LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: ANÁLISIS COMPARADO DEL MARCO NORMATIVO PERUANO E INTERNACIONAL

CERTIFICATION MARKS IN CONSUMER PROTECTION: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PERUVIAN AND INTERNATIONAL REGULATORY FRAMEWORK

Este es un artículo open access publicado bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 International (CC-BY 4.0)

Bradly Itaty Soncco Venegas
Código ORCID 0009-0009-8800-3436
bradly.sonccov@unife.pe
Arellys Aisha Martínez Huaynate
arellys.martinezh@unife.pe
Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Escuela Profesional de Derecho
Lima - Perú

Resumen:
En Perú, la circulación de productos sin los controles adecuados de calidad y seguridad no solo pone en riesgo la salud de los consumidores, sino que también debilita la confianza en el mercado y frena la competitividad. Las marcas de certificación surgen como una respuesta efectiva: sellos que no se limitan a identificar un producto, sino que garantizan que ha superado criterios previamente establecidos de calidad, origen o trazabilidad. Este artículo desarrolla su concepto, los pasos para obtenerlas ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y el papel central del reglamento de uso, pieza clave para asegurar su integridad. El análisis se complementa con una revisión comparativa del marco legal peruano frente a experiencias internacionales, resaltando el sistema de certificación obligatoria "CCC" de China como ejemplo de control estricto que reduce la circulación de productos inseguros. También se aborda la confusión habitual con las certificaciones ISO, diferenciando claramente su naturaleza y finalidad. A partir de este recorrido, se plantean los retos y oportunidades para que el Perú consolide un sistema de certificación más sólido, capaz de proteger al consumidor y posicionar[1] con mayor fuerza los productos nacionales en el mercado global.

Palabras-clave: *marcas de certificación, competitividad, calidad de productos, control de calidad, protección al consumidor.*

Abstract:
In Peru, the circulation of products without proper quality and safety controls not only puts consumers' health at risk but also undermines market confidence and limits competitiveness. Certification marks have emerged as an effective solution: they are not just labels that identify a product, but seals that confirm it meets previously established standards of quality, origin, or traceability. This article explains their concept, the steps to obtain them before the National Institute for the Defense of Competition and Protection of Intellectual Property (INDECOPI), and the key role of the regulation of use in ensuring their integrity. It also offers a comparative review of the Peruvian legal framework and international practices, highlighting China's compulsory "CCC" certification system as a strict control mechanism that reduces the circulation of unsafe products. In addition, it clarifies the frequent confusion with ISO certifications by clearly distinguishing their nature and purpose. Finally, it outlines the challenges and opportunities for Peru to strengthen its certification system, protect consumers more effectively, and enhance the global positioning of national products.

Keywords: *certification marks, competitiveness, product quality, quality control, consumer protection*

El presente trabajo fue desarrollado en el curso de Propiedad Intelectual con la supervisión y aprobación de la Mg. Gisela Hortencia Vidal Cabeza de Tarazona docente de la Escuela Profesional de Derecho, Facultad de Derecho de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: ANÁLISIS COMPARADO DEL MARCO NORMATIVO PERUANO E INTERNACIONAL

La circulación de productos que no cumplen con los estándares de calidad y seguridad en el Perú constituye una amenaza creciente para la salud pública y la seguridad de los consumidores. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha sido un actor clave en la regulación del mercado, buscando proteger los derechos del consumidor frente a la comercialización de bienes y servicios que no cumplen con los requisitos necesarios para su uso seguro. Sin embargo, persisten graves problemas asociados con la presencia de productos que, por diversas razones, no pasan por un adecuado proceso de verificación. Estos productos no solo afectan la salud de los individuos, sino también la estabilidad económica de la región.

En el ámbito local, uno de los incidentes más representativos ocurrió en 2022, cuando diversas intoxicaciones masivas derivadas del consumo de bebidas adulteradas con metanol, como las asociadas a la marca "Punto D' Oro", resultaron en la trágica muerte de 54 personas (El Comercio, 2022). Este caso pone en evidencia la fragilidad del sistema de control de calidad de productos en el mercado, así como los riesgos a los que están expuestos los consumidores debido a la circulación de productos no verificados. Además de este caso, el fenómeno de productos de baja calidad se extiende a sectores como el farmacéutico, cosmético y alimentario, lo que genera un riesgo considerable para la salud pública.

En el plano regional, la situación sigue siendo bastante preocupante. De acuerdo con el Índice Global de Crimen Organizado, Perú y Paraguay están entre los países con mayor presencia de productos falsificados. En los últimos años se ha visto un aumento fuerte en la venta de artículos eléctricos de mala calidad (Delgado, 2025). Dentro de ese mercado ilegal se encuentran cables, enchufes y sistemas de iluminación falsos que, en la mayoría de los casos, no cumplen con los estándares básicos de seguridad. Eso representa un peligro real en los hogares, porque un simple fallo en estos productos puede provocar incendios o accidentes graves que ponen en riesgo la vida de las personas (Delgado, 2025).

Aunque las autoridades y los organismos reguladores en el Perú han intentado enfrentar este problema, todavía hay una gran limitación, la marca de certificación no es obligatoria. Al final, esto deja a los consumidores bastante expuestos, sobre todo cuando se trata de productos más delicados, como los alimentos o los medicamentos. En otros países, por ejemplo en China, el sistema funciona distinto: los artículos que pueden afectar la salud del consumidor sí deben pasar por una certificación obligatoria, mientras que los que no representan un riesgo tan alto se manejan con procesos más flexibles.

Por eso mismo, sería importante que en el Perú se refuerce el sistema de certificación. Hacer que la marca de certificación sea obligatoria para ciertos productos y aplicar controles más estrictos no solo ayudaría a cuidar mejor a los consumidores, sino también a reducir riesgos y a recuperar un poco la confianza en el mercado.

1. ¿QUÉ ES LA MARCA DE CERTIFICACIÓN?

Dentro de la propiedad industrial, las marcas de certificación constituyen una categoría particular destinada a acreditar, garantizar e informar al mercado sobre el cumplimiento de determinadas normas, estándares o atributos comunes en los productos o servicios que las ostentan. A diferencia de las marcas comerciales tradicionales —cuyo objetivo principal es identificar el origen empresarial de un bien o servicio—, las marcas de certificación no indican procedencia comercial, sino que

avalan características específicas determinadas por el propio titular de la marca de certificación como la calidad, el origen geográfico, los procedimientos de elaboración, el tipo de materia prima o las condiciones éticas, sociales y ambientales de producción. En este marco, el titular de la marca no actúa como productor o comerciante, sino como una entidad neutral y competente que autoriza su uso únicamente a quienes acrediten el cumplimiento de las condiciones establecidas (Decisión 486, 2000).

Desde el punto de vista legal y técnico, estas marcas tienen un reglamento de uso que hay que presentar cuando se solicita su registro. Ese reglamento detalla las condiciones que se tienen que cumplir para poder utilizar la marca de certificación y también define los sistemas de control, los mecanismos de vigilancia y las responsabilidades si se le da un uso inadecuado. Incluye, además, las sanciones que correspondan y los criterios que se aplican cuando surge algún conflicto entre las partes. El documento también debe identificar al titular o a la entidad certificadora, describir las características que se evalúan y señalar las tarifas o cánones que se aplican. En el caso de las certificaciones de origen geográfico, se debe garantizar que todos los productores de la zona tengan las mismas oportunidades para acceder a ella. Todo esto busca asegurar que el sistema funcione de manera justa y transparente, conforme a las normas que rigen tanto a nivel nacional como internacional (Decisión 486, 2000).

En cuanto a su forma, la marca de certificación puede componerse de palabras, letras, números, símbolos, combinaciones de colores o incluso nombres geográficos, siempre que sirvan para mostrar su función certificadora. Las características que pueden certificarse son muy variadas: pueden estar relacionadas con cuestiones técnicas, sociales, ambientales, culturales o éticas, y se van ajustando a las nuevas demandas del mercado. A veces se certifican niveles de calidad superiores, métodos de producción tradicionales o sostenibles, la ausencia de organismos genéticamente modificados, el respeto por los derechos laborales o la aplicación de prácticas de comercio justo, entre otros aspectos (Grupo de Investigación sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual - G3PI, s.f.).

El régimen jurídico aplicable a esta figura en el Perú se encuentra en la Decisión N.º 486 de la Comunidad Andina, instrumento supranacional que establece un régimen común sobre propiedad industrial para los países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Esta norma fue adoptada por la Comunidad Andina, un organismo de integración regional que busca armonizar políticas económicas, comerciales y jurídicas en el ámbito andino. Conforme al principio de supranacionalidad que rige su aplicación, las disposiciones de la Decisión 486 tienen eficacia directa y obligatoria en cada uno de los países miembros, sin necesidad de una ley nacional que las incorpore expresamente al derecho interno (Decisión 486, 2000).

En ese sentido, el ordenamiento jurídico peruano aplica de manera directa el marco establecido por la Decisión 486. Según el artículo 185 de dicha norma, una marca de certificación es definida como un signo que se aplica a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido previamente certificadas por su titular (Decisión 486, 2000). El artículo 188 añade que el titular de la marca no puede, en ninguna circunstancia, producir ni comercializar los bienes o servicios que certifica, a fin de garantizar la imparcialidad del proceso de certificación. A diferencia de las marcas comerciales tradicionales —cuyo titular actúa como productor o comerciante—, el rol del titular de una marca de certificación es eminentemente técnico y regulador. Su función consiste en autorizar el uso del signo únicamente a quienes demuestren que cumplen con los criterios fijados en el reglamento de uso, el cual debe contener, conforme al artículo 187 de la Decisión 486, una descripción detallada de los productos o servicios que podrán ser certificados, las características garantizadas por la marca, y los mecanismos de control que se aplicarán antes y después del otorgamiento del uso.

En el Perú, la autoridad encargada de aplicar y ejecutar este régimen es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, que ha establecido procedimientos específicos para el registro de marcas de certificación. Pueden solicitarlas personas jurídicas de derecho público o privado, así como organismos internacionales. Entre los requisitos formales destacan la presentación de los documentos de identificación (DNI, pasaporte o RUC), la firma o huella digital y, de manera especial, el reglamento de uso, que debe contener la relación de productos o servicios a certificar conforme a la Clasificación Internacional de Niza. Esta clasificación, adoptada en virtud del Arreglo de Niza (1957), agrupa los productos en las clases 1 a 34 y los servicios en las clases 35 a 45, lo que facilita la organización, registro y vigilancia de las marcas a nivel nacional e internacional (Congreso de la República del Perú, 2022).

Para el registro de una marca de certificación, la solicitud debe presentarse de forma presencial o virtual a través de la plataforma digital del INDECOPI, con un costo equivalente al 0.10 de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por clase, y con descuentos aplicables a las micro y pequeñas empresas inscritas en el REMYPE, los cuales pueden alcanzar el 25 %, 50 % o más en casos especiales. Debe incluir el signo distintivo, la lista de productos o servicios según la Clasificación de Niza, el reglamento de uso —documento indispensable que regula las condiciones de utilización de la marca y que puede modificarse posteriormente previa inscripción ante la autoridad— y, de ser necesario, la documentación para reivindicar prioridad traducida al español. Una vez presentada y verificados los requisitos, la solicitud se publica en la Gaceta Electrónica de INDECOPI, iniciándose un plazo máximo de 180 días hábiles para que la entidad emita una resolución. Transcurrido este periodo sin pronunciamiento, opera el silencio administrativo positivo, lo que implica la aceptación tácita de la solicitud (INDECOPI, 2023). El pago puede efectuarse en la sede central de INDECOPI, en sus oficinas regionales, en los MAC o en línea mediante www.pagalo.pe utilizando el código de arancel 201000562. En caso de denegatoria, el solicitante puede interponer recurso de reconsideración o apelación dentro de los quince días hábiles siguientes a la notificación. Todo el procedimiento se encuentra regulado principalmente por la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el Decreto Legislativo 1075 y sus modificatorias, así como por la Ley N.º 27444 del Procedimiento Administrativo General y demás disposiciones vigentes (INDECOPI, 2023).

Asimismo, más allá del cumplimiento de los requisitos formales y procedimentales, la validez del registro también está sujeta a una exigencia sustantiva fundamental, el signo propuesto debe poseer un grado de distintividad suficiente que le permita cumplir su función específica dentro del sistema marcario. A diferencia de las marcas tradicionales, cuya finalidad es identificar el origen empresarial de los productos o servicios, la marca de certificación tiene como propósito fundamental actuar como un signo que garantiza la conformidad de dichos productos o servicios con estándares objetivos previamente establecidos en su reglamento de uso (CMS, 2024). Según la Comunidad Andina (2023), esta distintividad se traduce en la capacidad del signo para comunicar de manera clara, reconocible y no equívoca que aquello que lo porta ha sido sometido a un proceso de verificación independiente, técnico y controlado por el titular de la marca, quien debe mantenerse al margen de cualquier actividad de producción, prestación o comercialización. El signo debe evitar toda posible confusión con marcas comerciales o colectivas y reflejar inequívocamente su carácter certificador, transmitiendo confianza al consumidor sobre atributos como la calidad, el origen, la composición o el cumplimiento de normas técnicas. Lo que hace que una marca de certificación pueda ser registrada y protegida es justamente su función reguladora, no la de promoción, de acuerdo con la normativa vigente.

2. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA DE CERTIFICACIÓN

En el sistema de propiedad industrial, las marcas de certificación cumplen un papel muy importante. Su objetivo principal es asegurarse de que ciertos productos o servicios cumplen con estándares claros y verificables, establecidos por quien posee la marca. Estos estándares pueden

abarcar desde la calidad y el origen geográfico, hasta el proceso de elaboración, los materiales usados o las características del producto. También pueden incluir criterios sociales, ambientales, éticos o tradicionales, según lo que esperan los consumidores y el mercado. Estas marcas funcionan como validadores neutrales. Quien las administra no vende los productos; se encarga de supervisar y de autorizar su uso solo a quienes cumplen con los requisitos. El reglamento de cada marca establece con claridad qué deben cumplir los usuarios: qué se certifica, cómo se verifica, qué controles hay, cuáles son las tarifas y cómo se sanciona un mal uso. En el caso de certificaciones de origen geográfico, se asegura que cualquier productor de la zona pueda acceder a la marca si cumple las reglas, evitando discriminaciones y protegiendo la competencia. De esta manera, el reglamento asegura que todo sea transparente y protege tanto a los consumidores como a los productores (G3PI, s.f.).

Pero estas marcas no solo importan por la parte legal. También tienen un rol importante en lo económico y comercial. Cuando certifican cosas que hoy los consumidores valoran —como cuidar el medio ambiente, practicar comercio justo, usar materiales sostenibles o métodos de producción tradicionales— se agrega valor al producto, se pueden dividir mejor los mercados y se fomenta que la competencia se base en la calidad, no solo en el precio (Gobierno del Perú, 2022).

Además, desempeñan un rol fundamental en el desarrollo regional, al brindar respaldo institucional a productos o servicios originarios de zonas vulnerables o poco desarrolladas. Esto posibilita mantener actividades económicas en áreas desfavorecidas, gracias a la valorización del entorno natural, cultural o productivo. Como señala la doctrina, estas marcas funcionan también como estrategias de mercado eficaces, pues satisfacen las expectativas de un consumidor cada vez más exigente e informado, que busca garantías sobre los atributos de lo que consume. Un caso ejemplar en el contexto peruano es el de la marca de certificación "Loreto, río Amazonas en ti", promovida por INDECOPI (2023). Esta marca de certificación busca posicionar productos y servicios originarios de la región amazónica de Loreto, fortalecer el reconocimiento de la oferta local, fomentar el turismo y abrir nuevos mercados de exportación para emprendedores locales. La certificación se convierte aquí en un mecanismo de inclusión económica, permitiendo que productores locales accedan a circuitos comerciales más amplios, con mayores márgenes de rentabilidad (INDECOPI, 2023, p. 42).

De manera similar, en la región andina del Perú se han implementado marcas de certificación como "Cusco, Región del Imperio Andino Amazónico", "Cusco, Región del Imperio Inka" y "Cusco Qanri", las cuales buscan identificar, resaltar y proteger la identidad cultural, histórica y productiva del Cusco ante el Perú y el mundo. Según el presidente de INDECOPI, estas marcas permitirán promover la identidad de los productos y servicios cusqueños, impulsar todos los sectores económicos de la región y fortalecer su imagen territorial al integrar elementos como la historia, las tradiciones y el patrimonio cultural (Gobierno del Perú, 2022). En ese sentido, no solo se trata de una estrategia de promoción del desarrollo o marketing territorial, sino de un instrumento jurídico y económico que favorece el posicionamiento global de una región emblemática, con gran potencial turístico, agrícola y artesanal. Este tipo de experiencias, además de promover la diversificación productiva y la sostenibilidad, fortalecen las capacidades de las comunidades locales para competir en mejores condiciones en el mercado global, reafirmando su identidad sin renunciar a estándares técnicos exigentes (Gobierno del Perú, 2022).

Se ven casos parecidos en otros países. Por ejemplo, en Estados Unidos está la marca Vidalia®, que controla el Departamento de Agricultura de Georgia. Para usarla, los productores deben seguir reglas muy claras. Solo las cebollas que se cultivan en la región de Vidalia y cumplen estas normas pueden usar el nombre. Esto no solo asegura que los consumidores obtengan un producto de calidad, sino que también protege la reputación de la marca y su valor en el mercado (Cornell University, s.f.).

Quien administra una marca de certificación debe poseer conocimientos técnicos sólidos. Esto no solo implica realizar controles periódicos, sino también atender cualquier controversia que surja y actualizar el reglamento cuando las condiciones del mercado cambian. Miles (2024) señala que estas marcas no deberían otorgarse a personas sin la experiencia adecuada. Según el autor, hacerlo puede comprometer la confiabilidad del sistema y debilitar la función reguladora de la marca, afectando tanto a los consumidores como a los productores que dependen de ella. En otras palabras, la experiencia del titular es clave para garantizar que la certificación cumpla su propósito y sea confiable en la práctica. Existe cierta confusión entre las marcas de certificación y las certificaciones ISO ya que no son lo mismo. Ambas están asociadas al concepto de calidad pero no cumplen las mismas funciones. Las normas ISO se han desarrollado desde la Organización Internacional de Normalización y sirven como una guía técnica para organizar los procesos de una institución y/o mejorarlos, en áreas como la gestión de la calidad, la seguridad en el trabajo, el medio ambiente y la seguridad alimentaria. Es decir, se utilizan como una referencia para obtener criterios que garantizarán un buen funcionamiento interno, pero no auditan ni certifican el cumplimiento de los mismos ni constituyen en sí un sello o garantía, sino que se asemejan más bien a una referencia de cómo adoptar buenas prácticas. De esta manera, las marcas de certificación tienen un fin distinto al de una norma ISO. Mientras que las ISO establecen, a través de sus normas internacionales, los parámetros que deben seguirse en productos o servicios específicos, la marca de certificación garantiza que se ha alcanzado la calidad requerida, supervisada y verificada por una entidad externa.

Como ejemplo de este enfoque normativo, la ISO 9001:2015 indica que la norma "promueve la adopción de un enfoque basado en procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos" (ISO, 2015). Además, establece que debe aplicarse una gestión estructurada basada en el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PDCA) con un enfoque general en el pensamiento basado en riesgos. Finalmente, señala que se aplica a organizaciones que:

a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar consistentemente productos y servicios que cumplan con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y b) tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluidos los procesos para la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables" (ISO, 2015).

Ahora bien, aunque ISO no realiza auditorías ni otorga certificaciones directamente, sí cumple un rol fundamental en el proceso al establecer, mediante normas como la ISO/IEC 17021, los requisitos que deben cumplir los organismos certificadores para llevar a cabo auditorías de tercera parte sobre sistemas de gestión. Es decir, ISO proporciona el marco técnico y metodológico para la evaluación de conformidad, pero la certificación es responsabilidad de entidades externas autorizadas. En este contexto, es importante aclarar que el logotipo ISO es una marca registrada, cuyo uso está estrictamente regulado. Ninguna organización externa puede utilizarlo, salvo que cuente con una autorización expresa por parte de ISO. Esta posición ha sido reafirmada por la propia Organización Internacional de Normalización, que declara de forma explícita: "ISO no realiza ni emite certificados, y no permite que nadie utilice el logotipo ISO en relación con la certificación. La certificación la realizan organismos de certificación externos, por lo que una empresa u organización no puede obtener la certificación ISO" (ISO, s.f.).

Las normas ISO constituyen estándares internacionales que guían la forma de organizar los sistemas de gestión, en los ámbitos más variados (calidad, medio ambiente, seguridad en el trabajo, inocuidad alimentaria, etc.). Las normas ISO son una especificación de criterios y directrices técnicas que tienen un uso potencial como referencia para certificar un producto o servicio, pero no son un esquema de certificación ni tampoco equivalen a una marca de certificación. La propia

acción de validar oficialmente un producto o servicio (es decir, certificarlo) recae únicamente en los organismos de certificación; estos son los que, tras una evaluación de conformidad, autorizan a las organizaciones a utilizar los distintivos correspondientes. Las marcas de certificación, en cambio, tienen una función específica en el marco del derecho comercial. Aseguran, de forma externa y verificable, que los productos, servicios o procesos cumplen los criterios establecidos por el gestore de la marca. Según la Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000), el titular de una marca de certificación podría ser una persona física, una empresa, toda clase de entidades públicas o privadas, o cualquier organismo de naturaleza estatal, regional o internacional. Además, el titular debe redactar un reglamento que establezca qué productos o servicios serán certificados, qué criterios se seguirán para evaluar el cumplimiento y cuáles son los mecanismos de supervisión, con el fin de asegurar también la transparencia y la protección de los terceros.

Un claro ejemplo de este modelo es la empresa TÜV SÜD, que es de origen alemán, y que funciona como organismo certificador que otorga marcas de certificación a las empresas cuya auditoría de su sistema de gestión se ha llevado a cabo con éxito siguiendo normas ISO, tales como la ISO 9001 o la ISO 14001. La marca de certificación de TÜV SÜD caracterizada por un octógono azul es símbolo de que la empresa está en conformidad con los requisitos que exige la norma respectiva. En este caso TÜV SÜD es quien certifica y la ISO es la referencia técnica, no el organismo certificador (TÜV SÜD, s.f.).

Un caso concreto que ayuda a comprender la dinámica señalada es el de Editora Perú que, en 2022, se auditó por SGS que es empresa certificadora a nivel internacional hasta obtener la certificación ISO 9001:2015 que certificó que su Sistema de Gestión de la Calidad cumplía con los requisitos exigidos para actividades como impresión, acabados gráficos y despacho de publicaciones (Andina, 2022). En este ejemplo, ISO establece el estándar, SGS lleva a cabo la auditoría y expide el certificado y Editora Perú es la empresa que ha implementado el sistema de gestión regulado por los requisitos establecidos.

Las marcas de certificación también adquieren especial relevancia en contextos excepcionales o emergentes. Durante la pandemia de COVID-19, por ejemplo, se crearon certificaciones como "COVID FREE" en la ciudad de Madrid, orientadas principalmente al sector hotelero. Estas marcas garantizaban que las instalaciones cumplían con los protocolos de bioseguridad establecidos, lo que aumentó la confianza de los consumidores y contribuyó a la reactivación económica de un sector fuertemente afectado por la crisis sanitaria (Suárez, 2020). Este tipo de marca no responde necesariamente a una norma ISO, pero sigue el mismo principio de auditoría y validación externa.

Finalmente, si una organización desea operar como entidad certificadora, puede crear su propia marca de certificación, siempre que base su esquema en un estándar reconocido y verificable —que puede ser una norma ISO, un reglamento técnico nacional, una especificación internacional u otro tipo de referente normativo aceptado—. Además, deberá elaborar un reglamento de uso claro y establecer procedimientos de auditoría y verificación que respalden la validez de dicha certificación. Esto le permitirá certificar productos o servicios específicos bajo su propia marca. Es el caso de empresas como TÜV SÜD o SGS, que han consolidado sus marcas de certificación a partir del cumplimiento técnico con normas internacionales y la gestión de procesos de auditoría sólidos. Finalmente, aunque las normas ISO y las marcas de certificación están interrelacionadas, no se deben confundir unas con otras; las normas ISO especifican requisitos técnicos para sistemas de gestión, pero no son, en sí, normas para certificar ni emitir marcas de conformidad. Por el contrario, las marcas de certificación son marcas de conformidad que se otorgan a las organizaciones por parte de entidades certificadoras, que explícitamente dan fe de que se cumple lo que determina la norma. Ser consciente de esta diferencia es fundamental para poder hacer un uso eficiente de los conceptos en contextos empresariales, institucionales o normativos. Esto

evitará confusiones, que, a la vez, pueden comprometer la propia credibilidad, el cumplimiento normativo o la correcta comunicación de la certificación. Así, las marcas de certificación se posicionan como una herramienta que ayuda a llevar a cabo estándares, potencia la confianza del consumidor ante el producto y mejora la competitividad. En el caso peruano, su impulso podría ser un motor para el desarrollo económico, la sostenibilidad y la mejor proyección internacional de los propios productos.

3. DESAFÍOS EN EL PERÚ Y LECCIONES DEL DERECHO COMPARADO

3.1 Reglamento y Diferencias Comparativas de la Marca de Certificación

En el Perú, como se ha indicado en la parte anterior, esta clase de signos distintivos, la de la marca de certificación, se encuentra sujeta a lo dispuesto por la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, que es la norma que establece el régimen común de la propiedad industrial para el Perú y para todos los países que forman parte de la Comunidad Andina, siendo la autoridad competente para el registro de la marca de certificación el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI). Cabe mencionar que uno de los requisitos importantes para el registro de la marca es la presentación de un reglamento de uso que debe precisar los productos o servicios susceptibles de certificación, las características que el signo distintivo va a garantizar, así como los procedimientos de control, tanto previos como posteriores, a la autorización de uso. Este reglamento resulta ser fundamental, en la medida en que, con él, se está asegurando que los bienes o servicios que sean objeto de certificación cumplan con las características de calidad requeridas por el mismo, y da cuenta de una forma de ejercicio de la verificación de los bienes y/o servicios que lo lleven a cabo, que persigue un enfoque de fiscalización activa de las normas vigentes sobre el uso de la marca de certificación (INDECOPI, 2016).

Un caso representativo de esta flexibilidad es la Marca Perú, cuya normativa fue objeto de reformulación en el año 2021 a fin de adecuarse a las nuevas dinámicas del mercado y a la adición de más sectores productivos. Ese tipo de modificaciones pone de manifiesto que la marca de certificación puede evolucionar dependiendo a la necesidad marcaria por la lógica del mercado global (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2021).

Sin embargo, a diferencia de otros países, en el Perú no se exige la previa autorización de INDECOPI para la modificación del reglamento de uso, que sí debe cumplir un procedimiento determinado hasta llegar a una resolución de publicarse la modificación correspondiente. Eso podría generar interrogantes respecto al control administrativo, comparando con otros sistemas más estrictos. Posteriormente se compararán las normas de marcas de certificación en los países de España, Estados Unidos y China, para identificar lecciones y buenas prácticas que permitan completar la normativa peruana.

En España, lo que en general se llama marca de certificación recibe el nombre de 'marca de garantía' y tiene como objetivo asegurar que un producto o servicio cumple con determinados estándares de calidad, y su funcionamiento está regulado por el capítulo II de la Ley 32/1988, de Marcas. Para registrar este tipo de marca, no basta con presentar la solicitud: también se debe acompañar de un reglamento de uso, donde se detallen aspectos como la calidad del producto, su origen, composición o cualquier otra característica relevante, así como los procedimientos de control que aseguren que realmente se cumplen esos estándares.

Lo interesante del sistema español es que el reglamento no solo debe ser redactado por quien se encargará de supervisar la marca, sino que además requiere la aprobación de un organismo administrativo según el tipo de productos o servicios. Esto quiere decir que no se puede presentar

un reglamento de manera superficial; tiene que contar con un informe favorable del organismo antes de que se autorice el registro. Si ese informe es negativo, la solicitud se rechaza. De esta manera, todo el proceso garantiza que la marca solo se use cuando los productos o servicios cumplan los niveles de calidad establecidos.

La ley también contempla qué pasa si alguien usa la marca de manera indebida. En esos casos, el titular puede aplicar sanciones, que incluso podrían llegar a revocar el permiso de uso. Además, cualquier cambio en el reglamento de uso debe volver a presentarse al Registro de la Propiedad Industrial para su aprobación, asegurando que todo siga cumpliendo la normativa vigente (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). En pocas palabras, el sistema español es bastante estricto: hay controles y sanciones para que los consumidores puedan confiar en que los productos o servicios cumplen lo que prometen. Por eso, podría ser un modelo interesante para fortalecer los mecanismos de control en otros países, como el Perú.

En los Estados Unidos, la regulación de las marcas de certificación está basada en la Ley Lanham, la cual establece que únicamente la organización que otorga la certificación es titular de la marca. Esta organización es la única entidad autorizada para solicitar el registro de la marca de certificación ante la United States Patent and Trademark Office (USPTO). Este sistema presenta similitudes con los modelos de España y Perú, en cuanto a la exigencia de un reglamento de uso que detalle las características del producto o servicio certificado, así como los procedimientos y mecanismos de control. No obstante, a diferencia de los sistemas mencionados, en Estados Unidos no se requiere un informe favorable previo por parte de la autoridad administrativa encargada de la propiedad intelectual, lo cual otorga mayor flexibilidad administrativa (Fairbairn, 2024).

Además, en el sistema estadounidense, el reglamento de uso forma parte integral de la solicitud presentada ante la USPTO, sin necesidad de un documento separado ni la intervención de un organismo administrativo que apruebe explícitamente su contenido. Si bien este enfoque permite una mayor agilidad en el proceso de registro y modificación, también implica una menor supervisión por parte de las autoridades. Esto podría afectar la transparencia en el control y aplicación del reglamento, ya que no existe una revisión exhaustiva de la autoridad antes de la concesión del registro ni de las modificaciones que pudieran presentarse en el futuro. En comparación con el modelo español, donde es obligatorio un informe favorable por parte del organismo administrativo antes de cualquier modificación del reglamento de uso (Ley 32/1988, 1988), en Perú, Estados Unidos y España se aprecia que los modelos de regulación son bastante distintos, con diferentes niveles de control y flexibilidad.

Por otra parte, en el contexto asiático, China presenta un modelo aún más riguroso. El registro de una marca de certificación se regula por la Ley de Marcas de la República Popular China y por el Reglamento sobre Certificación y Acreditación (Administración de Certificación y Acreditación de China, 2007). A diferencia de otros países, quien solicita la marca debe demostrar que cuenta con la capacidad técnica y legal necesaria, proporcionando información sobre su personal especializado y sobre los equipos de prueba, ya sean propios o de una entidad autorizada. Además, el reglamento de uso tiene que detallar las condiciones de uso de la marca, las obligaciones de quienes la utilicen, las sanciones en caso de incumplimiento y los procedimientos de inspección y supervisión (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI, 1993).

Un aspecto que resulta especialmente interesante del sistema chino es que distingue claramente entre certificación obligatoria y certificación voluntaria. La certificación obligatoria, conocida como CCC (China Compulsory Certification), es un requisito legal para los productos que figuran en el Catálogo de Certificación Obligatoria. Por su parte, la certificación voluntaria sirve como herramienta adicional para que los fabricantes demuestren que cumplen con estándares de calidad extra. Gracias a esta diferencia, la regulación puede ser más flexible y ajustarse mejor a lo que

necesita el mercado, pero sin dejar de asegurar que los productos certificados sean seguros y de calidad (OMPI, 1993).

En cuanto al certificado CCC, su gestión es rigurosa, los productos deben someterse a pruebas periódicas y las fábricas son revisadas cada año. Además, el proceso de recertificación y la forma de usar el logotipo CCC aseguran que los productos sigan cumpliendo con los estándares nacionales de manera continua (Red del Gobierno Chino, 2009). Por todo esto, la rigurosidad del sistema chino y la claridad con la que separa certificación obligatoria y voluntaria podrían ser un buen ejemplo para el Perú a la hora de mejorar la transparencia y la eficacia en la regulación de las marcas de certificación.

3.2 Protección al Consumidor, Responsabilidad y Ventajas

El uso de las marcas de certificación tiene un impacto directo en la protección de los consumidores y en la forma en que las empresas se hacen responsables de la calidad de sus productos. En el Perú, como mencionamos antes, la normativa vigente se basa en la Decisión Andina 486, que intenta armonizar las reglas entre los países miembros. A pesar de la normativa vigente, el país todavía tiene grandes problemas para controlar y supervisar estas marcas. Un ejemplo muy triste ocurrió en 2022 con la marca 'Punto D' Oro', cuando productos contaminados con metanol causaron la muerte de 54 personas (El Comercio, 2022). Esto muestra que se necesita un control mucho más estricto para que las marcas de certificación realmente protejan a los consumidores.

Tal como señalamos anteriormente, China cuenta con un sistema de supervisión más estricto, el CCC. El CCC se aplica obligatoriamente a más de 90 productos, entre ellos electrodomésticos, juguetes y quemadores de gas. La ventaja es que asegura que productos de alto riesgo —como quemadores sin sistemas automáticos de apagado o pinturas con químicos tóxicos— no lleguen al mercado sin haber pasado pruebas rigurosas (Red del Gobierno Chino, 2009).

El logotipo CCC, que aparece en los productos, permite que los consumidores verifiquen de forma sencilla que el artículo está certificado. Además, el Departamento de Supervisión y Gestión de la Certificación y Acreditación del Consejo de Estado controla que los organismos certificadores cumplan con las reglas. Cuando hay fallas, como ocurrió con Shenzhen Jianfeng International Certification Co., Ltd., se aplican sanciones fuertes, que pueden ir desde multas hasta la revocación de licencias. Gracias a la supervisión y a las sanciones, los consumidores pueden confiar más, y los productos peligrosos se mantienen fuera del mercado (国家市场监督管理总局认证监督管理司, 2020).

En esta línea, en 2023 la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR) actualizó y precisó el Catálogo de Certificación Obligatoria de Productos mediante el Anuncio N.º 36, ampliando y detallando los requisitos para 96 productos agrupados en 16 categorías, con procedimientos claros que incluyen ensayos en laboratorios designados y autodeclaraciones supervisadas, fortaleciendo así el control sobre la calidad y seguridad de los productos. La actualización y precisión de este marco regulatorio, que articula con mayor claridad la trazabilidad y legalidad del distintivo CCC, refuerza el papel de China como referente internacional en protección al consumidor y supervisión estatal (国家市场监督管理总局, 2023). De haberse aplicado un modelo similar en Perú, con un control obligatorio y efectivo, probablemente se habrían evitado incidentes como el de Punto D' Oro, donde la falta de una supervisión eficaz permitió que productos peligrosos llegaran al mercado.

De forma semejante, el sistema europeo también aplica un mecanismo preventivo a través del marcado CE, cumple una función equivalente como mecanismo técnico de control previo. Dicho marcado, exigible a productos como electrodomésticos, juguetes y dispositivos electrónicos, acredita su conformidad con los estándares de seguridad de la legislación comunitaria (Certification Experts, s.f.). La ausencia del marcado CE impide la comercialización legal en el mercado europeo, lo que actúa como un filtro eficaz contra la circulación de bienes defectuosos o peligrosos, como los reportados en Perú y Paraguay (Delgado, 2025). De esta forma, el sistema europeo ofrece un modelo preventivo que, aun cuando no se configure estrictamente como una marca de certificación, cumple una función equivalente para la protección del consumidor y la preservación de la seguridad en el mercado.

En cambio, el modelo estadounidense prioriza en el sistema de certificación privilegia la eficiencia administrativa y la flexibilidad regulatoria, pero eso no significa que no haya controles: existen mecanismos privados de certificación muy reconocidos, como Underwriters Laboratories (UL) o NSF, que actúan como avales de calidad y seguridad en sectores clave, como alimentos, productos químicos y electrodomésticos. La experiencia estadounidense deja dos lecciones muy claras sobre la importancia de usar estas marcas de manera rigurosa. Por un lado, en el caso ICCS USA Corp. v. United States (2019-1561, Fed. Cir., 11 de marzo de 2020), la empresa importó 60.000 bombonas de gas butano con la marca UL sin contar con la autorización correspondiente para el modelo "Premium". Aunque alegaron que las diferencias eran mínimas respecto a un modelo ya certificado, UL sostuvo que cada variante debía pasar por un nuevo proceso de evaluación.

UL se negó a certificar los productos de manera retroactiva, dejando claro que la marca de certificación solo puede usarse después de haber pasado por la verificación correspondiente. El tribunal respaldó a la Aduana: ordenó devolver parte de las bombonas y pagar indemnizaciones. Esto demuestra que un control estricto ayuda a mantener la confianza en el mercado (Olson, 2020).

Por su parte, el caso Made in USA Brand, LLC, resuelto por la FTC en 2014, mostró lo que puede pasar con un sistema demasiado laxo. La empresa daba licencias del sello "Hecho en EE. UU." sin comprobar por sí misma que se cumplían los estándares de origen. Al dejar que las empresas se autocertificaran, la marca perdió credibilidad y los consumidores fueron engañados. La FTC intervino, sancionó a la empresa y prohibió que siguiera otorgando licencias sin evaluaciones objetivas, dejando claro que la laxitud en la certificación perjudica tanto al sello como a quienes compran los productos. (Federal Trade Commission, 2014).

En conjunto, todos estos ejemplos comparados evidencian que tener normas claras no basta. Para que un sistema de certificación funcione realmente, es necesario aplicarlas con rigor y sancionar cualquier uso indebido. La coherencia entre certificación, supervisión y sanción es lo que mantiene el valor del sello y la confianza del consumidor. En este sentido, la experiencia comparada muestra que la marca de certificación no se limita a proteger al consumidor desde el plano legal, sino que también cumple un papel estratégico en la economía global. Cuando se gestionan de manera adecuada, estas marcas no solo aportan beneficios económicos, sino que ayudan a equilibrar los intereses del mercado y a impulsar valores sociales, ambientales y culturales que refuerzan cadenas de producción más sostenibles.

Desde el punto de vista económico, las marcas de certificación cumplen varias funciones: les dan a los consumidores información confiable, facilitan que el mercado se segmente de manera más eficiente y apoyan la diversidad, la calidad y la sostenibilidad de la producción. Sirven para que las empresas se diferencien de la competencia desleal, apoyan a los productores locales en zonas vulnerables y ayudan a repartir de manera más justa lo que se gana en toda la cadena de producción. Además, son bastante flexibles: pueden certificar la calidad, la autenticidad de los materiales, procesos tradicionales, aspectos ambientales o sociales, e incluso el lugar de origen, adaptándose a

lo que el mercado necesite en cada momento. Al final, la marca de certificación no se trata solo de cumplir reglas, sirve para que los mercados funcionen de manera más clara y segura, y que los consumidores puedan confiar en lo que compran. Su eficacia depende de que se aplique de manera rigurosa y de que existan mecanismos de control que garanticen tanto su credibilidad frente al consumidor como su valor estratégico en el comercio internacional (G3PI, s.f.).

4. EL PAPEL DE LAS AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS SECTORIALES EN EL PERÚ Y SU DIFERENCIA CON LA MARCA DE CERTIFICACIÓN

En el Perú, existen diversas entidades encargadas de vigilar, supervisar la protección del cuidado de la vida de los consumidores, esto se perfecciona con el otorgamiento de licencias. Entre estas instituciones destacan tres, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) quien se encarga de todo lo relacionado con la sanidad agraria, mientras que la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) se ocupa de garantizar que los medicamentos y otros insumos sean seguros y eficaces. y la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), por su parte, protege a la población revisando la salud ambiental y controlando que los alimentos no representen un riesgo. Lo que tienen en común estas entidades es que todas emiten autorizaciones administrativas, las cuales permiten que las personas y empresas puedan realizar actividades comerciales o de servicios, asegurando que su producto o servicio protege la salud de las personas cumplimiento con los requisitos técnicos y sanitarios que se exigen (Decreto Supremo 006-2013-PCM, 2013).

En el Perú las marcas de certificación son voluntarias. Las autorizaciones administrativas, en cambio, son obligatorias. Son instrumentos públicos, no buscan promocionar nada ni vender productos; sirven para regular y garantizar que la actividad se haga de manera correcta y segura. En ese contexto, mientras que una marca de certificación indica que una empresa decidió cumplir ciertos criterios de calidad, la autorización administrativa establece que la actividad no puede ejercerse sin ella. Esa diferencia pone de manifiesto la distinción entre un mecanismo voluntario de calidad y un instrumento obligatorio de control público.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA) cumple un rol fundamental en la protección sanitaria del sector agrícola y ganadero, velando por la preservación de la riqueza agropecuaria nacional. Su misión principal es proteger al país del ingreso y propagación de plagas y enfermedades que puedan afectar la producción agropecuaria, garantizando que los consumidores peruanos y del mundo puedan disfrutar de alimentos sanos e inocuos (Gobierno del Perú, s.f.).

El SENASA, que forma parte del Ministerio de Agricultura, se encarga de supervisar la sanidad agraria, la producción orgánica y la inocuidad de los alimentos. Para asegurar que sus servicios sean de calidad y que los usuarios queden satisfechos, ha puesto en marcha un Sistema de Gestión basado en normas ISO, entre las que destacan la ISO 9001:2008 y la acreditación ISO/IEC 17025 de su laboratorio de control de insumos y residuos tóxicos. Gracias a estas normas, el SENASA no solo puede mantener y mejorar la calidad de sus productos y servicios, sino también optimizar sus procesos internos y generar confianza, tanto dentro de la institución como hacia los usuarios externos, asegurando así el cumplimiento de los estándares y promoviendo la mejora continua del sistema (SENASA, s.f.).

Según el Reglamento de Organización y Funciones del SENASA, su artículo 31° establece que la Dirección de Insumos Agropecuarios e Inocuidad Agroalimentaria tiene como función principal autorizar, registrar y supervisar a los organismos certificadores y a sus operadores, especialmente en lo que respecta a la producción orgánica, garantizando que los productos cumplan con la normativa vigente (SENASA, 2005). Aunque el SENASA no se define estrictamente como una

"marca de certificación", realiza labores muy parecidas a las de un organismo certificador público, supervisando y asegurando el cumplimiento de las normas obligatorias, lo que lo distingue de las marcas de certificación privadas.

Para llevar a cabo su trabajo, el SENASA se guía por la Ley de Inocuidad de Alimentos (Decreto Legislativo N.º 1062) y por otras normas que complementan su labor y fortalecen su capacidad de supervisión (SENASA, 2008). Además, para garantizar que estos estándares se apliquen correctamente, publica guías orientativas dirigidas a los usuarios del sector. Un ejemplo importante es la Guía de Buenas Prácticas Ganaderas, lanzada en 2013, que detalla de manera completa los requisitos y recomendaciones para aplicar correctamente estas prácticas. La guía aborda todo, desde el orden y manejo de las instalaciones ganaderas hasta el control sanitario de plagas y el uso responsable de medicamentos.

Como parte del proceso de certificación, el SENASA entrega distintivos visibles —como su logo circular azul con la palabra "inocuo" en el centro— que los establecimientos ganaderos que cumplen con estas normas pueden exhibir, mostrando así que sus prácticas cumplen rigurosamente con los estándares de inocuidad (SENASA, 2013, p. 24).

Como se mencionó antes, es importante aclarar que el SENASA no funciona como un organismo de certificación privado en el sentido tradicional, es decir, no es una "marca de certificación". Su papel principal es autorizar y supervisar a los organismos que sí pueden emitir certificados de inocuidad y garantizar que cumplan con la normativa vigente. Esto queda claramente establecido en el Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, aprobado mediante el Decreto Supremo N.° 004-2011-AG, específicamente en su artículo 34, que señala que:

> SENASA es el único organismo público facultado para expedir documentos oficiales de certificación, inspección e informes de ensayo relacionados con alimentos agropecuarios primarios y piensos. Sin embargo, el mismo artículo permite que, mediante convenios, SENASA autorice a otros organismos de certificación, inspección y laboratorios para que emitan estos documentos oficiales, siempre bajo supervisión estricta y siguiendo criterios técnicos que aseguren la validez y legalidad de las certificaciones. Esto reafirma su papel regulador y de control estatal. Para poder obtener esta autorización, los organismos interesados deben demostrar que están debidamente acreditados por INDECOPI, cumpliendo con los estándares técnicos y normativos vigentes. De esta manera, el SENASA asegura que quienes certifican, inspeccionan o realizan ensayos en materia de inocuidad agroalimentaria lo hagan bajo criterios estrictos que garantizan la seguridad alimentaria, tanto dentro del país como en el comercio internacional (SENASA, 2011).

Actualmente, el SENASA mantiene un registro actualizado de organismos de certificación en producción orgánica, que incluye diez marcas con vigencia indefinida, como Kiwa Perú SAC, Letis Perú SAC, Certi Maya SAC y CeresPerú SAC (SENASA, 2025). Además, hay sistemas de garantía participativa autorizados, como el Sistema de Garantía Participativa Valle Verde y el Sistema Participativo Arequipa (SENASA, 2024). Con esto, el SENASA contribuye directamente a la calidad, la inocuidad y la competitividad del sector agropecuario peruano, cumpliendo con sus objetivos institucionales mediante lineamientos claros y sólidos.

De forma parecida, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), que forma parte del Ministerio de Salud, también tiene un papel muy importante en cuidar la salud de la población. Por un lado, da permisos especiales para importar y usar medicamentos y dispositivos médicos en casos específicos de prevención o tratamiento. Pero eso no es todo: también supervisa todo el sector farmacéutico, desde autorizar productos y revisar establecimientos hasta controlar

productos regulados. Para esto, hace inspecciones siguiendo las Buenas Prácticas de Manufactura, de Laboratorio, de Almacenamiento y de Distribución y Transporte (MINSA, 2018).

Además, DIGEMID sigue estándares internacionales. Cuenta con la certificación ISO 9001:2015, que se aplica especialmente en los procesos de inscripción y reinscripción de medicamentos, dispositivos médicos y otros productos sanitarios. Además, tiene la ISO 37001:2016, que respalda su sistema para prevenir sobornos y asegurar que todo se haga con transparencia y calidad (DIGEMID, s.f.).

Al igual que SENASA, DIGEMID no es una marca privada de certificación. Es una autoridad del Estado que da los permisos necesarios y se asegura de que las normas se cumplan, siempre pensando en cuidar la salud de las personas. En ese sentido, el Decreto Supremo que aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Laboratorio marca lo mínimo que deben hacer quienes producen y distribuyen medicamentos, dispositivos médicos y otros productos sanitarios. Por ejemplo, el artículo 22 indica que todos tienen que seguir BPM, BPL, BPD, BPA, Buenas Prácticas de Dispensación y Buenas Prácticas de Seguimiento Farmacoterapéutico, y además obtener las certificaciones que corresponden dentro de los tiempos que establece la autoridad sanitaria (MINSA, 2018).

Según el artículo 91 del Reglamento, los laboratorios de medicamentos y dispositivos médicos tienen que cumplir varias normas, como las Buenas Prácticas de Manufactura, de Laboratorio, Agrícolas y de Distribución y Transporte, y también seguir las reglas de farmacovigilancia. Esto cobra más importancia en los laboratorios que revisan productos de terceros: ellos deben probar que cumplen con las Buenas Prácticas de Laboratorio y obtener la certificación de la ANM. Si no la tienen, no pueden vender sus productos, lo que ayuda a mantener un control adecuado y protege la salud de la gente (MINSA, 2018).

Este marco normativo es un claro reflejo de cómo las autorizaciones administrativas sectoriales —en este caso, otorgadas por DIGEMID— constituyen instrumentos regulatorios y técnicos fundamentales para garantizar la seguridad y calidad de los productos farmacéuticos y sanitarios. Sin embargo, estas autorizaciones no deben confundirse con marcas de certificación privadas, pues su naturaleza y función son esencialmente estatales. DIGEMID no actúa como una marca certificadora en sentido estricto, sino como autoridad reguladora y fiscalizadora que supervisa el cumplimiento de estándares técnicos, sanitarios y normativos, garantizando así la protección de la salud pública y el acceso a productos seguros y eficaces (DIGEMID, s.f.).

Siguiendo con el análisis del marco regulatorio sanitario, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) juega un papel fundamental en el control de riesgos físicos, químicos y biológicos que pueden afectar la salud de las personas. Según el Ministerio de Salud (2024), DIGESA depende del Viceministerio de Salud Pública y actúa como autoridad nacional en salud ambiental e inocuidad alimentaria. Su labor incluye la vigilancia técnica y normativa, así como la supervigilancia de estos riesgos externos.

A través de su División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria, DIGESA revisa que los alimentos y bebidas, nacionales o importados, cumplan con los requisitos técnico-normativos antes de otorgarles el Certificado de Registro Sanitario. Además, gestiona un sistema de codificación que facilita el control y seguimiento sanitario. Por otra parte, establece los procedimientos para la fiscalización que realizan las Direcciones de Salud Ambiental (DESA) y las Direcciones Regionales de Salud (DIRESA), garantizando así que los alimentos que llegan a los usuarios, en hospitales e instituciones públicas, sean seguros (DIGESA, s.f.).

En cuanto a la exportación, DIGESA gestiona los Certificados Sanitarios de Exportación para varios países, como Taiwán, Japón, Corea, Chile, Cuba y México, estableciendo requisitos específicos y coordinando con otras entidades como SENASA para la inclusión de exigencias zoosanitarias. Por ejemplo, la exportación de ovoproductos a Corea requiere la presentación del Certificado Sanitario Oficial, mientras que para Chile se exige la habilitación previa del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). La emisión de estos certificados está condicionada a la solicitud formal, previa verificación de habilitación sanitaria, inspección del lote y análisis microbiológicos según la normativa vigente, así como a la autorización sanitaria de aditivos para el comercio tanto nacional como internacional (DIGESA, 2024).

En este marco, la Dirección de Certificaciones y Autorizaciones (DCEA), como órgano de línea de DIGESA, tiene un marco legal establecido en el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud (artículo 81). Sus principales funciones incluyen la formulación de políticas, normas, protocolos y procedimientos para el otorgamiento de certificaciones, autorizaciones, permisos y registros en salud ambiental e inocuidad alimentaria. También supervisa el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura y asegura la adecuada gestión técnica y administrativa de estos procesos. Adicionalmente, brinda asistencia técnica y capacitación a los diferentes niveles de gobierno y emite opiniones técnicas dentro de su competencia. De este modo, DIGESA complementa el sistema sanitario nacional, contribuyendo al control técnico-administrativo esencial para la vigilancia ambiental y alimentaria, lo que fortalece la protección integral de la salud pública y garantiza la calidad e inocuidad de los productos comercializados tanto a nivel nacional como internacional (DIGESA, s.f.).

Cabe añadir que, aunque la mayoría de las entidades estatales vinculadas al sistema sanitario y agropecuario, como SENASA, DIGEMID y DIGESA, se concentran en funciones regulatorias y de supervisión para garantizar el cumplimiento obligatorio de normas sanitarias y de calidad, existe una excepción significativa en el sector público: el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). Este ministerio ha desarrollado la marca de certificación "Agricultura Familiar del Perú", que tiene como objetivo promover y posicionar los productos originarios de la agricultura familiar en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales (MIDAGRI, 2023). A diferencia de las entidades previamente mencionadas, que no desarrollan marcas de certificación propias, MIDAGRI emplea esta marca para destacar y valorar las técnicas tradicionales y la diversidad biológica que existen en el país. Al mismo tiempo, facilita que los productores participen en procesos como las compras estatales. Lo interesante de esta distinción es que mientras MIDAGRI la emplea como una herramienta de promoción y reconocimiento voluntario, entidades como SENASA, DIGEMID y DIGESA cumplen funciones más regulatorias, asegurando que los productos sean seguros y de calidad, sin buscar fines promocionales. Por eso, tanto las autorizaciones administrativas sectoriales como las marcas de certificación, sean públicas o privadas, cumplen roles que se complementan dentro del sistema regulatorio del país, reforzando la seguridad, la calidad y la inocuidad de los productos peruanos, tanto en el mercado local como en el internacional.

CONCLUSIONES:

1. Las marcas de certificación juegan un papel clave en la protección de los consumidores. No funcionan igual que las marcas de siempre; más bien, su propósito no es decirte quién fabrica o vende el producto, sino asegurarte que cumple con ciertos estándares de calidad ya establecidos. En términos más sencillos, mientras una marca común te dice de qué empresa viene algo, una marca de certificación te da la tranquilidad de que lo que compras ha pasado por una verificación real y objetiva. Gracias a eso, este tipo de marcas se vuelve una herramienta muy útil para fortalecer la regulación y hacerla más exigente en el Perú.

2. La normativa de la Comunidad Andina, plasmada en la Decisión 486, le da al Perú un marco legal sólido y alineado con otros países miembros. Este marco establece los requisitos esenciales de las marcas de certificación, como la presentación del reglamento de uso, los mecanismos de control y los límites del rol del titular. Sin embargo, la experiencia práctica muestra que su eficacia depende mucho de que las autoridades, como INDECOPI, fiscalicen correctamente y de que se implementen controles estrictos que garanticen que las certificaciones sean confiables.
3. Las marcas de certificación no solo tienen un impacto legal, sino también económico y social. Ayudan a diferenciar productos en el mercado, agregarles valor y dar visibilidad a regiones y comunidades que normalmente tienen menos oportunidades. Al certificar características como el origen geográfico, las prácticas sostenibles o la calidad superior, estas marcas contribuyen a que los productos locales tengan mejor posicionamiento internacional, fortalecen la identidad cultural y abren nuevas oportunidades de negocio. De esta manera, estas marcas no solo cumplen con la normativa, sino que también se convierten en herramientas clave para apoyar el desarrollo de las regiones, promover la sostenibilidad y hacer que los productos sean más competitivos en el mercado.
4. Un punto muy importante a tener en cuenta es la protección del consumidor, estas marcas generan confianza al certificar estándares claros de calidad o de origen, lo que hace que las transacciones sean más transparentes. No obstante, no se puede considerar una garantía total: si un producto con certificación no cumple lo que promete, la responsabilidad principal recae en el proveedor que lo comercializa. Sin embargo, el titular de la marca también puede ser responsable si no realiza una supervisión adecuada. La normativa andina y peruana no precisa hasta dónde llega esta responsabilidad, pero la experiencia de otros países muestra que se pueden aplicar mecanismos más estrictos para proteger al consumidor y sancionar los incumplimientos, lo que ayuda a mantener la confianza en el sistema.
5. Comparando con otros países, queda claro que el éxito de las marcas de certificación depende de la rigurosidad de su aplicación y supervisión. Por ejemplo, en España existe un control administrativo muy fuerte, mientras que en China se hace la distinción entre certificaciones obligatorias y voluntarias. Los casos de uso indebido de certificaciones evidencian que la falta de controles rigurosos o auditorías insuficientes puede comprometer la credibilidad del sistema y poner en riesgo la protección de los consumidores.
6. Hay que tener claro que las marcas de certificación no son lo mismo que las normas ISO. Mientras que las ISO son estándares técnicos reconocidos internacionalmente, las marcas de certificación funcionan de manera diferente: son símbolos protegidos que garantizan que se cumplen ciertos requisitos específicos y cuentan con el respaldo de organismos autorizados. Aunque estas marcas son clave para crear mercados más seguros y competitivos, en Perú todavía existen deficiencias en la protección del consumidor. A pesar de contar con instituciones como SENASA, DIGEMID y DIGESA, casos como el de Punto de Oro muestran que el sistema de fiscalización y control tiene vulnerabilidades. La creciente proliferación de productos piratas y réplicas evidencia que, aunque las autoridades cumplen un rol importante, los consumidores no siempre cuentan con la protección que necesitan. A pesar de contar con un marco legal sólido, en el Perú la marca de certificación sigue siendo voluntaria, esto limita su capacidad proteger efectivamente los derechos de los consumidores. Como muestran los ejemplos internacionales, la obligatoriedad de la marca para productos específicos,

junto con controles estrictos y supervisión efectiva, es clave para asegurar la calidad de los productos y reforzar la credibilidad del sistema.

REFERENCIAS

Andina. (2022). *Editora Perú obtiene certificación ISO 9001:2015*. Agencia Andina de Noticias. https://andina.pe/agencia/noticia-editora-peru-obtiene-certificacion-iso-90012015-su-sistema-gestion-de-calidad-905010.aspx

Certification Experts. (s.f.). *¿Cuál es la diferencia entre CCC y CE?* https://certification-experts.com/knowledgebase/what-is-the-difference-between-ccc-and-ce/

CMS. (2024). *¿Sabías en qué consiste una denominación de origen, una marca de certificación y una marca colectiva?* Alerta Legal CMS. https://cms.law/es/per/publication/sabias-en-que-consiste-una-denominacion-de-origen-una-marca-de-certificacion-y-una-marca-colectiva

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2021). *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la Marca País Perú y las Marcas Sectoriales.* https://sites.peru.info/Portals/0/Images/Licenciatario/reg_ES_oficial.pdf

Comunidad Andina. (2023). *Manual Para El Examen De Marcas En Los Países Miembros.* https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2023/08/MANUAL-DE-MARCAS-COMPLETO-.pdf

Comunidad Andina. (s.f.). *Manual para el examen de marcas en los países andinos*. https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2023/08/MANUAL-DE-MARCAS-COMPLETO-.pdf

Congreso de la República del Perú. (2022). *Resolución Legislativa Que Aprueba El Arreglo De Niza Relativo A La Clasificación Internacional De Productos Y Servicios Para El Registro De Las Marcas*. Diario Oficial El Peruano del 8 de abril de 2022. https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2021_2026/ADLP/Texto_Consolidado/31445-TXM.pdf

Cornell University. (s.f.). *Reglamento de Competencia de Georgia y acuerdo de marca de certificación Vidalia*. Departamento de Agricultura de Georgia.

Decisión 486. (2000). *Régimen común sobre propiedad industrial.* Comisión de la Comunidad Andina. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1676341/Decision486.pdf.pdf?v=1613495833

Decreto Supremo 006-2013-PCM. (2013). *Aprueba la relación de autorizaciones sectoriales de las Entidades del Poder Ejecutivo, que deben ser exigidas como requisito previo para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de acuerdo a la Ley Nº 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Presidencia de la República.* https://www.munisanluis.gob.pe/portal/pdf/licencia-funcionamiento/MARCO_LEGAL/7-DSUPREMO-N-006-2013-PCM.pdf

Delgado, A. (2025). *Perú y Paraguay lideran el comercio de productos falsificados, incluyendo dispositivos eléctricos*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/06/08/peru-y-paraguay-lideran-el-comercio-de-productos-falsificados-incluyendo-dispositivos-electricos/

Dirección General De Medicamentos Insumos Y Drogas [DIGEMID]. (2025). *Autorización o Importación para uso Personal.* https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/tramites-persona-natural/

Dirección General De Medicamentos Insumos Y Drogas [DIGEMID]. (s.f.). *ISO 9001 – ISO 37001*. https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/iso-9001-37001/

Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA]. (2024). *Modelos De Certificado Sanitario De Exportación Homologado Por País/Economía De Destino Para Exportación De Alimentos*. http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/Modelos_Certificados_Exportacion.asp

Dirección General de Salud Ambiental [DIGESA]. (s.f.). *Dirección de Certificaciones y Autorizaciones*. http://www.digesa.minsa.gob.pe/DCEA/DCEA.asp

El Comercio (2022). *Muertes por consumo de metanol: conoce AQUÍ las recomendaciones para reconocer una bebida adulterada*. El Comercio. https://elcomercio.pe/lima/sucesos/muertes-por-consumo-de-metanol-conoce-aqui-las-recomendaciones-para-reconocer-una-bebida-adulterada-video-alcohol-metilico-punto-d-oro-rmmn-noticia/?ref=ecr

Fairbairn (2024). *The essential guide to certification marks: Unlocking the power of quality standards*. https://www.brientip.com/certification-marks-quality-standards-guide/

Federal Trade Commission (2014). *Made in USA Brand, LLC agrees to drop deceptive certification claims [Made in USA Brand, LLC acuerda retirar afirmaciones de certificación engañosas]. Federal Trade Commission.* https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/07/made-usa-brand-llc-agrees-drop-deceptive-certification-claims

Gobierno del Perú (2022). El Indecopi entregó 3 marcas de certificación al Gobierno Regional de Cusco para fortalecer su reactivación económica. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/675522-el-indecopi-entrego-3-marcas-de-certificacion-al-gobierno-regional-de-cusco-para-fortalecer-su-reactivacion-economica

Gobierno del Perú (s.f.). *Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú.* https://www.gob.pe/senasa

Grupo de Investigación sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual [G3PI]. (s.f.). *Propiedad Intelectual >> Marcas de Certificación.* https://www.cjp.ula.ve/gpi/investigacion/marca_certificacion.php

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2023). *Procedimiento para el registro de marcas de certificación en el Perú*.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2023). *Taller Iberoamericano "Marcas colectivas y de certificación: Herramientas para el desarrollo regional"*. https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/Ebook-INDECOPI.pdf

ISO. (2015). *ISO 9001:2015. Quality management systems — Requirements* https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en:sec:A.4

ISO. (s.f.). *Guidelines for auditing management systems.* https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:19011:dis:ed-4:v1:en

ISO. (s.f.). *Proceso de dar un título.* https://www.iso.org/certification.html

Ley 32/1988. (1988). *LEY 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas.* https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/10/32/dof/spa/pdf

Miles, W. (2024). *Certification marks, what are they and how do they work?* Briffa. https://www.briffa.com/blog/certification-marks-what-are-they-and-how-do-they-work/

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2023*). Marca de certificación - Agricultura Familiar del Perú*. https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/6948-marca-de-certificacion-agricultura-familiar-del-peru

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Las marcas colectivas y de garantía*. Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Marcas_colectivas_y_de_garantia.pdf

Ministerio de Salud [MINSA]. (2018). *Decreto Supremo N.° 017-2018-SA*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/177924-017-2018-sa

Ministerio de Salud [MINSA]. (2018). *Dirección General De Medicamentos Insumos Y Drogas: Telesalud Minsa Telecapacitaciones* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Xm020PymL6w

Ministerio de Salud [MINSA]. (2024). *Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)*. https://www.gob.pe/21038-ministerio-de-salud-direccion-general-de-salud-ambiental-e-inocuidad-alimentaria-digesa

Olson. (2020). *Certification Marks: Better to Ask Permission than Forgiveness*. https://www.sternekessler.com/news-insights/insights/certification-marks-better-ask-permission-forgiveness/

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (1993). *Ley de la República Popular de China sobre la Protección de los Derechos del Consumidor e Intereses, China*. https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/8745

Red del Gobierno Chino. (2009). *Reglamento sobre la Administración de la Certificación Obligatoria de Productos*. https://www.gov.cn/zhengce/2022-10/08/content_5723510.htm

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA] (2005*). Reglamento de Organización de Funciones*. https://www.gob.pe/institucion/senasa/informes-publicaciones/853480-reglamento-de-organizacion-y-funciones-del-senasa

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2008). *Decreto Legislativo N.° 1062*. https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/962247-1062

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2011*). Decreto Supremo N.° 004-2011*-AG. https://www.gob.pe/institucion/senasa/normas-legales/1050278-004-2011-ag

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2013). *Guía de Buenas Prácticas Ganaderas*. https://www.munichaclacayo.gob.pe/portals/pdf/SENASA/GUIA-BUENAS_PRACTICAS_GANADERAS.pdf

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2024). *Sistema De Garantia Participativo Autorizados*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5789744/1496773-lista-de-sistema-de-garantia-participativo-de-la-produccion-organica.pdf?v=1738938401

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (2025). *Organismos De Certificación De La Producción Orgánica Registrados*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8592139/1496773-lista-de-organismos-de-certificacion-de-la-produccion-organica.pdf?v=1756908100

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú [SENASA]. (s.f.). *Unidad de Gestión de la Calidad y Autorizaciones*. https://www.senasa.gob.pe/senasa/iso/

Suárez, J. (2020). *Marcas de certificación: El impacto en la confianza del consumidor y en el mercado*. Editorial Gestión y Empresa. https://escuela.indecopi.gob.pe/images/publicaciones/pdf/2020/EBOOK_MARCAS_PARA_EL_EXITO_EMPRESARIAL_PUBLICADO.pdf

TÜV SÜD. (s.f.). *Marcas de certificación generales de TÜV SÜD*. https://www.tuvsud.com/es-mx/servicios/auditoria-y-certificacion-de-sistemas/marcas

国家市场监督管理总局. (2023). *Anuncio N.º 36 de 2023 sobre la revisión del Catálogo de Certificación Obligatoria de Productos [关于2023年强制性产品认证目录描述定义表修订的公告]*. Administración Estatal de Regulación del Mercado. https://amr.sz.gov.cn/xxgk/qt/ztlm/jljcrz/hyzx/content/post_10895560.html

国家市场监督管理总局认证监督管理司. (2020). *Shenzhen Jianfeng Guoji Ren Zheng You Xian Gong Si bei quxiao "Ren Zheng Ji Gou Pi Zhun Shu" [Revocación del "Certificado de Aprobación de Organismo de Certificación" a Shenzhen Jianfeng International Certification Co., Ltd.]*. State Administration for Market Regulation. https://www.samr.gov.cn/rzjgs/tzgg/art/2020/art_3ec9dde431ff46a6909e75438947bd96.html?utm