

“Los activos de propiedad intelectual: el caso de las marcas y otros signos distintivos aplicados a la actividad turística en el Estado de Colima”.

Fernando Alfonso Rivas Mira

Cuerpo Académico Consolidado No 18.
“Estudios económicos e internacionales
sobre la Cuenca del Pacífico”.

Resumen: El autor propone que los activos de propiedad intelectual contribuyen a mejorar la competitividad de los destinos turísticos en general y particularmente en el caso del turismo colimense. Para demostrarlo desarrolla en su exposición: a) las nuevas condiciones del turismo, b) características de la Propiedad Intelectual en un mundo globalizado, c) ¿qué podemos entender por Activos de Propiedad intelectual, y d) cómo el turismo podría beneficiarse de esos activos especialmente mediante el uso caso de las marcas, “brands”, avisos y nombres comerciales, marcas colectivas, franquicias, certificaciones, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, dibujos y diseños industriales y la protección de los conocimientos tradicionales y el folclore.

1. La primera idea que deseamos transmitir es que en materia turística confrontamos una situación de sobre-oferta. Esta afirmación es totalmente cierta en el caso del Pacífico Mexicano en el cual casi todos los destinos promocionan los mismo servicios, tanto en materia de “sol y playa”, como en materia de turismo alternativo.

En consecuencia debemos agregar valor a nuestra oferta, de lo contrario no seremos competitivos y caeremos en el estancamiento. La situación es aún más difícil en tiempos de crisis puesto que el ritmo de crecimiento disminuye en la mayoría de los destinos turísticos.

Una de las formas de añadir valor a los productos ofertados en los destinos turísticos es la de protegerlos y promocionarlos mediante las figuras jurídicas de la Propiedad Intelectual (PI en adelante), más allá de la protección legal el uso de las figuras de la PI permite darles valor agregado que se incorpora al mercado turístico a la vez que mejora su posición dentro de la competitividad, a la vez que mejora las utilidades de las empresas, a ese proceso lo denominamos “activos” de PI.

2. La actividad turística es cambiante, el binomio turista-destino, muestra del lado del turista a un viajero cada vez más culto y capaz de obtener información por sí mismo. Se trata de un viajero interesado en obtener mayor satisfacción por el precio de los servicios que recibe. Entendemos por satisfacción aquel tipo de experiencias únicas, gratas y dignas de ser recordadas. Del lado del destino u oferta turística, se observa una gran

transición del turismo masivo al turismo alternativo y segmentado, así como cambios que, la teoría del turismo sustentable se encarga de mostrarnos: turismo ecológico, verde, de conservación de la naturaleza, de conservación del patrimonio cultural (artesanías, folclore, museos, monumentos prehispánicos o coloniales, manifestaciones religiosas, turismo terapéutico o medicinal etc.).

En conclusión, el turismo es una actividad competitiva y cambiante. Los cambios ocurren tanto del lado de los gustos y las modas de los visitantes, como de la oferta que trata de adecuarse o adelantarse a esos cambios.

3. ¿Qué son los activos de PI? Son el conjunto de figuras jurídicas reconocidos en los convenios internacionales y en las leyes mexicanas, es decir, las patentes, las marcas, las obras protegidas por derecho de autor, los dibujos y modelos industriales, las indicaciones geográficas, los secretos comerciales y otros tipos que, junto con el capital humano, el cultural, el histórico e intelectual poseen la característica de transformar ese capital natural en valor económico que contribuya directamente al desarrollo empresarial y regional. Situación que, en tiempos de globalización y economía virtual forma parte del día a día, aunque en muchos países y regiones se siga creyendo que la PI es norma jurídica pura sin incidencia en la macro y micro economía.

4. Nuestra hipótesis es que estas figuras de la PI podrían ser utilizada por el turismo estatal ya sea para obtener derechos exclusivos de explotación o para evitar que terceros hagan uso indebido de aquello que pertenece a otros. Los activos de PI, sostenemos, deberían incorporarse a la oferta turística del Estado de Colima.

5. La PI comprende varias formas de protección para el sector turístico; sin embargo sólo las grandes empresas y corporaciones hacen uso de esas formas y las convierten en activos de PI, no así las pequeñas y medianas empresas.

“Desde un punto de vista macroeconómico hay una creciente aceptación del hecho de que hoy nos encontramos en la “era del conocimiento”, en un momento en que los activos intangibles, que incluyen el capital humano y la PI, son con frecuencia los elementos más valiosos de las economías regionales y nacionales”... y del sector turismo, agregamos nosotros.

Los activo de PI son administrados globalmente por la organización Mundial de Comercio OMC, a través de los Acuerdos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio ADPIC, dentro de los cuales se encuentra la casi totalidad de las figuras que comentamos en este trabajo.

El esquema 2 muestra los efectos positivos del Branding en las personas, las inversiones, los visitantes, las exportaciones, la cultura y la Gobernanza, es decir a una sociedad que convive sin conflictos..

El Branding se expresa en frases o figuras “logos” que caracterizan a un destino y lo diferencian de otros, se dice que fue en suiza dónde se utilizó por primera vez este tipo de designación.

Algunos autores señalan que: “parece mentira, pero hay muchas ciudades y regiones que pudiendo distinguirse o diferenciarse de otras no lo hacen y por ello dejan de percibir beneficios o reconocimientos. El mensaje que transmite el branding puede alcanzar variada cantidad de productos, que en el caso del turismo pudiera ser los destinos de turismo masivo, como los de turismo alternativo e incluso los de turismo social. El “brand system” cobija y enlaza a las marcas colectivas, nombres comerciales e incluso las denominaciones de origen”. El Branding se expresa en frases o figuras “logos” que caracterizan a un destino y lo diferencian de otros, pero su protección no es amplia, razón por la cual recomendamos el uso de la marca.

8. Otro activo de PI, por cierto poco usado en nuestro medio es el de la “Marca Colectiva”. La cual se define como: “cualquier signo distintivo que las Asociaciones o Sociedades de Productores, Fabricantes, Comerciantes o Prestadores de servicios (turísticos) legalmente constituidos soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades. En muchos países asociaciones de hoteleros o restauranteros se amparan bajo este tipo de marca. Un grupo de productores de café orgánico del municipio de Comala, trataron sin éxito de registrar este tipo de marca.

9. Otros países también promueven su oferta turística mediante las “Marcas de Certificación”, aquellas que se dan a productos que cumplen con requisitos definidos, sin ser necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad. Pueden ser utilizadas por todo aquél establecimiento o empresa turística que certifique que los productos en cuestión cumplen ciertas normas.

10. Encontramos además que las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen en los cuales la localización espacial tiene efectos determinantes en el tipo, proceso de fabricación y calidad de los productos. Convenios Internacionales específicos así como las leyes mexicanas reconocen estas interesantes figuras. El ejemplo clásico es el de la región en la cual se produce el Tequila y que impide producirla en otras regiones

del mundo, como se sabe, alrededor de esta denominación de origen e indicación geográfica se ha promovido un destino turístico que incluye restaurantes, transportes, souvenirs etc. En Colima el “Ponche de Comala” o los “limones de Tecomán” tendrían alguna posibilidad de ampararse bajo estas figuras.

11. Los Dibujos Industriales constituyen los aspectos ornamentales o estéticos de productos determinados, en cambio los diseños industriales se caracterizan por su forma o aspecto tri dimensional. Si pensamos en los zarapes de Saltillo encontramos el ejemplo de un dibujo industrial por sus colores y diseños, si pensamos en el paquete que contiene el café: “El Comalteco”, tenemos un buen ejemplo de un diseño industrial.

12. En el turismo es posible utilizar con éxito a las franquicias: las cuales se puede definir como un método de expansión comercial mediante el cual un dueño o gerente de empresa autoriza a otra persona a comercializar productos o servicios bajo su nombre y marca registrada, observando estrictamente un sistema que él estipula. El franquiciante, a cambio, abona derechos y una regalía en forma permanente, además de absorber la totalidad de los costos de la puesta en marcha del negocio. Una Franquicia no es otra cosa que un sistema de negocio donde se conjugan la penetración en el mercado de un servicio y la experiencia en la operación del negocio de una de las partes, el cual se denomina franquiciante, con el capital y el trabajo de la otra parte, que se llama franquiciado. La verdad es que los ejemplos salen sobrando.

13. El Artículo 82 de la Ley de la Propiedad Industrial de México, considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

La información de un secreto industrial necesariamente debería estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

No se considerará secreto industrial aquella información que sea del dominio público, la que resulte evidente para un técnico en la materia, con base en información previamente disponible o la que deba ser divulgada por disposición legal o por orden judicial. No se considerará que entra al dominio público o que es divulgada por disposición legal aquella información que sea proporcionada a cualquier autoridad por una persona que la

posea como secreto industrial, cuando la proporcione para el efecto de obtener licencias, permisos, autorizaciones, registros, o cualesquiera otros actos de autoridad.

14. El turismo se relaciona también con la defensa de los conocimientos tradicionales y el folclore. Piénsese para el caso, en la medicina tradicional a la que recurren muchos visitantes para efectos de sanación, dando lugar a saunas, temascales, masajes etc. Esos conocimientos deben encontrarse protegidos para que los depositarios de esa tradición obtengan beneficios y la localidad se convierta en un destino digno de visitar. Otro caso similar es el de las artesanías, muchas de ellas destinadas a complacer el gusto del visitante, pero que encuentran sus orígenes en siglos de tradición. El caso de la cerámica de Colima que imita a la prehispánica podría ser protegida y promovida por esta figura de la PI, para el beneficio de muchos artesanos y sus familias.

De la misma manera el folclore que se expresa en música, vestimentas, alimentos, procesiones y peregrinaciones, tan usuales en Colima, pueden mediante estrategias de activos de PI, contribuir al desarrollo económico.

15. Concluiremos este trabajo parodiando a Martin Luther King en su famoso I have a dream speech (yo tuve un sueño). Imaginemos un sector turístico colimense que tuviera como paraguas un brand, dentro del cual se cobijaran y derivaran marcas empresariales, marcas colectivas, productos protegidos bajo el sistema de indicaciones geográficas, artesanos amparados bajo la figura de conocimientos tradicionales, franquicias colimenses exitosas. Cabría imaginar también un efecto de feed-back o realimentación que, dado los éxitos de negocios y empresas re-alimentan el brand, dando lugar a una imagen nacional e internacional sostenida en el tiempo, es decir altamente competitiva. Los sueños pueden convertirse en realidad, ¿Porqué no?

BIBLIOGRAFÍA.

Nanayakkara, Tamara: “Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry”, WIPO, 2009. Consultado el 5 de octubre de 2010, <http://www.wipo.int/sme/en/>

Anholt, Simon(2005): “Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development”. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3, 2005.

“Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized

enterprises”, WIPO publication No. 900.

“Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises”, WIPO publication No. 498.

“Creative Expression: An Introduction to Copyright for Small and Medium-sized Enterprises”, WIPO publication No. 918.

“Inventing the Future: An introduction to Patents for Small and Medium-sized Enterprises”, WIPO publication No. 917.

“What is Intellectual Property” WIPO, Publication Number 450 (E) ISBN 92-805-1155-4