como lo define el Instituto de Normalización de Chile (Instituto Nacional de Normalizacion , 2015).

2.3.1 Tipos de certificaciones

2.3.1.1 Certificación de competencias laborales

Creado por Chile Valora, (Comisión de sistema nacional certificación de competencias laborales), las personas que trabajan en distintas áreas incluyendo la panadería pueden reconocer sus competencias adquiridas en años de oficio.

Según la Ley 20.267 del ministerio del trabajo y previsión social, las competencias son todas las actitudes, conocimientos y destrezas necesarias para cumplir exitosamente las actividades que componen una función laboral, según estándares definidos por el sector productivo (Chile Valora, 2017)

2.3.1.2 Normas ISO

La ISO es la Organización Internacional para la Estandarización, su sede central se ubica en Ginebra, Suiza que coordina una red de institutos de normas nacionales de más de 160 países en el que se encuentra Chile, el cual es representado por el instituto nacional de normalización, INNⁱⁱ.

Existen ISO para la estandarizar la calidad, Medio ambiente y energía, Riesgos y seguridad y de responsabilidad social (cuatrecasas, 2017).

Específicamente para el área de la panadería se utilizan las siguientes normas ISO para certificarse, cada una definidas por la *International Organization for Standardization* (Suazo, 2016). (Instituto nacional de lapropiedad industrial, 2017).

a)- ISO 9001: 2015

Define ISO 9001 como una norma de sistemas de gestión de la calidad reconocida internacionalmente. La norma ISO 9001 es un referente mundial en Sistemas de Gestión de Calidad, superando el millón de certificados en todo el mundo esta se ha actualizado desde el año 2008 y la última actualización fue el año 2015.

Esta norma de sistemas de gestión de la calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto.

b)- ISO14.001

Es la norma internacional de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), que ayuda a su organización a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.

La norma ISO 14001 ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica.

c)- ISO 22.001: 2005

Esta norma de Sistema de Gestión de Inocuidad alimenticia, data del año 2005. Gestiona la producción y comercialización de los alimentos inocuos considerando

los requerimientos específicos del cliente o consumidor así demostrar conformidad con los requisitos legales y reglamentos aplicables en materia de inocuidad de los alimentos se puede aplicar en toda la cadena de suministro de alimentos: “del campo a la mesa”. Esta norma ayuda a obtener un mayor posicionamiento nacional e internacional.

d)- **OHSAS 18.001: 2017**

Norma de la Gestión de Seguridad y Salud Laboral la norma OHSAS 18001 establece los requisitos mínimos de las mejores prácticas en gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, destinados a permitir que una organización controle sus riesgos, esta norma fue actualizada el año 2017.

Permite identificar peligros de riesgos y establecimiento de controles, ayuda a formar una conciencia responsable acerca de la competencia y como competir en forma segura.

Cuadro N° 2.2: Resumen ISO utilizadas por Fábricas de Pan y Panaderías

Tipo ISO	Norma
ISO 9001: 2015	Sistemas de Gestión de Calidad
ISO 14.001	Sistemas de Gestión Ambiental
ISO 22.001: 2005	Sistema de Gestión de Inocuidad alimenticia
OHSAS 18.001: 2017	Gestión de Seguridad y Salud Laboral

Fuente: Elaboración propia

2.4 Sello de Origen

Según el Instituto de la propiedad industrial de Chile, (INAPI), define sello de origen como; un programa con una marca de certificación. Que se agrupa cuatro tipos de certificaciones para que estas estén de una forma estructurada y ajustándose a las características específicas de cada producto o servicio para quienes deseen obtener algunas de ellas, a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G.), Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, de esta forma se fomenta el uso de herramientas de propiedad industrial.

2.4.1 Marca de certificación

Esta marca acredita características comunes para un determinado producto o una determinada calidad de este, que tenga específicos componentes o sobre un determinado origen de los productos elaborados o distribuidos de los servicios prestados por personas debidamente autorizadas, controladas y certificadas por el titular de la marca.

Según la Organización mundial de la propiedad intelectual (WIPO), se otorga a una empresa para certificar que el producto en cuestión cumple con las normas exigidas por la entidad correspondiente en este caso por el programa sello de origen (Sello de origen, 2017).

Imagen 2. 1: Logo distintivo de marca de certificación



Fuente: Sello de Origen

2.4.2 Marcas Colectivas

La Organización de la propiedad intelectual la define como; como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva.

A diferencia de una marca de certificación las marcas colectivas las utilizan las asociaciones. Esta marca sirve para distinguir procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características como son las geográficas, calidad que existen en común en bienes o servicios producidos o prestados que comparten en conjunto a todos los miembros de la asociación.

El propietario de la marca colectiva es quien agrupara a las personas que utilizaran la marca colectiva que puede ser utilizado por cualquier empresa pública, privada o cooperativa, asociaciones gremiales, que pueda demostrar que sus productos cumplen las normas especificadas en su área de producción.

Hay que destacar que en la marca colectiva será promocionada por varias personas, el producto que es en común entre los miembros de la asociación será diferenciado del mismo producto pero que no está bajo una marca colectiva.

Figura 2.2: Logo de Marca Colectiva



Fuente: Sello de Origen

2.4.3 Indicación Geográfica (IG)

La Organización mundial de la propiedad intelectual define una indicación geográfica como un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen.

Es sustancial que las cualidades y la reputación, calidad u otra característica del producto sean atribuibles a dicho lugar. Teniendo en cuenta de que dichas cualidades dependen del lugar, se destaca el "vínculo" específico entre los productos y su lugar de producción original (Sello de origen, 2017).

Figura 2.3: Logo Indicación Geográfica



Fuente: Sello de Origen

2.4.4 Denominación de Origen (DO)

El instituto de la propiedad Industrial de Chile define Denominación de Origen como; un registro con signo distintivo aplicados a un producto agrícola o alimenticio este debe cumplir con una vinculación entre el lugar geográfico y la caracterización del producto, lo que significa que esta particularidad se debe fundamentalmente al medio geográfico a la vez este necesita certificar la presencia de factores naturales y factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como son técnicas y tradiciones de elaboración específicas.

La pequeña diferencia que distingue a una indicación geográfica de una denominación de origen es que ultima toma en consideración otros factores naturales y humanos que intervienen en la caracterización del producto.

Figura 2.4: Logo Denominación de origen (DO)



Fuente: Sello de Origen

Esta marca se utiliza en productos agrícolas o alimenticios. Este debe cumplir con una vinculación entre el lugar geográfico y la caracterización del producto, lo que significa que esta particularidad se debe fundamentalmente al medio geográfico. A la vez, este necesita certificar la presencia de factores naturales y factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como son técnicas y tradiciones de elaboración específicas. Por ser productos agrícolas, el SAG interviene certificando que los productos cumplen con los requerimientos obligados por ley.

La pequeña diferencia que distingue a una indicación geográfica de una denominación de origen es que esta última toma en consideración otros factores naturales y humanos que intervienen en la caracterización del producto.

CAPITULO III ANALISIS DE LA INDUSTRIA PANIFICADORA

3.1 Industria Panificadora en Chile

La Industria del pan en Chile pertenece a la Industria manufacturera de los alimentos y al mercado de los productos perecederos ya que el pan es un bien de consumo final debido a que sus materias primas han sufrido todas las transformaciones y están listos para consumirse.

Chile es el segundo consumidor de pan a nivel mundial con un consumo de 96,8 kilos por persona al año, el primer lugar lo obtiene Alemania con un consumo de 104 kilos por persona al año, según datos de la Organización Mundial de la Salud, de la misma forma la OMS recomienda consumir 90 kilos per cápita, en lo que respecta a nuestro continente, Chile lidera el consumo de pan a diferencia de los demás países que alcanzan un 47 kilos por persona al año.

En otro aspecto el pan en Chile aporta el 2,0% de la canasta básica familiar del IPC (Estudio sernac, 2016).

En cuanto a las actividades productivas que componen el Pib, la industria Manufacturera se encuentra en tercer lugar aportando un 11% del Pib nacional, cabe destacar que el sector de los alimentos se encuentra dentro de la manufactura y la industria del pan aporta un 18% a esta, y un 4,2% a la industria manufacturera, se encuentra en primer lugar de la elaboración, procesamiento y conservación de productos alimenticios tales como, carnes, pescado, frutas,

legumbres, aceites y grasas, lácteos, productos de molinería, almidones, preparados para animales, productos de panadería y azúcar (FECHIPAN, 2017).

3.1.1 Características de empresas de menor tamaño dedicadas a la panadería en Chile.

La industria está dominada por las empresas de menor tamaño alcanzando un 80% y el 20% restante corresponden a grandes empresas productoras de pan. (aburto, 2017). Estudios de FECHIPAN (FECHIPAN, 2017), confirman que la panadería Chilena caracteriza se principalmente por ser en su mayoría negocios familiares de al menos 10 años de emprendimiento, elaborando los productos complementarios de la misma categoría del pan para comercializar y así disminuir el riesgo de pérdida, como pasteles, empanadas variedad de panes al mismo precio del pan corriente.

La mano de obra en panaderías tradicionales generalmente obtiene sus conocimientos en base a su experiencia a lo largo de los años, dentro de las panaderías de empresas de menor tamaño se encuentran las fábricas de pan quienes distribuyen a negocios que complementan sus ventas con pan, y panaderías productoras de pan para su negocio propiamente tal que no entregan pan a otros negocios.

Las panaderías han debido variar y actualizarse en la ventas de sus productos el pan tradicional está quedando en el pasado debido a las nuevas tendencias como

son panes con distintos tipos de harinas ya sea integrales, con semillas, sin gluten, además de quitar las grasas y el sodio (OMS, 2014).

3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la industria panificadora

Se analizara el entorno cercano de la industria panificadora, teniendo en consideración que las empresas de menor tamaño concentran un 80% de la industria panificadora total en Chile y el 20% restante son empresas de mayor tamaño, este modelo se plantea que existen en el entorno de la empresa cinco fuerzas competitivas con las cuales esta interactúa permanentemente estas son; Poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenaza de productos sustitutos, competidores de la industria y entrada de nuevos participantes , de manera de realizar un marco para el análisis de la industria panificadora.

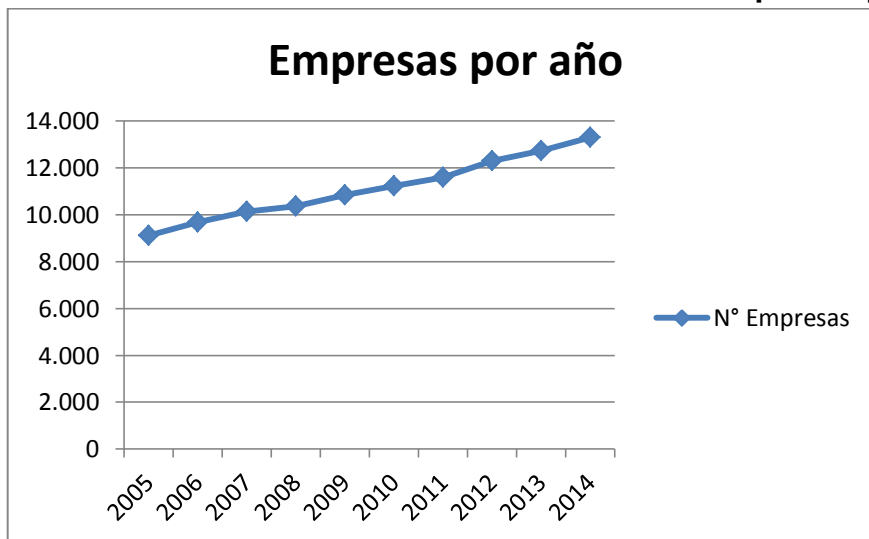
Es por ello que la relación y posición que una empresa obtenga con las fuerzas competitivas determinara el nivel de rentabilidad de la empresa en el mediano y largo plazo (Porter, 1995).

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores al mercado es alta para la industria debido a que el pan es uno de los productos de mayor consumo por los Chilenos, su demanda es inelástica ya que aunque suba el precio del kilo de pan la población de igual forma comprara y las barreras de tecnología son bajas ya que con poseer una inversión inicial para obtener las materias primas básicas se puede entrar, además rubro no exige mano de obra calificada y se puede producir por altos volúmenes de producto.

A continuación una imagen de un gráfico explicativo del aumento de las empresas que se dedican a la fabricación de pan y productos de panadería y pastelería desde el año 2005 al 2014, según datos de SII y posteriormente un cuadro explicativo:

Gráfico N° 3.1: Gráfico de evolución de N° de empresas por año



Fuente: Elaboración Propia en base a SII

Cuadro N°3.1: Cantidad de empresas Panaderas y ventas por años

Año	N° Empresas	Ventas
2005	9.099	34.173.834
2006	9.668	40.614.759
2007	10.138	45.824.368
2008	10.361	47.557.313
2009	10.847	109.080.707
2010	11.233	178.593.192
2011	11.595	68.947.635
2012	12.288	289.239.737
2013	12.718	148.599.196
2014	13.291	311.541.741

Fuente: elaboración propia en base al SII (2005-2014).

Como se observa en la tabla las empresas dedicadas al rubro panadero en Chile han tenido un crecimiento desde el año 2005 al 2014, lo que se puede concluir que aumentaron en un 32% la creación de nuevas panaderías en todo el territorio Chileno, además se puede observar que el crecimiento es ascendente por lo que se puede determinar que no hay grandes barreras de entradas para entrar al mercado, lo que significa que comenzar un negocio de panadería no tiene muchas dificultades, pero de igual manera existen desventajas entre las grandes empresas del rubro ya que estas tienen mayor tecnología y pueden desarrollar más variedad

de productos y reducir sus costos, en cambio las micro empresas tienen bajo nivel de tecnificación. Lo que significa que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

El Servicio de impuestos internos tiene en su página web a disposición del emprendedor una guía donde explica como comenzar con él, inicio de actividades entre otros (Guía SII, 2017).

3.2.2 Amenazas de productos Sustitutos

Para la industria panadera el sustituto directo son los grandes supermercados, es por ello que la Industria de los supermercados en Chile representa alrededor del 5.8%, del PIB, y emplea a más de 150 mil personas en más de 400 mil salas a lo largo del país, según datos de la Asociación de Supermercados del año 2017 (INE, 2017).

Dentro de estos grandes supermercados se encuentra, Cencosud con Santa Isabel, Jumbo, Tottus, Walmark (Líder), Unimarc, donde se comercializan productos como panes envasados, congelados y precocidos en marcas Bastien y Bredenmaster que también se encuentran presente en estaciones de servicio como son Pronto Copec, Shell (Upa), Ok Market.

En cuanto a producto en sí existe gran variedad de productos sustitutos del pan, pero no existe un producto sustituto directo para él, según lo observado a nivel nacional e investigado por fuentes electrónicas.

Se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es mediana debido a que los supermercados a pesar de tener los productos la mano el consumidor sigue prefiriendo los productos de panadería tradicional, compra en supermercados por la rapidez y cercanía, asocia el pan de mayor calidad a los fabricados por panaderías tradicionales (ODEPA, percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, pan).

3.2.3 Rivalidad entre competidores existentes

Como se observa en el cuadro N° 3.1 a continuación, Tamaño de las empresas de la industria Panadera y pastelera en Chile, existe alrededor de 10.632 negocios de panaderías y pastelerías asociados a las Pymes en Chile.

Cuadro N°3.2: Tamaño de las empresas de la industria Panadera y pastelera

Tamaño de las empresas de la industria de la panadería y pastelería			
Tamaño de empresas	nivel de ventas (UF anuales)	Total N° empresas	%
Micro	0 a 2.400	10.632	80
Pequeña	2.400,01 a 25.000		
Mediana	25.000,01 a 100.000		
Grande	100 mil a + de 1 millón	2.606	20
Total		13.291	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SII 2014

Según datos entregados por INDUPAN, el 80% de la industria Panadera la componen empresas de menor tamaño, y el 20% restante lo componen grandes panaderías y supermercados (Propyme, 2014) , considerando que al año 2015 el Servicio de impuestos internos entregó datos de la cantidad de empresas dedicadas al rubro de la panadería ascienden a 13.291. Nuestro país por ser el segundo consumidor de pan en el mundo posee una gran variedad de panes que a lo largo de la historia se han introducido ya sea por razones culturales como las recetas de los primeros emigrantes, económicas por obtener un pan de bajo costo o social por obtener variedades de panes que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Las actuales tendencias del mercado se sitúan en panes saludables debido al aumento de sobre peso en Chile y por ser el primer país de latino América con mayor índice de obesidad (OMS, 2017), otra variedad que se ha incrementado son los panes elaborados como los congelados y pre cocidos que producen grandes empresas (Chile alimentos, 2016).

Además las panaderías para diferenciarse de la competencia ofrecen variedades de panes para todos los gustos y preferencias del consumidor en el anexo N° 2 se encuentra un resumen de los principales tipos de panes que se comercializa en Chile.

Los competidores en la industria panaderas son; Empresas de menor tamaño panaderías, fábricas de pan y Grandes empresas fábricas de panes congelados y envasados (JAN, 2016).

3.2.3.1 Formas de producción del pan entre competidores

En la actualidad la industrialización está presente en todos los rubros conocidos, el pan es un alimento de consumo masivo en Chile y para distinguirlo existen tres posibilidades; el pan envasado de origen industrial (Producción industrial), Producción semi Industrial, y el artesanal como es el fresco (bakery news, 2016).

a)- Pan artesanal

Cuando se describe como es el pan artesanal es un pan fabricado a mano en todo su proceso productivo, es por ello que se debe definir este concepto a través del como se debe llevar cada etapa del proceso productivo del pan, donde además el producto es fabricado desde cero, en las mismas instalaciones, y generalmente es en menor escala.

Este pan se vende en lugares especializados como son las pequeñas fábricas de pan, que se elabora en cantidades pequeñas, adaptadas al cliente estimada por el dueño, con una menor producción e irregularidad en la presentación del producto terminado en ocasiones según la experiencia y años de trayectoria de la panadería.

En la panadería artesanal se usan técnicas que se han ocupado siempre, son oficios que se adquieren por experiencia y que van de generación en generación. Aquí no se ocupa tecnología sofisticada, y es manual en casi todos sus procesos. Los productos elaborados de esta forma no siempre son iguales, son más

laboriosos, por lo tanto sus utensilios para su fabricación son los básicos, como pequeños hornos u hornos a leña.

b)- Pan Semi industrial (Producción semi industrial)

Este pan se elabora en Pequeñas y Medianas fábricas de pan, aquí se atienden pedidos específicos para panaderías más pequeñas y para sus propias sucursales. Se utiliza mano de obra calificada o con alta experiencia en el área, maquinarias semi automáticas, en esta fábrica debe existir un área de almacenamiento de materias primas, otra área de dosificación y pesaje con equipos para ello, otro sector de producción donde se ubiquen mesones con maquinaria como amasadoras, sobadoras, muebles para reposo, hornos, otra zona de enfriamiento de los productos, empaque y almacenamiento de productos.

c) Pan Industrial (Producción industrial)

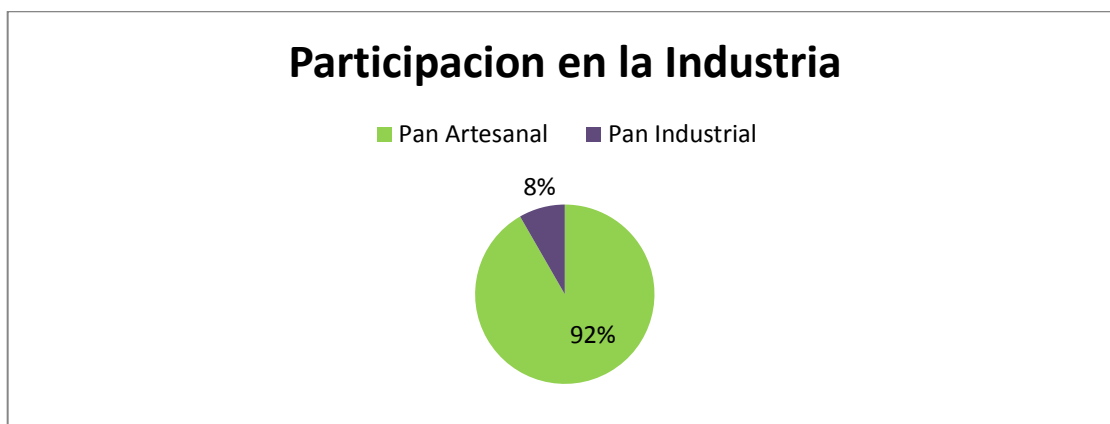
Los panes industriales son producidos en forma masiva, con altos niveles de tecnología e incorporando aditivos especiales, por lo tanto existen panes frescos que son industriales. El pan industrial se vende en supermercados como pan fresco de larga duración y se elabora en grandes cantidades, por lo que se mantiene una regularidad en su producción, otros puntos de venta de estos tipos de panes son tiendas de conveniencia, estos son establecimientos comerciales con menos de 500mtrs, con horario de atención que llega a las 24 horas y donde

se comercializa un amplio surtido de productos, se ubican en el centro de las ciudades y el precio de su mercadería es un poco más alto que un supermercado o hipermercado, en Chile existe el OK Market, Big Jonh de la firma Mexicana Femsa, Ekono de Walmark.

Estas tiendas de Conveniencia compran Panes congelados y son horneados en el punto de venta.

Un punto a destacar es que los chilenos se están informando cada vez más sobre los ingredientes y orígenes de los alimentos que consumen, por lo que en el futuro es posible que los canales de distribución se vean en la obligación de entregar una información más detallada respecto del origen de los productos horneados que comercializan (ODEPA, ODEPA.GOB, 2015).

Grafico N° 3.1 Participación en la Industria del Pan



Fuente: Elaboración propia con datos Fechipan 2015

Cuadro N° 3.3: Conformación de la Industria Panadera en Chile

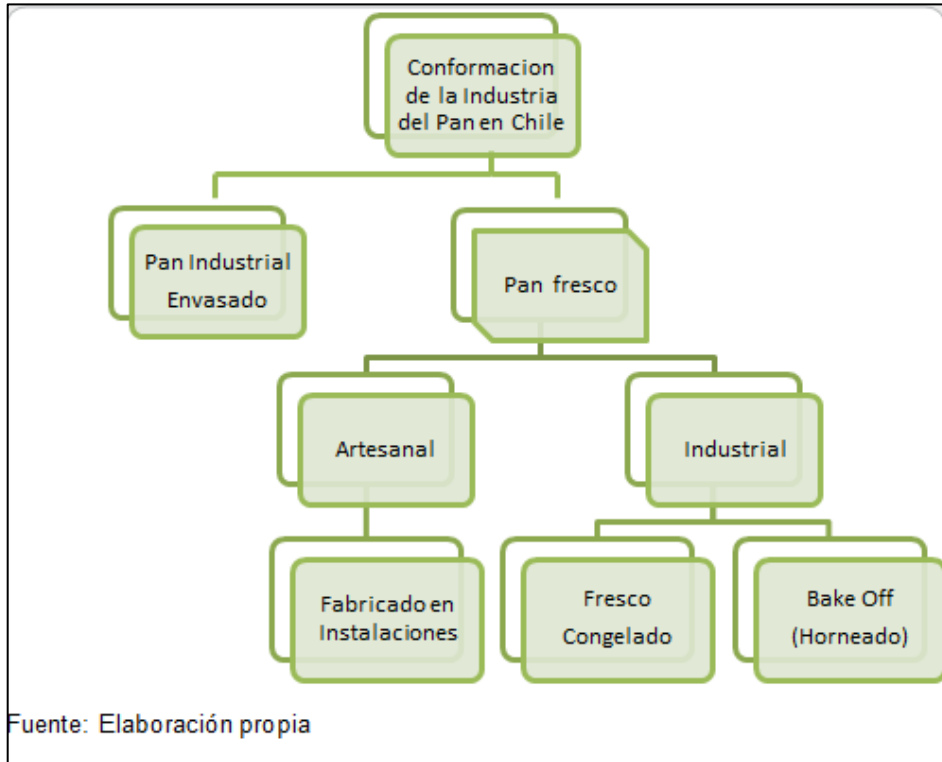
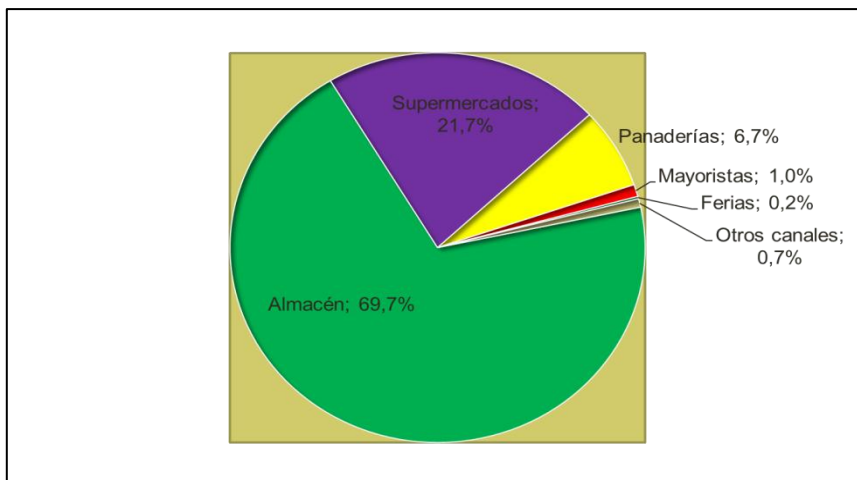


Grafico N 3.2 °: Grafico de Canales de comercialización del pan



Fuente: Kantar Word Panel, publicado por el diario El Mercurio año 2015

Se obtiene del análisis que en los almacenes (panaderías artesanales), es donde mayoritariamente se comercializa el pan y donde existe mayor cantidad de competidores, en segundo lugar los supermercados, en tercer lugar las fábricas de pan, luego los mayoristas, ferias y otros canales.

Es por ello que en Chile los almacenes o panaderías artesanales es donde el cliente compra más pan a granel o pan tradicional, y es en los lugares donde más rivalidad competitiva existe debido a que el fuerte de su negocio es el pan y deben obtener las utilidades necesarias para mantenerse en el tiempo, en este aspecto existe alta rivalidad competitiva a pesar de que la demanda es inelástica y el consumidor comprara en el lugar que se encuentre y si desea pan, las panaderías de barrio son las preferentes pero al momento de la necesidad recurren al supermercado y en el último tiempo se ha visto como ha aumentado en un 10% el consumo de pan envasado, pero como el pan es un bien de primera necesidad a diario existirá demanda.

Sus barreras de salida son bajas debido a puede ser fácil cambiar de giro o ampliarlo con otro tipo de productos alimenticios, o cerrar el negocio y salir.

3.2.4 Poder de negociación de Proveedores

3.2.4.1 Proveedores de Harina de trigo

Los proveedores que componen la industria panadera y que la abastecen son los productores molineros de Chile, la harina constituye cerca del 40% del costo directo, siendo el insumo más importante en segundo lugar la levadura y los proveedores de mantecas o grasas.

En Chile los Molineros concentran su cultivo y producción desde la zona centro a la zona centro sur, en el anexo N°1 se encuentran la mayor cantidad de molineros de Chile, que comercializan distintos tipos de harina de trigo como son, harinas panaderas, harinas reposteras y harinas especiales, pero existen comercializadoras de trigo que se encargan de comprar, vender, almacenar, envasar y transportar trigo como es COTRISA, su objetivo es brindar apoyo a molineros debido a que su principal accionista es CORFO.

En el anexo N°2 se explican tipos de harinas panaderas que se comercializan exclusivamente para panaderías.

Las molineras productoras de todo el país deben ajustar su producción a lo que exige el ministerio de agricultura es por ello que existe un reglamento especial para el trigo, este reglamento se aprobó en base a la ley N° 18.755, del Servicio Agrícola y Ganadero, y la ley N° 20.656 que regula transacciones comerciales de los productos agropecuarios (congreso nacional, 1990).

Este reglamento objetivo establecer metodologías para la medición de la cantidad de masa o volumen del trigo y así como la toma, obtención, manipulación,

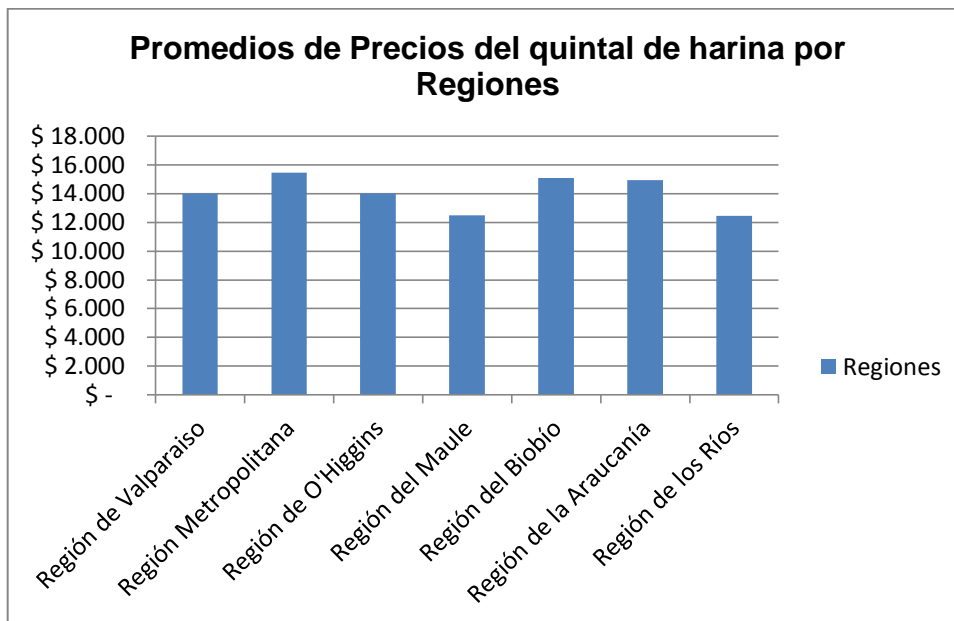
conservación, el transporte y custodia de las muestras y contra muestras del análisis de sus características, como las metodologías a utilizar por los laboratorios de calibración en el desarrollo de su función, de conformidad con la ley .Actualmente la Oficina de estudios y políticas agrarias fija el precio del quintal de harina en un rango \$18.500 pesos al año 2017, calculado en conjunto con la mesa del trigo candeal, que otorga una referencia de precios al ofrecer el producto (COTRISA, 2017)

Cuadro N°3.4: Promedios de precios del quintal de harina por regiones Año 2016

Promedio de Precios Quintal Harina por Región	
Región de Valparaíso	\$ 14.000
Región Metropolitana	\$ 15.462
Región de O'Higgins	\$ 14.000
Región del Maule	\$ 12.500
Región del Biobío	\$ 15.082
Región de la Araucanía	\$ 14.925
Región de los Ríos	\$ 12.460

Fuente: Elaboración propia en base a datos de COTRISA.

Gráfico 3.3: Promedios de Precios del quintal de Harina por Regiones



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa el precio del quintal de harina es más bajo de lo que recomienda COTRISA en su página web, esto se debe a factores externos.

3.2.4.2 Proveedores de mantecas

Se concentran en el mercado marcas a nivel industrial como son: Bakels, Collico, productos Soprole, productos Watts, Milpan, los cuales comercializan productos de origen animal, vegetal y mantecas hidrogenadas para, fábricas de pan y panaderías productoras.

3.2.4.3 Proveedores de Levaduras

Los proveedores de levadura que tienen más participación en el mercado son marcas como: Lefersa, Collico, Lesaffre.

3.2.4.4 Proveedores de Maquinarias

Otro tipo de proveedores para las empresas de menor tamaño son las que ofrecen una serie de maquinaria para la fabricación del pan que hacen una producción más eficiente, como son las sobadoras, cámaras de fermentación, mezcladoras, que fábricas de pan son quienes demandan más de estos productos.

En conclusión el poder de negociación de proveedores es medio debido a que por una parte son indispensables para la industria panadera tradicional, están organizados y tiene ayuda por parte de COTRISA que actúa con la finalidad de atenuar las distorsiones que producen las fallas estructurales en los mercados de cereales, en esencial el del trigo, y que afectan en el poder de negociación de los pequeños productores. Es por ello que entre proveedores y productores de pan debe haber un equilibrio donde los molineros entreguen sus productos a un precio acorde a las condiciones económicas del mercado ya que están directamente relacionados, si sube el precio de la harina ,el precio del pan también se verá

incrementado. A pesar de las variaciones de precios que pueda experimentar el trigo su demanda es inelástica.

3.2.5 Poder negociación de los compradores

Los compradores o consumidores son todas las personas del país de distintas edades y nivel socio económico debido a que este producto se encuentra clasificado en la canasta básica familiar por lo que es un bien de consumo masivo, según datos del SERNAC el promedio de gasto de pan en Chile es de 1,89% y el 53% de toda la venta de pan a nivel nacional lo consume los sectores D y E los más vulnerables, es decir el I y II quintil. La estructura del gasto promedio mensual por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, según producto (Estudio sernac, 2016).

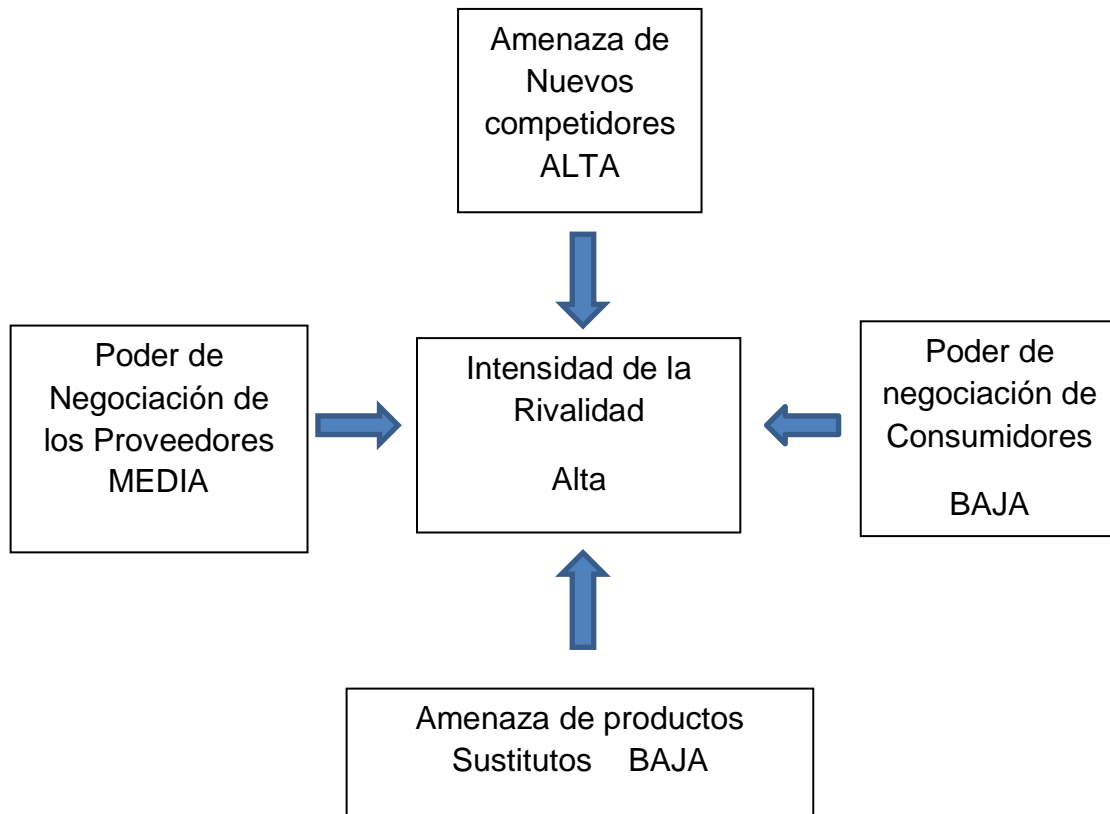
Cuadro N°3.5: Gasto promedio mensual por hogar según el grupo quintil.

Panes	GRUPO QUINTIL				
	I	II	III	IV	V
Pan de todos los tipos	5,1	4,19	3,17	2,25	0,76
Pan corriente a granel	4,77	3,86	2,83	1,91	0,49
Pan envasado	0,15	0,11	0,17	0,15	0,16
Pan especial a granel	0,18	0,21	0,16	0,18	0,12
otros tipos de panes N.C.P.	0	0,01	0,01	0,01	0,01

Fuente: Fechipan en base a datos del INE.

Como se observa en el cuadro las personas que destinan más cantidad de su sueldo a comprar pan son las del I, II, III quintil, por lo que se puede determinar que la demanda en general de pan es inelástica ya que si sube el precio del pan no hay mayor sensibilidad y el consumidor de igual manera lo consumirá ya que este es un bien normal de primera necesidad, por lo tanto el poder de negociación de los compradores es bajo.

Cuadro N° 3.6: Resumen análisis Porter



Fuente: Elaboración Propia

3.2.6 Conclusión del análisis Porter

Según los antecedentes obtenidos del análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que obteniendo que el poder de negociación de los compradores es baja permite que la industria se desarrolle según la economía del país, el pan es un producto de primera necesidad, y el consumidor ha adquirido nuevos hábitos de consumo y la industria ha debido actualizarse y renovar sus productos para ajustarse a las exigencias, actualmente se ha intensificado la fabricación de panes

especiales , como son los sin manteca, sin gluten, de harinas con frutos secos entre otro lo que se ha vuelto más competitiva la industria debido a que entrar a la industria es fácil ,por lo tanto tiene una barrera de entrada baja y una barrera de salidas bajas lo que resulta que la amenaza de nuevos competidores sea alta.

La intensidad de la rivalidad competitiva alta y permite que las panaderías se reinventen y busquen nuevas estrategias para diferenciarse y nuevos productos que se ajusten a las tendencias del cliente, en cuanto al precio este siempre va a estar regulado si experimenta diferencias de precios es debido a factores externos como la ubicación de la panadería o lugar geográfico, si se compra en supermercado o panadería tradicional.

En cuanto a la amenaza de sustituto se clasificaría como mediana, debido que a pesar de que los supermercados tienen una oferta de panes variados como son a granel, congelados y envasados el consumidor sigue prefiriendo comprar en panaderías de barrio, lo que afecta negativamente es la comodidad del supermercado y de tener todo a la mano, la estrategia de todo el sector panadero tradicional es agruparse en asociaciones gremiales.

Con todos los antecedentes obtenidos se puede determinar que la industria es rentable y que puede permanecer en el tiempo incluso si la economía en general de el país es difícil.

3.3 Estructura gremial de la Industria Panadera en Chile

La estructura gremial de la industria panadera en Chile está liderada por la Federación Chilena de Industriales Panaderos, FECHIPAN.

FECHIPAN es una organización sin fines de lucro formada por asociaciones gremiales de la industria del pan a lo largo del país. Se encuentra inscrita bajo el registro de Asociaciones Gremiales, desde el 26 de marzo del año 1984, (FECHIPAN)

Agrupar a nueve asociaciones gremiales en Chile, las cuales tienen principal objetivo en común que es la protección de sus intereses en el ámbito económico, legal y comercial. En particular en sus relaciones con los organismos gubernamentales y los consumidores, estas asociaciones gremiales que lo componen son:

Cuadro N°3.7: Siglas y nombres de Asociaciones Gremiales

AGIPAT:	Asociación Gremial de Industriales Panaderos de Tarapacá
UNIPAN:	Asociación Gremial de la Unión de Panaderías de la V Región
INDUPAN-SANTIAGO:	Asociación Gremial de Industriales del Pan de Santiago
ASIPAN:	Asociación Gremial de Industriales Panaderos VI Región
INDUPAN-CURICÓ:	Asociación Gremial de Industriales del Pan de Curicó
INDUPAN-TALCA:	Asociación Gremial de Industriales del Pan de Talca
INPAN:	Industriales del Pan de Concepción y Arauco
INDUPAN-TEMUCO:	Asociación Gremial de Industriales del Pan de Temuco
INDUPAN-VALDIVIA:	Asociación Gremial de Industriales del Pan de Valdivia

Fuente: Elaboración Propia y FECHIPAN

3.3.1 Asociación gremial de la unión de panaderías de la v región (UNIPAN)

Es una Asociación gremial autónoma, la primera entidad gremial de la industria de pan del país, desde 1907 agrupa a panaderías asociadas a ella de la región de Valparaíso, de las comunas de Valparaíso, Quilpué Viña del Mar, Villa Alemana, Limache – Olmue, Quillota, Calera, Litoral Norte y el apoyo integral a la Industria

Panadera, Pastelera y afines, a través del desarrollo de Servicios y Herramientas eficientes para mejorar, potenciar y proyectar; las actividades de sus Asociados`
Su principal objetivo a lo largo de la historia es trabajar por la defensa, posicionamiento y consolidación de la industria (UNIPAN, 2017).

3.3.1.1 Misión:

UNIPAN es una Asociación gremial autónoma, comprometida con la representatividad y el apoyo integral a la industria panadera, pastelera y afines de la V Región; a través del desarrollo de servicios y herramientas eficientes para mejorar, potenciar y proyectar; las actividades de sus asociados.

3.3.1.2 Visión

Desde un punto empresarial de vista de alto nivel de competencia, UNIPAN plantea la filosofía de respeto por la normativa legal vigente, transparencia en el trabajo, calidad del producto, orientación hacia los consumidores, la leal competencia y desarrollo de los recursos humanos de nuestra industria

3.3.1.3 Actividades que realiza UNIPAN

El directorio de UNIPAN tiene un directorio compuesto por dueños de panaderías existentes en toda la región de Valparaíso, es por ello que han desarrollado una

serie de beneficios para promover el desarrollo comercial y para sus panaderías asociadas, como:

a)- Capacitación para socios

En el aspecto laboral otorgando asistencia legal, como elaborar un contrato laboral para un extranjero, Entregando recetas para asociados y en medios online como páginas webs para comunidad en general.

b)- Asistencia técnica y proyectos

Ayuda a la gestión de programas como Chile Valora, (para certificar a trabajadores de panaderías), Código Cense para obtener capacitación en planes básicos para panaderías (capacitación para aprender a fabricar productos típicos de panaderías).

c)- Difusión

De la panadería asociada en conjunto con los atributos que posea, difusión en sus vehículos para acreditar que es socio de UNIPAN.

d)- Convenios

Descuentos para socios, como es en salud dental, Banco Estado otorgando un 10% de descuento sobre la tasa de interés, descuento en compras de autos con Toyota y Mach, Centro Oftalmológico, descuento en combustible Shell un 10% por litro de bencina.

e)- Representatividad

Representando a panaderías asociadas en forma integral ante entidades gubernamentales en seminarios, reuniones con distintas autoridades, como es en

la participación del NODO, referente a insertarse en la red de panaderías y pastelerías saludables.

f)- Colaboración entre empresarios

En casos de problemáticas que afecten en común por ejemplo las alzas de precios o la incorporación de nuevos impuestos, cambios de leyes o normas que incidan en la cotidianidad de la empresa.

g)- Beneficio legal: a través del equipo de Asesoría Legal Katze Ltda. Que consiste en un estudio y mejoramiento de las herramientas legales con que cuenta cada asociado, en especial en el ámbito laboral y de la protección de los bienes dentro del campo comercial además de ofrecer descuento de media UF al asociado por acceder a prestaciones de carácter comercial, civil, laboral y administrativo.

h) - Actividades benéficas para la comunidad y asociados

- Establece benéficos con colegios técnicos de la Región de Valparaíso para que sus estudiantes realicen prácticas profesionales en panaderías asociadas a UNIPAN.
- Realiza concursos para sus panaderías asociadas a nivel comunal como: “La Mejor Marraqueta”, “La Mejor Empanada”, “El Mejor Pan de Pascua.
- Participa en actividades benéficas como “La Cena Pan y Vino” del Hogar de Cristo, actividad que se realiza en forma anual que busca reunir fondos para mantener y mejorar programas para adultos mayores más vulnerables o en situación de calle de la Región de Valparaíso. Participa en cena la

Matriz, aportando panes de pascua que los mismos socios donan para esta actividad.

- Panaderías asociadas ayudan a la Teletón realizando actividades, muestras deportivas, juegos y concursos, además de vender productos para colaborar con la actividad durante las horas en que se realiza la actividad a nivel nacional.

Cuadro N° 3.8: Socios que componen UNIPAN

Ciudad	N° de panaderías
Socios Valparaíso	28
Socios Viña del Mar	21
Socios Quilpué	13
Socios Villa Alemana	7
Socios Limache Olmúe	5
Socios Quillota-Calera	7
Socios Litoral Norte (Puchuncavi)	2

Fuente: www.unipan.cl

En total existen 83 panaderías asociadas en las comunas de Valparaíso, Viña del mar, Quilpué, Villa alemana, Peña Blanca, Limache, Olmue y zonas costeras hacia

el norte de la región, en el anexo N°3 se presentan las zonas donde se ubican las panaderías asociadas.

i)- Como asociarse a UNIPAN

Para asociarse a UNIPAN se debe ir a la oficina ubicada en la ciudad de Valparaíso o pedir vía mensaje en la página web un formulario y llenar los datos de la panadería y del dueño de la empresa para establecer contacto y actualizarlo a diario de las actividades y beneficios, se cancela una cuota mensual de 18.000 reajutable al IPC, el formulario de registro se encuentra en el Anexo N°4.

3.4 Análisis FODA para UNIPAN

3.4.1 Fortalezas

- Comunicación constante con sus panaderías asociadas, a través de medios como: Teléfono, email entregando noticias o actividades según la instancia del año en que se encuentre, entrega folletos informativos en las oficinas de las panaderías o les entrega información durante reuniones que se realizan como mínimo una vez al año.
- Trayectoria desde el año 1907 como asociación gremial ya que es la agrupación de panadería más antigua que se formó en Chile.

- A través de la asociación busca trabajar en las demandas colectivas de los panaderos asociados con el fin de mantener la panadería tradicional y así fortalecer a las empresas de menor tamaño asociadas productoras de pan,
- En el año 2013 UNIPAN en conjunto con CORFO en su programa “La panadería más competitiva y más saludable”, trabajaron en la disminución del contenido de sodio en el pan, que más adelante se comenzó aplicar por ley en todo Chile.

3.4.2 Debilidades

- De las 246 panaderías, pastelerías y fábricas de pan registradas en la página amarillas.cl (amarillas.cl, 2017) , de la región de Valparaíso, 83 están inscritas en UNIPAN de las fábricas de pan y panadería de la región es decir un 34% de las panaderías están en UNIPAN.
- En su renovación de directorio y en se disminuyeron los beneficios que existían hace dos años como son la escuela de panadería, usufructo de infraestructura y asesoría contable, algunas razones es porque producía un aumento en los gastos para la asociación gremial.

3.4.3 Oportunidades

- Realización de actividades con la población en general, como es la participación para recaudar fondos para la Teletón o en Cena pan y Vino del Hogar de Cristo, además de establecer convenios con colegios técnicos para la realización de prácticas profesionales de alumnos.
- Como asociación incentiva a mejorar la calidad de los productos que ofrece cada panadería, ayudando a la obtención de certificaciones de trabajadores de sus asociados debido a que gestiona la asistencia técnica con entidades de certificación como es Chile valora o código Sence.
- Al ser una asociación gremial permite que el directorio participe en distintas actividades que van en el beneficio de las panaderías asociadas y así aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, como son participaciones con CORFO en NODO, que es la creación de una red de panaderías saludables , tema de gran relevancia para la actualidad.

3.4.4 Amenazas

- Disminución del precio del pan de los grandes supermercados, provocaría que el consumidor prefiera comprar en supermercados y no en panaderías tradicionales, terminaría con la fuente laboral y la desaparición de las panaderías de barrio en nuestro país. Pero a la vez afectaría a los trabajos indirectos que genera la actividad panadera.

- Aumento en los precios de las materias primas como son las Harinas, las Manteca, produce a las empresas de menor tamaño una dificultad ya que deben subir el precio del producto final por lo que se le hace más difícil la competencia con las cadenas de supermercado.
- Las tendencias de gustos y preferencias repentinos de los consumidores por dejar el pan para tener una vida más saludable es una amenaza para la industria debido a que esta se debería adecuar rápidamente a estos cambios, pero la adaptación esto podría resultar difícil enfrentar estos problemas como gremio.
- Problemas climáticos como grandes lluvias, desequilibrio entre estaciones o exceso de frío además de calor , produciría desbalance en los precios de la materia prima principal que es el trigo, lo que afectaría negativamente y provocaría la búsqueda de nuevas alternativas como el aumento de la importación con un precio más elevado de este.

3.4.5 Conclusiones del análisis FODA

Se puede concluir de este análisis que UNIPAN dentro de sus factores internos posee una estabilidad de gremio que ha logrado mantenerse firme en el tiempo, luchando por la calidad del producto final de las panaderías asociadas, realizando actividades que busca destacar la calidad de productos de sus asociados e integrando a la comunidad en general ,pero uno de sus debilidades destacadas es que como gremio no ha incorporado a la totalidad de las panaderías de la

región , tal como lo indica su nombre , Asociación Gremial de la Unión de industriales de Panaderías de la Región de Valparaíso , no se encuentran panaderías inscritas de todas las provincias de la quinta región .

En cuanto a los factores externos que rodean a UNIPAN, este persigue mantener una imagen de gremio unido realizando actividades sociales que van en beneficio de la comunidad en general, aprovecha las oportunidades para el personal que trabaja en panaderías asociadas para la obtención de reconocimientos o realizando cursos para mejorar la calidad de los productos. Al ser un gremio panadero con experiencia puede enfrentar de mejor forma las posibles amenazas del entorno.

CAPITULO IV: ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DEL PROGRAMA SELLO DE ORIGEN

4.1 ¿Cómo nace el programa sello de origen?

En el año 2005 se realiza una reforma en la Ley N° 19.039 de la Propiedad Industrial en el cual se establece el marco de regulación de las Indicaciones geográficas (IG) y Denominaciones de origen (DO) en Chile, donde el registro desarticula el procedimiento con reglas y etapas establecidas y conocidas, apoyado en un sistema que permite analizar posibles contrariedades de forma previa a la concesión del registro.

El régimen de protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen ha experimentado cambios en los años 2005 al 2010 debido a la versatilidad que procede de los tratados de libre comercio suscritos por Chile y de reformas al sistema interno de protección de la propiedad intelectual, realizadas para adecuar la legislación interna a la normativa internacional (origen, 2017).

Debido a lo anterior, hasta el año 2009- 2010 no se había concedido registros de indicaciones geográficas ni de Denominaciones Origen y se presentaron escasas solicitudes, Lo que se presentó fueron a productos que se cultivan o fabrican en nuestro país pero de origen extranjero, y algunos de ellos fueron (INAPI, inapi.cl, 2017).

Cuadro N 4.1: Productos cultivados en Chile pero de origen extranjero presentado antes de la creación del Sello de Origen

Producto	Lugar
1. Queso Artesanal	Panquehue del valle del Aconcagua, Chile
2. Montefalco Sagrantino	Italia
3. Maíz Blanco Gigante Cuzco	Perú
4. Parmigiano Reggiano	Italia

Fuente: elaboración propia y datos revista vivir

Estos productos se presentaron con la finalidad de aumentar las ventas la producción en nuestro país, aun así las herramientas de propiedad intelectual se estaban subutilizando y sus potenciales beneficios para los productos tradicionales Chilenos no se utilizaban de la forma más óptima. Debido a esto INAPI realizo algunos estudios para analizar los derechos de propiedad industrial y estos favorecían la preservación, estímulo y continuidad de formas particulares de manufactura y de producción tradicional, a la vez que potencian la asociatividad, en las comunidades territoriales de origen,

Hacia el año 2011 nace sello de origen en una iniciativa del ministerio de economía, fomento y turismo y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), este programa reúne cuatro posibilidades para obtener un sello de marca para distintos tipos de características de un producto, quienes lo fabrican y el lugar de origen de estos.

4.2 ¿Porque nace el sello de origen?

En un mundo globalizado donde los consumidores modernos son cada vez más exigentes, es de importancia la información contenida en la etiqueta para entregar descripción del producto. Además de requerir garantías sobre la calidad de los alimentos que consumen y su autenticidad, los consumidores buscan información acerca del origen de estos productos: de dónde vienen, quién, cómo y con qué tipo de prácticas fueron cultivados o producidos, quieren apreciar su calidad, pero también conocer el entorno social y ambiental asociado a la cadena productiva.

Por otra parte, los productores, frente a una gran competencia y oferta de productos, están viendo que la diferenciación de sus productos y servicios, a través de un sello, ofrece una serie de ventajas comerciales

Una de las herramientas disponibles para entregar información y diferenciar productos y servicios del sector silvoagropecuario, usada internacionalmente, pero aun escasamente utilizada en nuestro país, es la protección que brindan los derechos de Propiedad Industrial (PI).

4.3 Objetivos del programa Sello de origen

- Fomentar el uso y la protección de los productos chilenos a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G), Denominaciones de Origen (D.O), Marcas Colectivas y Marcas de Certificación.
- Impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo en comunidades de nuestro país y motivar a obtenerlo a través de algunos de estos cuatro registros.
- Reconocer y retribuir el esfuerzo y trabajo de chilenos mediante el fomento, protección y posicionamiento de estos productos.
- Estimular a través de Denominación de Origen, Indicación Geográfica, Marcas Colectivas y Marcas de Certificación, formas particulares de manufactura o producción tradicional en paralelo a la potencialidad que existe en unir comunidades territoriales de origen, favoreciendo el desarrollo económico de los pequeños productores a lo largo de nuestro país.
- A través de un símbolo distintivo busca facilitar la identificación del producto en los consumidores.

Tal como establece el reglamento de uso y control de la marca de certificación “Sello de Origen”, en el Artículo 1°:

“El Sello busca identificar, posicionar y diferenciar en el mercado, los productos tradicionales y singulares de Chile, que se encuentran fuertemente vinculados a localidades del país, de forma que para los consumidores sean fácilmente reconocibles respecto de productos iguales o similares; fomentando de esta forma el uso y protección de los productos chilenos, contribuyendo a su valorización y a la conservación de las tradiciones y riqueza de Chile”.

.

4.4 Entidades que inciden en el Sello de origen

Para explicar cómo funcionan las entidades en el desarrollo del Sello de Origen en Chile, se debe identificar el proceso para llegar al funcionamiento de estas entidades.

4.4.1 Propiedad intelectual

Según el Ministerio de Economía Fomento y Turismo, en nuestro país este tema se aplica específicamente para una rama que son los derechos de autor.

En este sentido que en la Propiedad Intelectual se encuentra inserto la propiedad industrial, que incluye modelos de utilidad, marcas comerciales, colectivas de certificación e indicaciones geográficas y denominaciones de origen, es por ello que el organismo encargado de la propiedad industrial es el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial INAPI.

Otro concepto que está comprendido dentro de la Propiedad Intelectual son los Derechos de autor, que está a cargo del departamento de los derechos intelectuales, dependiente de la dirección de las bibliotecas, archivos y museos del Ministerio de Educación (INAPI, INAPI.CL, 2017).

4.4.2 Labor del Instituto nacional de la Propiedad Industrial en el Sello de Origen

Es el administrador del sello de origen y el representante del Ministerio de Economía Fomento y Turismo. Actúa como registro de marcas para productores que la obtienen, posee una labor pos obtención de marcas de certificación capacitando a través de seminarios a productores que obtuvieron algunos de las cuatro alternativas que incorpora el sello de origen.

En el reglamento de uso y control de marca de certificación determina que INAPI otorga autorización de uso, mantención, renovación, extinción o pérdida y retiro del Sello.

4.4.3 Labor del Servicio Agrícola Ganadero (SAG)

La tarea del SAG en el Sello de Origen es otorgar permisos a productores que cultivan o producen un producto de origen agropecuario.

El SAG actúa en aspectos como; estar encargado del registro de variedades agrícolas protegidas, reconocer Denominaciones de Origen mediante ley y decretos.

4.4.4 Requisitos para obtener el Sello de Origen

El Instituto de la propiedad industrial de Chile define tres requisitos principales para cualquier tipo de entidad o persona que desee registrarse:

- a) Fabricantes o artesanos que hayan obtenido el reconocimiento de una Indicación Geográfica, Denominación de Origen, marca colectiva o de certificación, debe haber sido registrada por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI, así distinguir productos artesanales o industriales extraídos, cultivados, elaborados, fabricados o transformados en el territorio nacional.
- b) Postular y obtener el Sello de Origen ante el por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- c) Cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento del Sello de Origen Extracto del reglamento en el Anexo.

4.4.5 Beneficios de obtener el Sello de Origen

- Asociatividad de productores produce mejores resultados ante las condiciones cambiantes del mercado.
- Al obtener el sello de origen produce una diferenciación en los productos o servicios ya que este está certificando que su calidad y procesos de producción cumplen con las normas requeridas en Chile, lo que accede a un mejor valor del producto.

- Aumenta la confianza en los consumidores al entregar una mayor información del producto o servicio.

4.5 Pasos de UNIPAN para obtener la marca colectiva

4.5.1 Preparar la solicitud

4.5.1.1 Determinar el derecho a solicitar

Para determinar el derecho que UNIPAN puede postular primero hay que analizar sus antecedentes:

UNIPAN es una Asociación Gremial que une a panaderos de la Región de Valparaíso, las comunas que participan en la asociación son, Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué Villa Alemana, Peña blanca, Limache, Olmué y zona Costera hacia el norte de la región.

Las panaderías que participan son empresas de menor tamaño como fábricas de pan y panaderías tradicionales de barrio por lo que la calidad y el tipo de pan está determinada por esta tradición. La forma de producción de estas panaderías son artesanales y en las fábricas de pan son más especializadas utilizando mayor tecnología para producir y obtener economía a escala al alcance de su personal que ha adquirido sus conocimientos a través de la experiencia por lo que no son altamente calificado.

Por lo expuesto anteriormente UNIPAN calificaría para obtener el derecho a Marcas Colectivas

4.5.1.2 El derecho a solicitar corresponde a Marcas colectivas

Como se determinó cual es el derecho que más se ajustaba a UNIPAN entonces se procede a realizar el segundo paso para la obtención del Sello de Origen, este es redactar un Reglamento de uso el cual se encuentra en el Anexo N°4, este reglamento contiene las normas internas que estandarizan el uso de la marca, por parte de asociados en relación a los productos y así constatar que los elementos a identificar corresponden a un determinado grupo de productores.

Este reglamento es creado por la Autora de esta memoria por lo que en la eventualidad podrían variar algunos aspectos de este, como es el nombre de la Marca Colectiva a elegir por los socios.

4.5.1.3 Clasificación del producto

De acuerdo al clasificador internacional de productos y servicios para el registro de Marcas NIZA, este es un instrumento que ordena marcas y busca similares a las solicitadas que se encuentran en países suscritos a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI.

Los productos de panaderías están agrupados en la clasificación 30. La clase 30 comprende principalmente los productos alimenticios de origen vegetal preparados para su consumo o conservación, así como los aditivos para realzar el sabor de los alimentos.

Esta clase comprende en particular:

- Las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; los cereales preparados para la alimentación humana (por ejemplo: copos de avena o de otros cereales), Harinas y preparaciones a base de cereales pan, productos de pastelería y confitería, helados, azúcar, jarabes, entre otros.

4.5.2 Completar los formularios

Para Marcas Colectivas se utiliza el formulario FPI- 21 que se encuentra en el Anexo N°4 y completar con los datos solicitados.

4.5.3 Ingresar la solicitud en el INAPI

Es un trámite que se debe realizar en la oficina central de INAPI y se debe adjuntar documentos como:

- Formulario de registro
- Antecedentes que se requieren para optar a una Marca Colectiva.
- Comprobante de pago F10 cancelado.

4.5.4 Examen de Forma

Se presenta la solicitud e INAPI analiza si cumple con los requerimiento básicos establecidos en la ley, como es reglamento , poder , mapa , en el caso de

encontrarse algún error u omisión INAPI notifica al solicitante el cual tiene un plazo de 30 días para realizarlo de lo contrario se declara como abandono de la solicitud.

4.5.5 Oposición

Publicado el extracto de la solicitud, se abre el periodo de 30 días para obtener la Marca Colectiva. Todas las causales de oposición están descritas en la ley de la propiedad industrial y dan inicio a un proceso que finaliza con un fallo que acepta o rechaza la oposición de la solicitud.

4.5.6 Examen de Fondo

Luego de determinar si existe oposición o no, INAPI analiza si la solicitud cumple con los siguientes requisitos

- a. Que no sean contrarios a la moral u orden publico
- b. Que no sean comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate.

4.5.7 Resolución

El director nacional de INAPI emite un pronunciamiento final aceptando o rechazando el registro de alguna de las alternativas que otorga el Sello de Origen, aceptando el registro el solicitante debe proceder al pago del derecho dentro de los 60 días contados desde la notificación.

CONCLUSIÓN

La industria panadera resulta ser rentable, a pesar de las influencias externas que le afecten.

La Marraqueta es un tipo de pan que solo se fabrica con Harina, agua, sal, a pesar de su contenido en sodio los clientes la siguen prefiriendo para distintas formas de preparaciones, el 70% del pan vendido en panaderías y fábricas de pan son Marraqueta, mientras que un 20% son Hallullas y el 10% restante pan especial.

Es importante destacar que el nombre es distinto según el lugar de ubicación en Chile, en la zona norte del país se le llama "Pan Batido", en la zona central se llama "Marraqueta", en la zona sur del país se le llama "Pan Francés".

Por esta Razón UNIPAN debe postular al Sello de Origen con el nombre "Marraqueta" y en conjunto con una receta especial, así aplicar una estrategia de diferenciación en relación al resto del país, para que el signo distintivo sea determinante para que un cliente al comprar el producto vea y perciba que el pan que está consumiendo sea realmente distinto en cuanto a sabor y apariencia, además de ser un plus para la panadería y todas las variedades de panes que ofrece, porque al obtener el sello se está certificando la calidad, inocuidad del producto.

UNIPAN como asociación gremial tiene altas posibilidades de obtener una Marca de Certificación debido a que;

Es una de las asociaciones gremiales con más antigüedad de Chile, tiene una vasta experiencia en el manejo de agrupaciones sociales, por lo que postular a obtener el sello de origen no debería ser un problema ya que la directiva que la compone son propietarios de panaderías por lo que comprenden las problemáticas del entorno de su área, el producto elegido es la marraqueta, es uno de los panes más tradicionales de Chile, a pesar de que no se pudo determinar si su procedencia es de la Región de Valparaíso

Unas de sus debilidades mencionadas es que no están asociadas todas las panaderías de la región falta un incentivo hacia posibles socios, implementando nuevas estrategias para llamar la atención de este, que van desde estrategias cero costo por inscripción para periodo de prueba u otras que permitan la integración de las panaderías más pequeñas de la región.

Es importante aumentar el número de socios para mantenerse unidos y poder enfrentar la competencia desleal de los grandes supermercados y así posicionarse como una gran Asociación Gremial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Análisis competitivo, Michael Porter trigésima octava edición*, 2008.
2. *La historia del pan en Chile de Alberto Ferrer*, 2016
3. *Manual del Derecho civil, Ramón Meza Barros*, 2007.
4. *Derecho y Jurisprudencia, Universidad Jorge Tadeo Lozano*, 2004.
5. *Introducción al derecho colectivo del trabajo, Beatriz Agra Villegas y Roberto Fernández*.
6. Bernal, C. A (2010), *Metodología de la investigación (tercera edición)*, editorial Person educación.
7. *Guía Práctica de La Empresa Competitiva*”, de Marcel Antonorsi Blanco, 1995.
8. aburto, e. (2017). *Informe del estudio de mercado en Chile. 2017*.
9. amarillas.cl. (2017). www.amarillas.cl. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.amarillas.cl/b/panaderias/v-region/p-2/>
10. antonorsi. (1995). *guia practica de la empresa competitiva* .
11. bakery news. (2016). *industrializacion v/s artesanidad. bakery news*, 24-27.
12. Barros, R. m. (2007). *Manual de derecho civil . España*.
13. Chile alimentos. (agosto de 2014). *consumo de panes elaborados aumenta*. Recuperado el 31 de diciembre de 2017, de www.chilealimentos.com/wordpress/chile-consumo-de-panes-elaborados-ya-alcanza-al-10-de-las-ventas-del-sector/
14. Chile Valora. (2017). [chilevalora.cl](http://www.chilevalora.cl). Recuperado el diciembre de 2017, de <http://www.chilevalora.cl/competencias-laborales/>
15. Chile, B. c. (s.f.). *cuentas nacionales* . Recuperado el 2018, de http://www.bcentral.cl/documents/20143/32019/CuentasNacionales_tercer_trimestre2017.pdf/b01f0af1-3285-fcef-e19a-4af0a41c833b
16. congreso nacional. (10 de enero de 1990). Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de www.leychile.cl/navegar?idnorma=30154
17. COTRISA. (enero de 2017). *Comercializadora de trigo S.A.* Recuperado el 1 de enero de 2017, de www.cotrisa.cl/preciotrigo/nacional
18. Cuatrecasas, j. g. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: profit, editorial.
19. Economía.gob. (2014). Recuperado el diciembre de 2017, de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/estudios-por-tema>
20. Estudio Sernac . (2015). [sernac.cl](http://www.sernac.cl). Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de <https://www.sernac.cl/reporte-mensual-de-pan-area-metropolitana-octubre-2015/>

21. FECHIPAN. (2014). *Industria del Bakery una mirada global Online*. revista fechipan.
22. FECHIPAN. (2015). www.fechipan.cl. Recuperado el 15 de julio de 2016
23. FECHIPAN.CL. (2016). Recuperado el 20 de NOVIEMBRE de 2017, de <http://www.fechipan.cl/index.php/editorial/>
24. Fernandez, B. a. (2008). *introduccion al derecho colectivo del trabajo* . España.
25. Guia SII. (2017). [sii.cl](http://www.sii.cl). Recuperado el 30 de diciembre de 2017, de <http://www.sii.cl/mipyme/emprendedor/#>
26. INAPI. (2017). [inapi.cl](http://www.inapi.cl). Recuperado el 2017, de [ion.inapi.cl:8080/Marca/BuscarMarca.aspx](http://www.inapi.cl:8080/Marca/BuscarMarca.aspx)>
27. INAPI. (2017). INAPI.CL. Recuperado el diciembre de 2017, de www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-propertyvalue-909.html
28. INE. (2015). *instituto nacional de estadísticas*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/comercio?categoria=%C3%ADndice%20de%20ventas%20de%20supermercados%20-%20ISUP>
29. *Instituto nacional de lapropiedad industrial*. (2017). [inapi.cl](http://www.inapi.cl). Recuperado el diciembre de 2017, de www.inapi.cl/sellos-origen
30. *Instituto Nacional de Normalizacion* . (2015). [inn.cl](http://www.inn.cl). Recuperado el diciembre de 2017, de www.inn.cl
31. iris, C. (2005). *Economia para la Educacion*. mendoza, Argentina.
32. JAN. (2014). *euromonitor internacional*. *Baked goods in Chile* .
33. *Ley Pymes*. (2010). Ministerio de economia fomento y turismo. Recuperado el diciembre de 2017, de http://www.economia.gob.cl/1540/articles-185396_recurso_2.pdf
34. [LeyChile.cl](http://www.leychile.cl). (2011). *ley chile* . Recuperado el 23 de dicciembre de 2017, de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1023143>
35. Lozano, J. T. (2004). *Derecho y Jurisprudencia*. mexico.
36. *Ministerio del trabajo y prevision social*. (1979). [leychile.cl](http://www.leychile.cl). Recuperado el noviembre de 2017, de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=6992>
37. ODEPA. (Agosto de 2012). ODEPA.GOB. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/7004.pdf
38. ODEPA. (2012). *percepcion de los consumidores sobre productos hortofructulas, lacteos, pan*. Recuperado el diciembre de 2017, de www.piaschile.cl/wp-content/uploads/2015/04/informe-final-de-percepcion-de-los-consumidores-sobre-productos-hortofructulas-lactos-carnes-y-pan.pdf
39. OMS. (2014). <http://www.who.int/es/>. Recuperado el 22 de dicciembre de 2017, de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs393/es/>

40. OMS. (19 de enero de 2017). Chile el país con mayor sobre peso en latino america. panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en America Latina 2016.
41. origen, S. d. (2017). sello de origen . Recuperado el 2017, de www.sellodeorigen.cl/acercadelsello
42. Porter, M. (1995). Ventaja competitiva.
43. Propyme. (2012). propyme. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de <http://www.propymechile.com/noticias/204-las-pyme-son-mayoria-en-la-industria-panadera.html>
44. sello de origen. (2014). www.sellodeorigen.cl. Recuperado el noviembre de 2017, de www.sellodeorigen.cl/611/w3-propertyvalue-4455.html
45. Sello de origen. (2015). sello de origen. Recuperado el diciembre de 2017, de www.sellodeorigen.cl/marcadecertificacion
46. Sello de origen. (2015). sello de origen. Recuperado el diciembre de 2017, de www.sellodeorigen.cl/indicaciongeografica
47. SII.CL. (2015). www.sii.cl. Recuperado el 2 de diciembre de 2017, de http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_region.htm#3
48. Sociedad del Fomento Fabril. (2016). [sofofa.cl](http://www.sofofa.cl). Recuperado el diciembre de 2017, de <http://web.sofofa.cl/corporativa/quienes-somos/%C2%BFque-es-sofofa/>
49. Suazo, E. (2016). Propuesta de mejora en la calidad en base a la Norma ISO 9001: 2008 en una panadería. PERU.
50. UNIPAN. (2017). [unipan.cl](http://www.unipan.cl). Recuperado el 2017, de www.unipan.cl
51. Weber, M. (2014). fondo de cultura economica. Recuperado el noviembre de 2017, de www.fondodeculturaeconomica.com
52. Los países más consumidores de Pan [En línea], [Consulta 22 Octubre, 2017] disponible en: <http://panaderiagiz.com/2013/05/21/los-paises-mas-consumidores-de-pan>.
53. www.chilealimentos.cl, Estadísticas en Chile Alimentos [En Línea], [Consulta 24 Octubre, 2017].
54. www.sofofa.cl, Indicadores por sub sectores <http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-industriales/informacion-sectorial-de-la-industria/alimentos>
55. www.ProPymeChile.cl “Las pymes son en la mayoría de la industria panadera”,[En Línea],[Consulta 24 de Octubre, 2017] disponible en :<http://www.propymechile.com/noticias/204-las-pyme-son-mayoria-en-la-industria-panadera.html>.
56. Centro regional de estudios en alimentos saludables, Noticias “Panaderos de la V Región buscan disminuir el sodio en proceso de panificación” [en línea], [Consulta: 18 de octubre, 2017], disponible en <http://www.creas.cl/panaderos-de->

la-v-región-buscan-reducir-el-sodio-en-proceso-de-panificación/.

ANEXO N°1

1.1 Historia de la panadería en Chile

El origen de la panadería en Chile es diverso, la influencia de emigrantes de distintos países de Europa transformaron la calidad y variedad de este alimento esencial para la cultura Chilena.

Según lo investigado por los hermanos Ferrán, en su obra el Pan en Chile (2016), en la panadería Chilena hay más mitos que realidades, debido a sus orígenes ya que se mezcla la creación de un tipo de pan que por años llevaba inserto en la cultura de los pueblos originarios, con los métodos de producción de la cultura Española, lo que lleva a situarse al año 1648, según el historiador Luis Ortegaⁱⁱⁱ, los primeros vestigios de lo que podría ser una Panadería, la señora Mariana Dezza, quien vivía en la parcela la Chacarrilla en Valparaíso, hacía pan y bajaba al puerto a vender a los navíos que llegaban a la costa también vendía pan a las personas que viajaban a Santiago en esa época el viaje duraba 3 o 4 días en carreta.

Al pasar las décadas y después de la independencia 1810, en Chile comenzaron a llegar más inmigrantes, como relata Julio Maltes y Alejandro Concha en el libro la historia de Chile, los primeros comenzaron a llegar entre el año 1810 al 1900.

Desde épocas innumerables el pan ha sido el sustento económico de muchas familias productoras. Se produce una influencia con la llegada de las primeras colonias extranjeras, como la alemana, francesa, inglesa, italiana y española, a

comienzos de 1900 los españoles se quedaron con este rubro, como tal para los chilenos, los panaderos eran simplemente españoles.

Según el libro "El Pan en Chile "(2016)¹, la historia del pan en Chile se debe en su mayoría a la colonización de los Españoles la ley de migración en España decretaba que no podían abandonar la península aquellos hombres mayores de 15 años que no hubieran cumplido el servicio militar. El mismo caso para las mujeres menores de 23 años sin sus padres o maridos.

Benjamín Vicuña Mackenna, (intendente de Santiago en 1872) explicó este fenómeno: "Por lo general, los vascos y gallegos se dedicaron a las panaderías. Eran de escasa cultura, pues en sus pueblos de origen no habían alcanzado a recibir un buen nivel de instrucción. "Se dedicaron a la actividad que les resultó más fácil".²

1.2 Orígenes de la marraqueta en Chile

La Marraqueta recibe el nombre como tal en la Región Metropolitana, Pan Francés en Regiones del norte y sur de Chile, y Pan Batido en la región de Valparaíso, es un tipo de pan que se fabrica con agua, sal y harina de trigo, este pan en Chile actualmente es muy cotizado por no contener materia grasa en su elaboración, por ser más liviano y tener una corteza crujiente en el exterior, además de ser fácilmente utilizable para cualquier preparación. Sus orígenes si

¹ Autores, Antonio Ferrar y Alberto Ferrar

² La historia del pan en Chile sale del horno , [En línea],[consulta20 de Octubre,2017] disponible en www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=299191

bien no están completamente claros ni hay respaldo de su procedencia; en cuanto a su textura y consistencia tiene relación con los tipos de panes que son fabricados en Francia es por ello que una teoría, la cual es relatada en el libro “El Pan en Chile” (2016), da cuenta que el origen posiblemente es Francés ya que cuenta la historia que en los años 1900 llegaron al Puerto de Valparaíso muchos inmigrantes de origen Francés, entre ellos los hermanos de apellido Marraquet, quienes habrían instalado una panadería en el Puerto fabricando panes con recetas de origen francés, elaborando panes como el Baguette, se dice que por accidente estos se quedaron pegados durante su cocción y los hermanos Marraquet no quisieron perder aquella producción vendiéndolos igualmente, al público le agrado y comenzaron a solicitar más de ese tipo de pan, aun así existe una contraposición debido al nombre que adquiere este pan en distintas regiones de nuestro país ,ya que la marraqueta se le nombra en la región de Valparaíso como Pan Batido, por lo tanto esta teoría no concuerda a los datos que por cultura se han traspasado por muchos años, además no existe registro de emigrantes con aquel apellido según los datos entregados por la Biblioteca Nacional de Chile³.

La segunda teoría se basa en historiadores como; Vicuña Mackenna, Político e Historiador Chileno quien escribió un libro; Historia crítica y social de la ciudad de Santiago en 1869, donde afirma que este pan se encontraba en Chile antes de la independencia dice textualmente en su libro “El primer pan francés lo elaboro el

³ DIBAM “Emigrantes en Chile”[En línea], [Consultado el 25 de Octubre, 2017] disponible en <http://www.bibliotecanacional.cl/615/w3-propertyvalue-52071.html>

español Ambrosio Gómez en 1810 en una panadería que era duelo ubicada en la bajada del puente Mapocho por el lado de la Chimba”⁴

Otra persona que estudio el origen de la marraqueta fue el naturalista Francés Claudio Gay fue contratado por el gobierno de Chile en el año 1830 con la finalidad de estudiar la historia natural de Chile y lo que contribuya a conocer la industria del país, su comercio y administracion⁵, Memoria Chilena (2016).

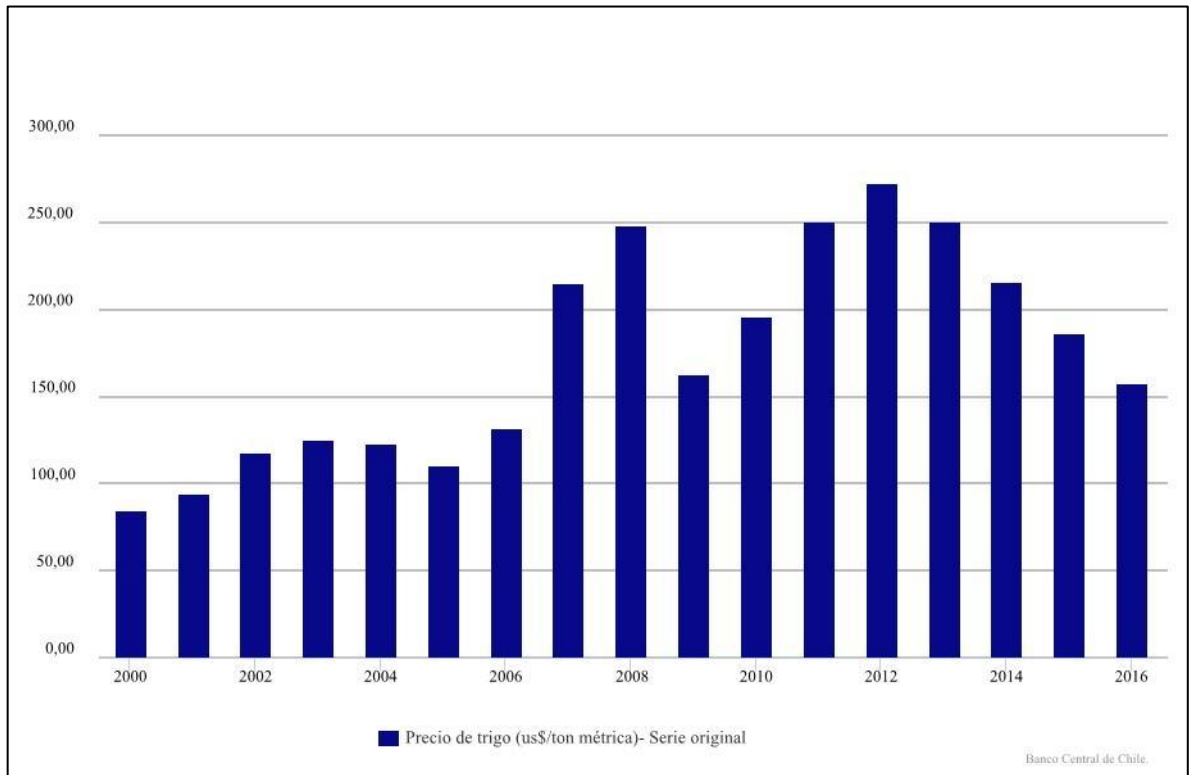
Claudio Gay planteo que “En Chile hay tres tipos de panes; el Pan Francés que es originario de Europa; el Pan Ingles, de forma redonda y un poco menos cocido que el Francés; y el Chileno, sazonado y con grasa o manteca de animal, como la tortilla de esa época que se cocía en cenizas. En esa época el Pan Francés o Marraqueta era escaso ya que no existían muchas personas que hacían la receta y se puede concluir que solo las personas que cocían este pan eran de origen Francés o Europeo en general.

⁴ Libro el pan en chile , impreso en Santiago de Chile, Septiembre 2016

⁵ Claudio Gay “ Pionero de la ciencia en chile “[En línea],[Consultado el 25 de Octubre,2017] disponible en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-571.html>

ANEXO N°2

2.1 Gráfico: Variación del precio del Trigo año 2000-2016



Fuente: Banco Central

El precio del trigo que se observa en el gráfico está en dólares y en los últimos 3 años se ha disminuido.

2.2 Tipos de harinas que se comercializa a panaderías tradicionales

A continuación se explican los tipos de harinas panaderas que se comercializan para panaderías y fábricas de pan:

- **Harina Flor:**

Harina especialmente desarrollada para panes especiales y tradicionales como hallullas, amasado, pan de pascua o sopaipillas. Es utilizada tanto a escala industrial como casera.

- **Harina Extra Fina**

Harina especialmente desarrollada para todo tipo de panes. Esto se aprecia notablemente en el color de la miga, volumen y crocancia. Se utiliza tanto a escala industrial como casera.

- **Harina Supermercado**

Harina de alta calidad panadera para ser utilizada en la elaboración de marraquetas, hallullas y diferentes tipos de panes especiales y procesos sofisticados.

- **Harina Hallullera:**

Harina de calidad estable en el tiempo, especialmente para la elaboración de hallullas de alta calidad.

- **Harina Súper Fina:**

Harina de alta calidad panadera, desarrollada con trigos fuertes, para ser utilizada en la elaboración de marraquetas, panes de molde y fricas. Se destaca por su gran absorción y volumen.

- **Harina Especial:**

Harina de alta calidad panadera desarrollada con trigos fuertes importados, para ser utilizada en la elaboración de panes de molde, fricas y diferentes tipos de panes especiales y procesos sofisticados como congelados, precocidos y fermentaciones controladas. Harina especialmente formulada para la fabricación de pan ciabatta por su alta absorción de agua.

- **Harina Integral**

Harina obtenida del 100% del grano de trigo. Conserva toda la cáscara del grano, lo cual le hace contener un importante aporte de fibra, lo que conlleva a un menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares; y, dar sensación de saciedad, lo que ayuda en dietas para control de peso.









- **Harinas Industriales:**

Harinas en este formato según los requerimientos de los clientes

Se destaca que molineras han desarrollado una variedad de productos para adecuarse a los distintos cambios y a las nuevas formas de producción en la industria panadera otros productos desarrollados que son altamente cotizados por las panaderías y fábricas de pan son las Pre mezclas de harinas, las que en la actualidad las más utilizadas son: Pan integral, Pan soft (pre mezcla reducida en sodio y grasas), dobladas y empanadas, centeno y masas pizzas.

2.3 Resumen de tipos de panes comercializados en una Panadería

Tradicional de barrio:

<ul style="list-style-type: none">• Pan Molde	
<ul style="list-style-type: none">• Pan Lengua (Para Completos)	
<ul style="list-style-type: none">• Marraqueta	
<ul style="list-style-type: none">• Bocado de Dama	
<ul style="list-style-type: none">• Baguette	
<ul style="list-style-type: none">• Pan Frica	
<ul style="list-style-type: none">• Hallulla	
<ul style="list-style-type: none">• Coliza	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°3

3.1 Zonas de ubicación de panaderías socias en UNIPAN



3.2 Componentes básicos del isologo del Sello de Origen

En el reglamento de uso y control de la marca de certificación se encuentra especificado como debe ser utilizado el sello que finalmente ira estampado en el producto final y como base debe tener los siguientes elementos.

- **Isotipo**

Que consiste en dos círculos concéntricos, en cuyo interior se contiene la ilustración estilizada de los componentes que caracterizan el territorio chileno continental. Esto es, una franja angosta y fértil de tierra, que se encuentra limitada en un costado por la Cordillera de los Andes y por la otra, por el Océano Pacífico. En el espacio entre el círculo mayor y el menor se dispone del logotipo y en el borde derecho de la circunferencia mayor se adosa una lengüeta o cuadrado, en cuyo interior se contiene el signo de la marca país de Chile.

- **Logotipo**

Que comprende la expresión “Sello de Origen” y la indicación que especifica la categoría del derecho de propiedad industrial del producto certificado, ya sea indicación geográfica, denominación de origen, marca de certificación o marca colectiva.

- **Tipografía**

Correspondiente a “Chilena” en su versión “negrita”.

- **Marca país**

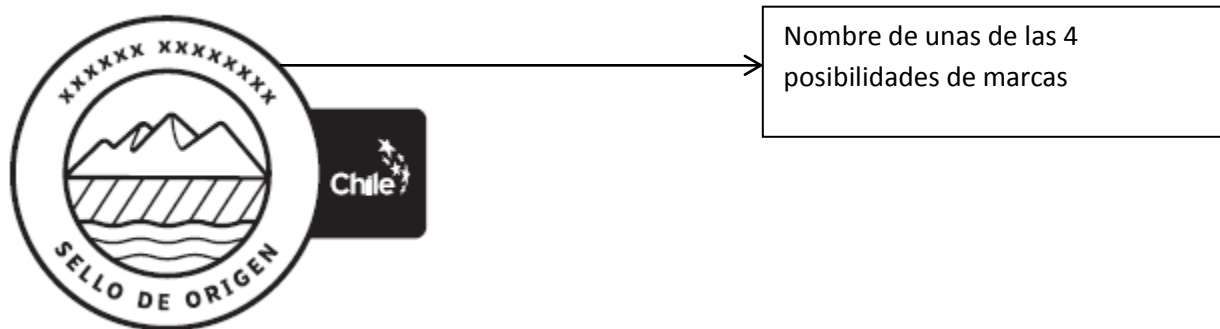
Que consiste en la palabra “Chile” y seis estrellas de cinco puntas que parten a continuación de la letra “e” y ascienden, que se encuentra contenida en la lengüeta cuadrada, adosada al lado derecho de la circunferencia mayor.

- **Color**

Se especifica en el Anexo, según la categoría específica del producto que ha sido previamente protegido o reconocido

- **Tamaño mínimo**

Dos centímetros, con el fin de asegurar la correcta visualización de todos los elementos contenidos en el Sello. Imagen del Sello:



ANEXO N°4

4.1 Reglamento Obligatorio para postulación de obtención de Marca Colectiva, fuente es de elaboración propia

Reglamento de uso para la Marca Colectiva

“Marraqueta: Porteña de Corazón”

ARTÍCULO PRIMERO: OBJETIVO DEL REGLAMENTO

El presente reglamento tiene por finalidad regular el uso de la Marca Colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** de La Asociación Gremial de Unión de panaderías de la región de Valparaíso a efectos de que se reconozca y se distingan los productos que utilizarán el signo distintivo.

ARTÍCULO SEGUNDO: MARCA COLECTIVA.

La marca colectiva es **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** Su diseño se encuentra en el Anexo 1, el cual es parte integrante del presente reglamento de uso.

ARTÍCULO TERCERO: TITULARIDAD DE LA MARCA.

La marca colectiva es propiedad exclusiva de La Asociación Gremial de Unión de panaderos de la región de Valparaíso, en adelante llamado "el titular".

ARTÍCULO CUARTO: DATOS DEL TITULAR.

El titular es una Asociación Gremial, la cual se encuentra inscrita como Asociación Gremial de la Unión de panaderías de la región de Valparaíso, y que su personalidad jurídica está vigente, la cual cuenta con 83 socios , su domicilio

legal en Libertador Bernardo O'Higgins, N° 1280, Comuna de Valparaíso, Región de Valparaíso, Chile.

ARTÍCULO QUINTO: CUALIDADES COMUNES DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS PROTEGIDOS.

La marca colectiva servirá para distinguir a las Panaderías asociadas a UNIPAN que está presente en 3 Comunas de la Región Valparaíso y cuya característica o reputación será atribuible a su procedencia desde la zona geográfica protegida, común a todos los productores asociados. Región de Valparaíso se ubica **33°03'47" Sur y 71°38'22" Oeste**. Sus límites son los siguientes:

- Norte con la Región de Coquimbo
- Sureste con la Región Metropolitana
- Sur con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins
- Este con Argentina
- Oeste con el Océano Pacífico

ARTÍCULO SEXTO: FORMA DE PRODUCCIÓN.

Estarán autorizados a usar la marca de colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** las Panaderías pertenecientes a la asociación gremial de la Unión de panaderías de la quinta Región, siempre que sus procesos productivos cumplan con los siguientes aspectos.

- El pan debe ser producido en las panaderías inscritas en la asociación

- El productor deberá realizar procesos productivos seguros que garanticen su producción inocua del producto manteniendo un cumplimiento permanentes de las normas ambientales y laborales.
- El productor deberá comprometer su participación en la toma de decisiones, entrega de información sobre el buen uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**, entregar información sobre producción y ventas en días claves, Ser un producto homogéneo y consistente en su calidad incorporando a su receta todos los ingredientes en su justa cantidad, como es el caso del sodio 400mg de sodio por cada 100g de pan. La panadería deberá regirse por condiciones de funcionamiento que establece el Reglamento de Panaderías vigente y todas las del orden sanitario que establece el Título Quinto, Capítulo I, del Código Sanitario del Estado con la autorización que para su funcionamiento otorgue la autorización sanitaria. Las panaderías y expendios de pan de trigo estarán ubicadas a una distancia de 25 metros en los mercados; de 200 metros en el centro de la ciudad y de 500 metros en los demás barrios o colonias de esta misma ciudad, en relación con las panaderías y expendios que ya estén funcionando llegando en condiciones satisfactorias al lugar de destino. La marca se utiliza para el pan tradicional que se fabrica que se asocia a la ciudad de Valparaíso la Marraqueta.

ARTÍCULO SÉPTIMO: UTILIZACIÓN DE LA MARCA COLECTIVA.

La marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** podrá ser utilizada únicamente por los miembros del titular, en adelante "Asociación gremial de la

unión de panaderías de la región de Valparaíso", con la finalidad de distinguir los productos y/o servicios para los cuales se ha concedido la marca colectiva.

ARTÍCULO OCTAVO: DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA. La marca colectiva será administrada por Asociación gremial de la unión de panaderías de la región de Valparaíso de acuerdo a las disposiciones de este reglamento.

ARTICULO NOVENO: FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.

Son funciones de la Asociación Gremial de la unión de panaderías de la región de Valparaíso: Autorizar del uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** a quienes cumplan con las condiciones previstas en este reglamento de uso, y hayan solicitado la autorización conforme el procedimiento previsto. Velar por el buen uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** conforme a este reglamento de uso. Capacitar a los usuarios autorizados sobre el correcto uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**. Desarrollar y mantener una base de datos actualizada sobre los usuarios autorizados que contenga un número de registro, los datos del usuario autorizado (nombre, apellido, RUT y domicilio), la fecha inicial de autorización de uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón**, períodos de uso, faltas y sanciones. Esta base de datos estará disponible en el sitio web www.UNIPAN.cl. Notificar a los usuarios autorizados de cualquier cambio en el reglamento de uso, dentro de un plazo de 30 días hábiles, contados a partir de la fecha en que ha sido autorizada la modificación por parte de INAPI. Mantener estricta confidencialidad acerca de las informaciones y datos aportados por los usuarios autorizados y/o por aquellos que soliciten autorización para usar la marca colectiva **“Marraqueta:**

Porteña de Corazón”, constituyan o no secretos empresariales dichas informaciones y datos.

ARTÍCULO DÉCIMO: CONDICIONES DE AFILIACIÓN.

Podrán afiliarse para utilizar la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** cumpliendo los siguientes requisitos: Ser productor panadero o dueño de panadera de la Región de Valparaíso Chile. Ser mayor de 18 años. Tener la nacionalidad Chilena o extranjera acreditada. Ser persona natural o jurídica y estar debidamente inscritos en la Asociación Gremial de la Unión de panaderías de la región de Valparaíso. Teniendo la calidad de socio. Cumplir con el reglamento de uso de la marca de colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**. Pagar una cuota inicial y mensual. Los nuevos productores que deseen incorporarse en calidad de usuarios autorizados, deberán ser miembros de la Asociación Gremial de la Unión de Panaderías de la Región de Valparaíso y suscribir la aceptación al reglamento de uso vigente.

DÉCIMO PRIMERO: USUARIO AUTORIZADO. Son usuarios autorizados de la marca todos y cada uno de los asociados al titular en tanto no se les haya prohibido su uso en virtud de lo dispuesto en el artículo Decimo del presente reglamento. A tal efecto, se entenderán como usuarios autorizados las personas naturales y jurídicas inscritas como tales en el libro de registro a cargo Asociación Gremial de la Unión de Panaderías de la Región de Valparaíso.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO: PROCEDIMIENTO PARA LA ADQUISICIÓN DEL DERECHO DE USO DE MARCA COLECTIVA.

Las personas naturales o jurídicas miembros del titular, que deseen ser autorizadas para usar la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** deberán cumplir los requisitos dispuesto en el artículo Decimo del presente reglamento.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO: DURACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN. El carácter de usuario autorizado dura 5 años, transcurrido dicho plazo, el usuario debe solicitar la renovación de la autorización en conformidad a las reglas del presente reglamento.

ARTICULO DECIMO CUARTO: DERECHOS DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS. Las personas naturales o jurídicas miembros del titular que hayan sido autorizados al uso de la marca conforme este reglamento, tendrán derecho a: Hacer uso sin restricciones de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**, salvo las contenidas en la Ley 19.039, el reglamento de la ley y este reglamento de uso. Ser notificados oportunamente acerca de las modificaciones del presente reglamento de uso, una vez inscritas en INAPI. En todo caso el usuario autorizado no estará obligado a cumplir con las disposiciones del reglamento modificado mientras no sea notificado de la modificación.

ARTICULO DECIMO QUINTO: OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS AUTORIZADOS. Quienes hayan sido autorizados al uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** conforme este reglamento tendrán las siguientes obligaciones: Usar la marca colectiva únicamente conforme las

previsiones del presente reglamento de uso. Asumir la responsabilidad civil, penal y administrativa en caso de incumplimiento de este reglamento de uso por reclamo o demanda de parte de los consumidores, y/o de los organismos del Estado. Etiquetar los productos y/o servicios para distinguirlos claramente de los productos y/o servicios de las marcas individuales. Informar de inmediato al titular de la marca colectiva acerca del mal uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** por parte de otros usuarios autorizados y/o de terceros. Garantizar que los productos y/o servicios, y las instalaciones en que los mismos se produzcan cuenten con todas las autorizaciones requeridas por la ley. Establecer como obligación de los usuarios el permitir el control e inspección de la Asociación Gremial de la Unión de Panaderías de la Región de Valparaíso en orden a verificar el cumplimiento de normas establecidas en este reglamento.

ARTICULO DECIMO SEXTO: CONDICIONES DE USO DE LA MARCA COLECTIVA. La marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** podrá ser usada únicamente en la forma, proporciones y colores que se muestran y especifican en el Anexo 1 de este reglamento de uso. Las dimensiones podrán variar. Los usuarios autorizados de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** no podrán usar o solicitar la inscripción, en el país de un signo idéntico o similar a la marca colectiva regulada por este reglamento de uso, o que de cualquier forma pueda inducir a error o aprovechamiento de la fama y reputación de la marca colectiva. **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**, La marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** no podrá ser utilizada de manera que pueda

afectar el buen nombre o la reputación del titular, la ley, la moral, el orden público o las buenas costumbres.

ARTICULO DECIMO SÉPTIMO: TIPOS DE FALTAS. En virtud del presente reglamento de uso se consideran faltas leves, moderadas y graves las siguientes:
Faltas leves: El uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** en colores no especificados en el Anexo 1.

El uso de la marca colectiva en medidas o proporciones que no concuerden con el Anexo I.

Faltas moderadas: La acumulación de tres (3) faltas leves en un mismo año.
Defectos en la producción del producto, Faltas graves: La acumulación de tres (3) faltas moderadas en un período de (2) años.

La provisión de información falsa con el propósito de engañar dolosamente al titular para obtener el beneficio del uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**. La autorización de uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** a personas no autorizadas, con el propósito de engañar a los consumidores y/o para lucro personal. Aplicación de la marca a productos o servicios que no reúnan las cualidades, características o procedencia descrita en el presente reglamento de uso.

ARTICULO DECIMO OCTAVO: TIPOS DE SANCIONES. El titular podrá disponer las siguientes sanciones: Suspensión de la autorización de uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”**, que se aplicará a las faltas leves.

Cancelación temporal de la autorización de uso de la marca colectiva **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** la cual no podrá exceder de seis meses y se

aplicará en los casos de faltas moderadas. De no implementar en este lapso de tiempo una acción correctiva, la misma se transformará en una falta grave. CANCELACIÓN DEFINITIVA DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA COLECTIVA **“MARRAQUETA: PORTEÑA DE CORAZÓN”**, la cual se aplicará en los casos de faltas graves.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: DEFENSA DE LA MARCA COLECTIVA. En el caso de infracción que afecte la marca colectiva, **“MARRAQUETA: PORTEÑA DE CORAZÓN”** corresponderá únicamente a A.G. de Unión de Panaderías de la Región de Valparaíso” ejercer las acciones civiles y/o penales y/o administrativas que correspondan para la defensa de la misma, quedando expresamente prohibido a los usuarios autorizados ejercer cualquier tipo de acción en tal sentido.

ARTICULO VIGESIMO: MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO DE USO. Las modificaciones del presente reglamento de uso serán inscritas en INAPI, y serán comunicadas a los usuarios a los efectos de poder.

4.2 Etiqueta de la Marca Colectiva Marraqueta Porteña de Corazón

La Asociación Gremial de la Unión de Panaderías de la Región de Valparaíso, autorizará el uso de la marca colectiva " Marraqueta Porteña de Corazón" a cualquier usuario cuyo producto cumpla con los requisitos establecidos en el presente reglamento, debiendo ser utilizada de la siguiente forma.

Denominación Etiqueta Es una imagen ovalada que se utiliza tipografía Rotis Seris 55, con el nombre **“Marraqueta: Porteña de Corazón”** con uso de colores cuatricromía que se detallan a continuación:

Logo de Marca Colectiva Marraqueta: Porteña de Corazón



Fuente: Elaboración Propia
