

TÍTULO: El Derecho marcario y la influencia de la marca colectiva en el turismo cubano.

TITLE: The brand law and the influence of the collective brand in the Cuban tourism.

Autora:

Lic. Mabel Cándano Pérez. Profesora Asistente de Propiedad Industrial y Derecho Mercantil de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Cuba.

Lic. Alejandro Fidel Martínez Almeida.

Correo electrónico: mabel.candano@umcc.cu

RESUMEN:

Las marcas colectivas son las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a los sujetos establecidos en un territorio determinado, para identificar un producto o servicio peculiar. Son singulares y normadas por el reglamento interno de la asociación, permiten estandarizar métodos, procesos, características, origen y/o calidad de determinados productos, y pueden ser empleadas por los miembros de la misma. En el siguiente artículo se indagó sobre el auxilio de las marcas colectivas al proceso de desarrollo turístico en Cuba, desde la valoración de sus ventajas e importancia, como estrategia del impulso del turismo. De manera que se determinaron los principales problemas que existen en el sector, provocados por el desconocimiento existente en materia de propiedad intelectual y en especial de la regulación marcaría actual.

PALABRAS CLAVES: marcas colectivas, turismo, desarrollo turístico, propiedad intelectual.

ABSTRACT:

Collective brands are those created by an association, institution or juridic person that gathers people established in a particular place, in order to identify a specific product or service. They respect the internal rules established by the association that estandarize methods, proceedings, characteristics, origin and/or quality of some products; they can be used by the workers. The following article says about the help that affers these collective brands to the touristic developing process in Cuba, from the analysis of their advantages and importance, to the way of drivind the tourism. This way the main problems of this sector were determinated; they were originated by the unknowledge in intellectual property and specifically in the current brand regulation.

KEY WORDS: colective brands, tourism, touristic development, intellectual property.

INTRODUCCIÓN:

Uno de los elementos fundamentales para la reanimación de la industria nacional, lo constituye el desarrollo del turismo, que permite a su vez el aseguramiento de empleo, la modernización de las tecnologías, la apertura de nuevas líneas de producción, y la modificación de la cultura empresarial.

El turismo es un sector económico muy importante que abre unas amplias perspectivas de futuro, compuesto por una compleja red (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tour operadores, medios de transporte, atracciones, servicios públicos) para que el negocio turístico, una de las industrias más activas a nivel mundial, pueda desarrollarse de modo eficaz y satisfactorio. (Guevara, 2009).

La competencia global entre países por captar turistas, inversiones, tecnologías, mano de obra y otros recursos que contribuyan a su crecimiento económico, han obligado a transmitir un posicionamiento e imágenes positivas y propuestas de valor atractivas para cada mercado que interese. En tal sentido, percibimos que los países compiten para atraer el turismo, la inversión y las exportaciones; cuando se tiene una reputación clara y positiva, el valor de la marca abre puertas.

Según el Glosario de Hostelería y Turismo, una marca es un signo o medio que identifica un producto o servicio y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye (o puede incluir) un logotipo y un slogan.

Su definición más general es la que, por referirse a hechos o circunstancias que otros desconocen, puede generar ventajas competitivas a quien dispone de ella. Se incluyen: métodos de venta y de distribución, perfiles del consumidor tipo, estrategias de publicidad, estrategias de comercialización, listas de proveedores y clientes, así como procesos de fabricación.

Estamos convencidos de que las marcas influyen en el modo en que vemos el mundo y el cómo elegimos invertir o visitar un destino en lugar de otro. Es por ello que contar con una buena imagen de marca, permite unificar todos los esfuerzos en materia de comunicación y transmitir una idea central para cada industria u organización, produciendo la indudable mejora de la eficiencia de su marketing internacional, con la finalidad de lograr un mayor impacto sobre las actividades comerciales y culturales.

El artículo está dirigido a valorar cómo podría ayudar al proceso de desarrollo turístico en Cuba la existencia de las marcas colectivas, teniendo en cuenta que éstas son las registradas por las agrupaciones, debidamente constituidas, con un interés económico en común, con el fin de distinguir los productos o servicios de las personas asociadas, de los de otras. Pueden ser al mismo tiempo: denominativas y de indicación geográfica (Bercovitz, 2009).

Basado en las reflexiones anteriores se divide el artículo en dos epígrafes, en el primero se hace una valoración de la regulación marcaria en Cuba y sus ventajas e importancia como

estrategia del desarrollo del turismo y en segundo lugar analizamos el impulso que alcanza el turismo a raíz de la creación de marcas colectivas y problemas básicos existentes en el sector.

Regulación marcaria en Cuba. Ventajas e importancia de las marcas colectivas en el proceso de desarrollo turístico.

En la historia, en principio se hacía referencia a signo distintivo y no de marca. En ese período existía un criterio que con el transcurso del tiempo se fue renovando, la función de la marca individual y de la colectiva no era otra que individualizar responsabilidades. (Vázquez, 2012).

El Decreto Ley 68, de fecha 14 de mayo de 1983, jugó un significativo papel en la génesis de la regulación marcaria en Cuba. Éste fue derogado en parte por el Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos, publicado el 24 de diciembre de 1999 y en vigor desde el 2 de mayo del año 2000, el que cuenta con su Reglamento de Ejecución, mediante la Resolución No. 63 de 22 de mayo del 2000, publicada el 24 de mayo del 2000.

El Decreto Ley 203 responde a una urgente necesidad de regulación en materia de marcas, considerando en su artículo 90 como marcas colectivas las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado para un producto o servicio peculiar.

Baylos (1993), plantea que la atribución por el ordenamiento jurídico de un derecho de explotación exclusiva, sin el cual el titular de la marca no podría reservarse sólo para él el goce de la misma, es característica de los bienes inmateriales y constituye la diferencia fundamental con los bienes materiales.

En la actualidad lo más apropiado es considerar que la marca ha pasado a ser un instrumento fundamental del empresario, para organizar su participación en el mercado y la comercialización de sus productos o servicios dentro del mismo.

Según el Manual Práctico de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), por sus siglas en inglés, ¿Cómo crear una marca?, se sustenta que la cuantía de registrar marcas colectivas está dado porque crean valor para comunidades locales, generan nuevas oportunidades de empleo, favorecen la preservación de recursos locales, contribuyen a salvaguardar y rescatar recursos genéticos, así como constituyen instrumentos de globalización identificando y preservando patrimonio, cultura, tradiciones y singularidades de los lugares y países.

Por lo que se comprende que cuanto más homogénea sea la protección legal a nivel global, habrá mayor fortaleza y facilidades de gestión de marcas colectivas.

Las marcas colectivas, a su vez permiten el establecimiento de parámetros uniformes y particulares a las características del producto o servicio que deberán ser cumplidos por los usuarios. Son singulares y normadas por el reglamento interno de la asociación, permiten

estandarizar métodos, procesos, características, calidad y/o origen de determinados productos y puede ser empleadas por los miembros de la asociación.

Constituyen nuevos elementos la ampliación del objeto protegible como marca, el alcance de los derechos que ostenta el titular, el aumento de conflictos en el comercio electrónico y los casos de ciber ocupación, así como la tensión que genera el principio de territorialidad.

En la internacionalización del derecho de marcas, se observa con premura la preservación u homogenización de la cultura jurídica de cada país donde la misma surtirá efectos, el reconocimiento a mayor cantidad de lenguas oficiales de trabajo y a las normas portadoras de valores equilibrados según interés de los miembros. (Fernández, 1990). También es imprescindible tener en cuenta la cultura jurídica, su interpretación y aplicación, de acuerdo con la realidad nacional de los países, sus tradiciones históricas, realidad de mercado y sistema legislativo en general.

En ese sentido existen acuerdos y convenios en relación con distintas aristas del derecho de marcas y las vías de registro internacional, que incluyen elementos sustantivos de qué tipo de marca proteger, cómo proceder si ocurriese una violación de lo legislado, entre otros.

El derecho de marcas tiene que tener en cuenta otros intereses que subyacen como el estatal y el de los consumidores, para no adquirir un producto incierto, debido a la información que brinda el titular, al inclinar la balanza sólo en el lado de las demandas de dichos empresarios, sin buscar el equilibrio entre las tres partes. (Rodríguez, 2013).

Se llega a la conclusión que debe responder a las motivaciones nacionales a través de la cultura jurídica de los países, aun cuando exista la internacionalización del Derecho de marcas y ahí está un nuevo reto que exige preservar las evidencias probatorias de hasta qué punto puede haber disponibilidad.

A su vez, existe una tendencia a la internacionalización del Derecho de marcas reforzada a partir del siglo XX y a su integración a nivel regional ejemplificada con el Sistema de Marca Comunitaria Europeo y la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), con normativas regionales para angloparlantes africanos y francófonos; la Ley Uniforme de Marcas del Benelux; la Decisión 486 para los países del Pacto Andino; la Convención de Washington de 1929 y el Convenio Centroamericano para la protección de la Propiedad Industrial.(Fernández, 1990).

Aunque preexiste esta propensión, no se prevé la desaparición de los sistemas nacionales de protección marcaria, no solo por cuestiones de soberanía sino también porque muchas pequeñas, medianas y microempresas, necesitan proteger sus signos a nivel local. Fabricantes y comerciantes sintieron la necesidad de prevenir que otros se beneficiaran gratis de sus cuantiosas inversiones para dar paso a la era de las famosas marcas nacionales y a la expansión del derecho de marcas. (Baylos, 1993). Hoy el titular de una marca que sienta

afectados sus derechos, no lo piensa mucho para destinar una considerable suma a establecer y mantener su reputación y prestigio, e incluso para entablar una querrela, controversia o proceso ante los tribunales competentes.

El sistema competitivo de economía de mercado no puede funcionar si los clientes potenciales no están en condiciones de identificar a los operadores económicos que participan en el mercado y a los productos o servicios ofrecidos por ellos. Esa identificación es la que permitirá a los interesados adquirir los productos o servicios que prefieren, dando lugar de esa manera a la relación de clientela con el operador económico correspondiente. Las denominadas "marcas colectivas" son por ello un elemento indispensable para que pueda funcionar la economía de mercado" (Bercovitz, 1993).

Las marcas colectivas son 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 la utilizan. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa (Fernández, 1990).

El propietario de la marca colectiva es el responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas (generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas). De esta forma, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utiliza. La mayor parte de los países exigen que cualquier solicitud de marca colectiva venga acompañada de una copia del reglamento que rige el uso de dicha marca (Rodríguez, 2013).

Las marcas colectivas pueden ser, por tanto, instrumentos útiles que ayudan a las PYME a superar algunas de las desventajas asociadas a su pequeño tamaño o a su aislamiento en el mercado.

La importancia de las marcas en el comercio nacional e internacional y su eficaz protección en Cuba, va a tono con las necesidades del inversor extranjero, aumentando la garantía que otorga la Ley 77 de 1995 Ley de la Inversión Extranjera.

Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos característicos de una región. En esos casos, su creación no sólo ayuda a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales.

La creación de una marca colectiva debe acompañarse del desarrollo de ciertas normas y criterios y de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un poderoso instrumento de desarrollo local turístico.

Impulso al turismo a raíz de la creación de marcas colectivas y problemas básicos existentes en el sector.

En un sistema competitivo de economía de mercado es indispensable que existan también los signos distintivos y dentro de ellos, las marcas colectivas que se utilizan para identificar y diferenciar a las empresas y a sus productos.

El sistema competitivo de economía de mercado se basa en la idea que los operadores económicos se esforzarán en ofrecer las mejores prestaciones en las condiciones más ventajosas, con el fin de atraer a la mayor clientela posible. Se trata, por lo tanto, de la denominada competencia por prestaciones (Bercovitz, 1993).

Ese esfuerzo continuo de los operadores económicos que participan en el mercado por mantener y aumentar su clientela gracias a la mejora de las prestaciones que ofrecen, es lo que da lugar al progreso económico, beneficiando a los consumidores y en conjunto a todos los participantes en el mercado.

Pero el sistema competitivo no puede funcionar si los clientes potenciales no están en condiciones de identificar los operadores económicos que participan en el mercado y a los productos o servicios ofrecidos por ellos. ya que será esa identificación la que permitirá a los interesados adquirir los productos o servicios que prefieren, dando lugar de esa manera a la relación de clientela con el operador económico correspondiente.

El costo de inversión y ejecución satisfactoria de la actividad marcaria y su diseño es muchas veces elevado, por lo que resulta determinante llevar a cabo una seria y profunda investigación de mercado para determinar el público objetivo que comprenderá el universo de probables consumidores, teniendo en cuenta ubicación geográfica, edad, sexo, poder adquisitivo y tipo de cliente. (Rodríguez, 2013).

Los principales problemas que existen en el sector del turismo respecto al conocimiento de la propiedad intelectual y la creación de marcas colectivas, son los que enunciamos a continuación:

- No ha existido una estrategia desde el nivel central sobre la actividad.
- Debido a los cambios de estructura y extinción de algunas cadenas o fusión de grupos, las marcas y signos distintivos cambiaron en muchos casos de titulares y éstos no han sido actualizados en la Oficina Cubana de la Propiedad Intelectual (OCPI) con la rapidez necesaria.
- No hay copias en la base de los certificados de titularidad de los signos distintivos con que operan. Éstos radican solo en la instancia nacional y por tanto no se muestra la evidencia.

- No incluyen en sus contratos cláusulas relativas a las licencias de marcas que utilizan en su comercialización.

Ha quedado claro la importancia que reviste crear marcas colectivas, las cuales bien implementadas se convierten en una herramienta esencial para lograr el impulso del turismo.

Dentro de las principales razones se conoce que una marca permite diferenciar los productos, tiene fuerza distintiva, por lo que aun cuando existan millones de opciones para elegir en el mercado, la marca colectiva diferencia un producto o servicio de otros similares y le permite al consumidor elegir el producto o servicio de entre la competencia, a su vez permite la repetición de la compra y facilita la adquisición del producto o servicio.

La marca colectiva cuando es fuerte, da a los empleados un sentido de pertenencia, facilita la comunicación comercial y garantiza una calidad uniforme, el cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que adquirió el producto o recibió el servicio. Se genera confianza y lealtad, ayuda a construir clientes e indica procedencia.

Existen ventajas una vez que se construye una marca colectiva, entendiéndose que la misma ayuda a competir, incrementa la eficacia de las ventas, da valor y ofrece una defensa frente a la competencia de precios y los costes de marketing se reducen, proporciona una mayor facilidad de ventas, esgrime de base para la internacionalización y permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.

El avance del sector turístico sería evidente porque la marca colectiva acumula notoriedad en sí misma, se gana en confianza y credibilidad.

CONCLUSIONES:

Las marcas colectivas identifican productos o servicios por su origen, calidad u otras características que permiten que los consumidores los distinguan de otros de la misma categoría, por lo que generan impactos positivos en la reputación, la identidad del mercado y eventual cuota del mismo de los productos etiquetados.

El desarrollo de estrategias e innovación contribuye a efectivizar los beneficios de la diferenciación del producto.

Es importante el apoyo gubernamental en el sector turístico para el desarrollo e implementación de marcas colectivas y desplegar programas para motivar a los productores a formar asociaciones colectivas con estándares e identificadores comunes.

La protección, gestión y promoción de productos tradicionales, a través de marcas colectivas, ayuda a potenciar el acceso al mercado externo y contribuye al desarrollo local del turismo, preservando conocimientos tradicionales, patrimonio y cultura del lugar de origen.

BIBLIOGRAFIA:

- 1.- BAYLOS CORROZA, Hemenegildo. Tratado de Propiedad Industrial. España, 1993, [diciembre de 2013]. Disponible en: books.google.com/cu/books. ISBN 8497258355.
- 2.- BERCOVITZ, Alberto. Nociones introductorias sobre las marcas. España, 1989, [diciembre de 2013]. Disponible en: books.google.com/cu/books.
- 3.- CUBA. Gaceta Oficial de la República. Decreto –Ley No. 203 de Marcas y Otros Signos Distintivos. La Habana, 2000.
- 4.- CUBA. Gaceta Oficial de la República. Decreto –Ley No.182 de Normalización y Calidad. La Habana, 1998.
- 5.- CUBA. Gaceta Oficial de la República. Decreto –Ley No.183 de la Metrología. La Habana, 1998.
- 6.- CUBA. Gaceta Oficial de la República. Ley 77 de la Inversión Extranjera, La Habana. 1995.
- 7.- CUBA. Normas Jurídicas, Antecedentes históricos y legislativos. La Habana 2013. (disponible en www.ocpi.cu/normasjuridicas.htm).
- 8.- ESPAÑA. Arreglo de Madrid para el registro internacional de marcas de fábrica y de comercio.
- 9.- FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos. La Marca Comunitaria. España. 1990. [diciembre de 2013].
- 10.- Derecho de Marcas. España. 1990. [diciembre de 2013].
- 11.- Francia. Convenio de París para la protección de la propiedad industrial. 1883.
- 12.- GUEVARA HERNÁNDEZ, Loide. Procedimiento para el análisis del producto opcionales en la agencia de viajes Gaviota Tours Varadero. Tesis (en opción al grado de máster en Administración de Empresas). Matanzas: Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, (2009).
- 13.- Oficina Española de Patentes y Marcas. Curso de Gestión y Evaluación de Marcas. (Módulo 1). España. 2013. [enero de 2014].
- 14.- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ Lourdes. M. El Proceso de diseño de los signos distintivos en las empresas cubanas. Centro de información y gestión tecnológica. Cuba. 2013. [enero de 2014]. (Disponible en www.ocpi.cu/postgrados.htm). ISBN: 997-972-04-0580-2.
- 15.- RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna. La Gestión de Marcas Colectivas para Cuba. Desafíos y oportunidades. *Semanario Económico y Financiero de Cuba*, de fecha 23 de diciembre, 10 (5):12-14, 2013.
- 16.- VÁZQUEZ DE ALVARÉ, Dánice. Regulación marcaria en Cuba. En: Congreso Internacional de Propiedad Industrial. (2012: Ciudad Habana). 2p.