

Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS)

El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario

Luis Alonso García Muñoz

Programa de Desarrollo de Pequeñas Empresas

Departamento de creación de empleos
y desarrollo de la empresa



Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2006
Primera edición 2006

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico a pubdroit@ilo.org, solicitudes que serán bien acogidas.

El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario
OIT
Ginebra, Oficina Internacional del Trabajo (2006)

ISBN 92-2-318799-0 & ISBN 978-92-2-318799-6
ISBN 92-2-318800-8 & ISBN 978-92-2-318800-9 (pdf)

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías o en oficinas locales de la OIT en muchos países o pidiéndolas a: Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza. También pueden solicitarse catálogos o listas de nuevas publicaciones a la dirección antes mencionada o por correo electrónico a: pubvente@ilo.org

Vea nuestro sitio en la red: www.ilo.org/publns

Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza

Prólogo

Con la esperanza de superar situaciones de pobreza crónica, un creciente número de comunidades campesinas e indígenas de América Latina buscan afanosamente fuentes complementarias de ingreso y empleo a los magros resultados que obtienen de las actividades de supervivencia. Una de las opciones más promisorias es la reactivación productiva del agro mediante la diversificación de las actividades no-agrícolas. La pequeña industria doméstica, las artesanías, el turismo y los (eco)negocios vinculados al aprovechamiento sostenible de la biodiversidad encierran un enorme potencial aún inexplorado.

El turismo, una de las mayores industrias a escala mundial, experimenta una recuperación espectacular, tras tres años de estancamiento. Según las estimaciones de la OMT, el sector representa cerca del 10 por ciento de la actividad económica mundial. En el año 2004, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un récord histórico: 760 millones, cifra que se elevará a 1.600 millones al horizonte del 2025.

En este contexto, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales ha sido más rápido en el mundo en desarrollo que en los países de altos ingresos. Entre 1990 y 2003, los primeros conocieron un incremento del 77 por ciento, frente al 40 por ciento de los segundos. Igual ocurrió en términos de ingresos, o gastos del turista en el destino: los primeros registraron un aumento del 173 por ciento, porcentaje superior a la media mundial, y muy por encima del alcanzado por los países de renta elevada, que registraron un 55 por ciento.

El turismo es uno de los pocos sectores en los que los países en desarrollo poseen una ventaja competitiva sobre los países desarrollados. América Latina ilustra el caso de una región con un patrimonio fascinante de alto valor para el turismo: culturas milenarias y un patrimonio arqueológico excepcional, flora y fauna mega diversa, escenarios naturales prístinos y una bien conservada huella histórica colonial.

Por otra parte, los turistas están cambiando rápidamente sus motivaciones y hábitos de consumo generando nuevos segmentos de mercado. Éstos reclaman ofertas novedosas, viajes especializados en pequeños grupos, encuentros culturales genuinos, exploración de lugares exóticos en donde disfrutar de la naturaleza, aprendiendo o practicando actividades de aventura. Este nicho de mercado entraña una fuente de oportunidades para nuevos negocios y espacios en los que las pequeñas empresas pueden realizar plenamente su potencial, en la medida en que en el sector turístico se mantiene vigente la fragmentación de la oferta.

Los activos ecológicos, el capital social y el acervo cultural que detentan las comunidades rurales son fuente potencial de ventajas competitivas, aprovechables por pequeños negocios, a condición de contar con un adecuado diseño de productos y una rigurosa gestión del destino. Las crecientes presiones del mercado han implicado que muchas comunidades, arraigadas en territorios de gran biodiversidad, se hayan abierto súbitamente al mundo externo, causando estragos en la cohesión social, la cultura y los ecosistemas en los que se desenvuelven.

En reacción a ese estado de cosas, las organizaciones comunitarias concernidas comenzaron a interrogarse sobre los medios y vías más idóneos para valorar ese potencial y preservar el patrimonio, sacando el mejor provecho del mercado. La adopción de instrumentos de regulación y control, al par de la concepción de una marca colectiva fueron vías que se propusieron explorar como parte de una estrategia más amplia.

El potencial que encierra una marca fue rápidamente percibida por algunos líderes. Sin embargo, no se trataba únicamente de recurrir a este instrumento como un medio de protección y de diferenciación de productos turísticos para elevar su competitividad, en una visión puramente empresarial y de mercado. La oportunidad fue valorada en una perspectiva más amplia, pues interesaba también afirmar la identidad cultural, controlar mejor los territorios y establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, con ocasión del desarrollo de una nueva actividad.

La marca se constituye así en un medio para comunicar al cliente un conjunto de cualidades asociadas al producto turístico, es decir, su carácter étnico y/o comunitario, y una determinada calidad de los servicios turísticos en el destino. La marca corrobora a dar una respuesta adecuada a las expectativas de los clientes que se identifican con ese nicho de mercado.

Una de las misiones específicas de la Red de Turismo Comunitario (REDTURS) es el fortalecimiento y el desarrollo de redes locales, nacionales y regionales, facilitando servicios de desarrollo empresarial a los pequeños negocios. La promoción de destinos comunitarios y su posicionamiento destacado, mediante la utilización de una marca, son parte integrante de una estrategia de marketing tendiente a facilitar su ingreso a nichos de mercado que operan conjugando estándares de calidad específicos y atributos de autenticidad y originalidad.

Este tema fue abordado por el IV Encuentro de REDTURS, que se llevó a cabo en Panamá en noviembre de 2005. La OIT confió al consultor Luís Alonso García la misión de elaborar un documento que recogiera las diversas opciones que existen, desde el punto de vista del uso de marcas y la propiedad intelectual, para diferenciar los destinos comunitarios y potenciar su competitividad. Se abordarían los aspectos conceptuales y de procedimientos para preparar y obtener el uso de una marca. Se precisarían igualmente las implicaciones que se derivan de la decisión de optar por una u otra de las opciones, tanto en términos de ventajas como de desventajas, en los órdenes institucional, legal, técnico, organizativo y operativo.

El presente documento recoge y difunde los resultados del trabajo de consultoría así como las deliberaciones y propuestas que se desarrollaron sobre el tema durante el precitado encuentro regional. La consultoría y el evento fueron organizados y supervisados por Carlos Maldonado, experto de la OIT en políticas de empleo y desarrollo empresarial.

La OIT agradece a Lien Verbauwhede y a Esteban Burrone, de la División de Pequeñas y Medianas Empresas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), por las orientaciones y el apoyo que brindaron a la ejecución de la presente consultoría.

Martin Clemensson
Director a.i.
Programa SEED

Índice

Prólogo	iii
Resumen ejecutivo	vii
1. La competitividad y el sector del turismo	1
2. Turismo comunitario, un turismo diferente	3
3. Herramientas para apropiarse de la diferenciación	5
3.1 Los certificados de la calidad.....	6
3.2 La propiedad industrial	7
3.2.1 El ámbito de la propiedad industrial	8
3.2.2 Los signos distintivos en algunas legislaciones latinoamericanas	8
4. Marcas especiales para competir en el mercado	11
4.1 Las marcas colectivas	12
4.2 Las marcas de certificación o de garantía	15
5. Uso de signos distintivos para generar valor en el turismo comunitario.....	17
5.1 Mejorar la gestión de las comunidades indígenas.....	19
5.2 Fomento de la “asociatividad”	20
5.3 Desarrollo regional o local.....	20
5.4 Creación de valor	21
6. Ventajas y desventajas de los esquemas propuestos	21
7. Etapas para el desarrollo de marcas colectivas	23
7.1 “Asociatividad”	23
7.2 Elección de la marca	23
7.3 Reglas de uso	23
7.4 Protección de la marca	24
7.5 Autorización de uso	24
7.6 Promoción-Publicidad.....	24
7.7 Control y supervisión	25
8. Etapas para el desarrollo de marcas de certificación.....	26
8.1 Entidad con capacidad para certificar	26
8.2 Elección de la marca	26
8.3 Reglas de uso	26
8.4 Protección marcaria	26
8.5 Promoción/Publicidad.....	26
8.6 Verificación “ex ante”	27
8.7 Autorización de uso	27
8.8 Control y supervisión	27

9.	Consideraciones en la adopción de estrategias de marcas para el turismo comunitario	28
9.1	Temas de trabajo grupal.....	29
9.2	Recomendaciones	32
	ANEXO 1: Cuadro comparativo: Tratamiento de las marcas colectivas	33
	ANEXO 2: Cuadro comparativo: Tratamiento de las marcas de certificación o de garantía.....	35
	ANEXO 3: Bases para la elaboración del reglamento de uso para una marca colectiva	39

Resumen ejecutivo

El turismo comunitario

América Latina necesita superar sus limitaciones frente a la falta de competitividad y aprovechar estratégicamente su potencial turístico que la diferencia de otras regiones. Su incontestable naturaleza, sus culturas y tradiciones milenarias, su imponente arqueología, sus ciudades con personalidad y, sobre todo, su gente, constituyen atractivos singulares para ofertar productos y formas diferenciadas de turismo.

El turismo comunitario -entendido como “toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes”- es un reto y una oportunidad. No solamente se debe ver la actividad como medio de generación de riqueza y, por lo tanto, con visión empresarial, sino que también se ha de concebir como una oportunidad para establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, a los efectos de preservar el patrimonio natural y cultural, costumbres y formas de vida de las propias comunidades.

Como sucede con el turismo comunitario -donde lo diferente y único es parte de un negocio creciente, permitiendo aprovechar económicamente de las “diferencias”, como es el hecho de contar con el mayor territorio de biodiversidad del planeta, un mundo rural fascinante y culturas milenarias por mostrar-, los países latinoamericanos tienen excelentes posibilidades para competir en base a la *diferenciación*. Ésta puede lograrse por tipo de producto o servicio, por capacidad de innovación, entre otras variables que aún quedan por ser aprovechadas.

Estrategia basada en el sistema de marcas

Para lograr que se identifique la diferenciación, la propiedad industrial con su sistema de marcas (signos distintivos), es utilizado para comunicar al cliente, qué hay detrás de ese producto o servicio y por qué son especiales.

Las marcas se constituyen en medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir, en el tráfico mercantil, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.

Asimismo, existen marcas especiales que buscan consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado. Dichas estrategias pueden plasmarse a través de una única marca o de marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios. Estas son las marcas colectivas y las marcas de certificación o de garantía.

La utilización de estas marcas permite el desarrollo de estrategias empresariales para posicionar productos y servicios que provienen de pequeños empresarios. De esta forma se facilita su ingreso a mercados bajo estándares de calidad o de condiciones específicas que son requeridas por los consumidores.

Marcas colectivas

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios, sobre todo de los pequeños, de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

El uso de marcas colectivas no sólo permite reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, sino también aprovechar las economías de escala e incrementar la confianza de los consumidores.

Dado que los costos de inversión en el desarrollo de una marca y las campañas de marketing y publicidad pueden ser onerosos, las marcas colectivas se han constituido en un mecanismo que permite ahorrar costos, destacando características propias de las zonas en que dichos productos o servicios son elaborados o prestados.

La marca es adoptada por una entidad colectiva, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas, y sirve para distinguir los productos o servicios ofertados por los miembros de la asociación o consorcio.

La característica principal es que la titularidad de este tipo de marcas le corresponde a una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes, comerciantes o productores; el instrumento esencial dentro del esquema de las marcas colectivas es el *Reglamento de uso*.

El *Reglamento de uso* es el conjunto de disposiciones (normas internas) que pretenden unificar o estandarizar el uso de la marca, por parte de los asociados o agremiados, en relación a los productos o servicios de que se trate. Los elementos que se comparten pueden ser la calidad, la homogeneidad, la estabilidad o cualesquiera otras características particulares que se pretenda que la marca englobe o anuncie al consumidor.

Marcas de certificación

Son aquellas cuya función es la de certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular. Además, existe la obligación de un sometimiento a un control previo y continuado por parte del titular.

La estrategia empresarial, en el uso de este tipo de marcas, radica en la oportunidad de acudir al mercado incorporando un prestigio, generado por el titular de la marca de certificación. Ello añade valor a la marca individual del empresario, al formar parte de todo un sistema de garantía.

Las marcas de certificación constituyen una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y, en general, cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. Por consiguiente, se estandarizan los productos y, en el caso de los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular, que estará motivado porque la marca no se desprestigie.

El titular de la marca de certificación o de garantía puede ser una empresa o institución de derecho privado o público, organismo estatal, regional o internacional, dependiendo de lo que señale la normativa de cada país, y que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de marcas.

Las marcas de certificación no podrán usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca. Por ello, un aspecto que es necesario resaltar es el relativo a la relación que se establece entre el titular

de la marca (que no la puede usar directamente) y los usuarios de la misma. Esta relación se concreta a través de un vínculo contractual: la licencia de uso de marca.

Marcas especiales para el turismo comunitario

La naturaleza y características de las marcas especiales antes descritas, permiten brindar información a los consumidores -además de constituirse en estímulo para trabajar en función de la calidad y reputación-, contribuyen a las economías de escala y a impulsar una cultura de innovación.

Desarrollar servicios turísticos diferenciados, como es el turismo comunitario, basándose en aspectos de calidad, sostenibilidad, seguridad, autenticidad y otras cualidades propias, significa incrementar finalmente los activos intangibles remunerables. Esos aspectos singulares se internalizan por parte del consumidor a través del uso de este tipo de signos distintivos. La estrategia permite establecer un vínculo entre el sistema de propiedad industrial (signos distintivos) y las actividades propias del sistema del turismo comunitario.

Ventajas de las marcas colectivas

- Permiten a pequeñas organizaciones empresariales enfrentar al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- Facilitan el trabajo colectivo basado en elementos compartidos como la calidad, la homogeneidad, entre otros.
- La marca es explotada y promocionada por varias empresas y, por lo tanto, se reducen los costos de colocar un producto o servicio en el mercado.
- El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características determinadas de los productos o servicios marcados.
- Se “estandariza” y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales (comunidades indígenas).
- Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
- El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.

Desventajas de las marcas colectivas

- El desarrollo de una marca colectiva requiere necesariamente poner en marcha procesos asociativos. Se requiere aglutinar a los empresarios en una entidad con personería jurídica independiente, que puede ser una asociación, gremio o federación, entre otras.
- Implica esfuerzos y compromisos de uniformizar el servicio o estandarizar el producto para mantener el valor de la marca.
- Las condiciones para enfrentar el mercado estarán dadas por mecanismos de autocontrol, consagradas en un Reglamento, cuyas normas son elaboradas por los miembros de la asociación o gremio.
- La publicidad y promoción de la marca les corresponde a todos los asociados o agremiados.
- Como toda marca, se necesitará registrarla en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio (principio de territorialidad). El registro es territorial y su nacimiento se da mediante el registro de la marca ante la oficina nacional competente.

Ventajas de las marcas de certificación

- Su uso genera confianza en el mercado respecto de determinadas condiciones del producto o servicio, pues detrás de ellos hay una entidad de prestigio que garantiza dichas condiciones.

-
- Hay un aprovechamiento del prestigio del titular de la marca, usando su marca bajo la modalidad de una licencia, con sujeción a un control estricto de los productos o servicios.
 - Este esquema permite tecnificar y estandarizar los productos o servicios que son ofrecidos. Este requerimiento es indispensable para cuidar que no se desprestigie la marca.
 - La publicidad y promoción de la marca le corresponde al titular. Los usuarios de la marca la publicitan indirectamente.

Desventajas de las marcas de certificación

- El titular de la marca debe tener una presencia importante en el sector respectivo (turismo), así como credibilidad y reconocimiento por parte del consumidor.
- Los usuarios de la marca de certificación se deben someter voluntariamente al cumplimiento de exigencias (control) de parte de un tercero (titular).
- La estrategia del desarrollo de la marca la realiza el titular de la misma.
- Necesidad de registrar la marca en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio.

1. La competitividad y el sector del turismo

La industria del turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, desde la década de los cincuenta, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia. Desde el punto de vista económico, los indicadores habitualmente mencionados son el gasto turístico, el ingreso de divisas y la creación de empleo, tal como lo precisa la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Sin embargo, en los últimos años, diversos acontecimientos en el campo político, económico, social y militar, han comprometido a la industria del turismo a nivel mundial.¹

En este contexto, las empresas vinculadas al sector requieren reorientarse hacia estructuras más competitivas basadas en la gestión del conocimiento sobre el mercado. Es decir, las nuevas tendencias mundiales en el sector, las preferencias del consumidor y, en general, el nuevo entorno en el que se encuentran inmersas las empresas, a fin de poder enfrentar con éxito los retos presentes y futuros.

Hoy en día, al igual que muchas actividades económicas en un mercado globalizado, el turismo se constituye en una actividad que requiere una visión estratégica competitiva. La competencia entre los destinos y productos turísticos que son ofrecidos por los países, las ciudades y las comunidades locales, busca captar y atraer el mayor número de turistas.

No en vano, el turismo es la industria más grande del mundo. El turismo representa más del 10 por ciento de todo el empleo y el 11 por ciento del Producto Interno Bruto mundial. Se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en el año 2020. El turismo tiene, en tal virtud, un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza.²

En el caso de América Latina y el Caribe, tal como se indica en un estudio de la CEPAL,³ más de la mitad de las exportaciones de servicios corresponden al rubro de viajes. Ello ubica a la región como destino turístico de significativa importancia. Casi todas las economías de la región buscan insertarse mejor en la economía mundial a través de la oferta de servicios, en especial los turísticos.

Latinoamérica necesita superar sus limitaciones frente a la falta de competitividad y aprovechar estratégicamente su potencial turístico que la diferencia de otras regiones. Su incontrastable naturaleza, sus culturas y tradiciones milenarias, su imponente arqueología, sus ciudades con personalidad y, sobre todo su gente, constituyen una gama singular de atractivos para diferentes formas de hacer turismo.

¹ “Cambio organizativo y gestión del conocimiento en el sector turismo”. Universidad Autónoma de Madrid e Instituto Universitario de Administración de Empresas (IADE), 2003.

² Directrices para el desarrollo del turismo comunitario. WWF Internacional, Julio 2001. www.icrtourism.org/Publications/WWF3spa.pdf

³ CEPAL: Globalización y Desarrollo. La inserción de Latinoamérica y el Caribe en los circuitos comerciales y productivos globales, 2002.

(...) El valor real de las sobrias e imponentes construcciones de piedra de la sierra, escondidas en la vegetación de la selva, o cubiertas por las arenas del desierto costero, de cara al futuro, es el conducirnos a comprender, y en ciertos aspectos a retomar, la visión del espacio, del ser humano y del mundo que hizo posible la convivencia pacífica, la organización creativa y la actitud progresiva y optimista de mil pueblos dentro de uno de los escenarios geográficos más complejos y de mayor diversidad natural del planeta.

Mil pueblos que habitan el territorio de la memoria, del conocimiento acumulado sobre la diversidad, y que a la vez pueblan la geografía privilegiada del futuro.

(Beatriz Boza Dibós, Hacia una visión del Perú: El Dorado. Perú El Dorado. núm. 17 Oct.-Dic. 1999, PromPerú)

Desde el punto de vista del desarrollo de un país, los factores básicos que permiten el desarrollo a través del turismo vienen dados por su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. No obstante, la competitividad se apoya principalmente en la calidad de los factores especializados⁴ que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar.⁵

Pero no basta tener escenarios privilegiados (clima, geografía y recursos naturales), la competitividad depende ahora del capital humano, pues éste es el factor dinámico que induce las innovaciones. En estos tiempos son los cambios tecnológicos los que determinan las ventajas competitivas y, de este modo, se superan las restricciones impuestas por la escasez de recursos naturales.

El turismo no es ajeno a este fenómeno. Ya se han presentado un conjunto de cambios estructurales que han modificado la configuración del sector; muestra de ello es el creciente papel que viene desempeñando el Internet (medio de información, herramienta para organizar y reservar diversos servicios turísticos, como transporte, alojamiento, etc.).

La competitividad y creatividad serán factores o valores que deberán considerarse para efectos de contemplar la viabilidad de los negocios en el sector turismo; frente al hecho de la innegable importancia que tiene el turismo para los países, sobre todo para aquellos que tienen más cosas que ofrecer que otros, y que en muchos casos no se aprovecha adecuadamente esta situación de ventaja competitiva con el propósito de generar riqueza y desarrollo económico y social de una manera sostenible.

El sector turismo presenta importantes vinculaciones con diversos sectores tales como la industria de alimentos y bebidas, el sector textil y artesanías, el sector de comercio, transportes, el sector de construcción, de energía, las comunidades indígenas y su entorno, entre otros. En suma, el turismo constituye una actividad que genera efectos multiplicadores y de vinculación con diversos sectores y a través de esta vía, congrega el concurso de actores, tanto del sector público como del sector privado.

Se requiere por tanto la elaboración de planes de desarrollo nacionales y regionales, que busquen mejorar el bienestar social y económico de sus poblaciones a través del impulso del sector turismo, sobre la base de la explotación de diversos instrumentos que potencien el sector y valoren los recursos que hacen más competitivo a un país.

⁴ Tales como los recursos humanos con capacitación turística, infraestructura adecuada, mercados de capitales desarrollados, seguridad, cobertura de servicios públicos, etc.

⁵ Gustavo Segura y Crist Inman: "Turismo en Panamá: El reto de la Competitividad", 1998.

¿Qué significa ser competitivo?

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición de mercado en el entorno socioeconómico.⁶

Ser competitivo significa tomar acciones como empresario o empresa, implica lograr una característica especial y diferente, que permita diferenciar los productos o servicios de los de la competencia.

Implica también, promover una cultura exportadora, crear estándares de calidad, mejorar la productividad de las empresas (agregar de valor), facilitar una mejor coordinación e integración de las cadenas productivas, generar empleo y reducir la pobreza; promover el uso de la información y la adopción de nuevas tecnologías, dentro de un marco legal que promueva la competencia.

2. Turismo comunitario, un turismo diferente

El turismo comunitario es entendido como “toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes”.⁷

Bajo estas consideraciones, los elementos que concurren en esta actividad son esencialmente los siguientes:

- ❑ el encuentro y diálogo entre personas de diversas culturas en la óptica de conocer y aprender de sus respectivos modos de vida, en los que están presentes factores humanos y culturales; y
- ❑ la preservación de la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas.

Son las comunidades que entendiendo el valor de sus activos colectivos (tangibles e intangibles), compuestos por recursos naturales, culturales, físicos y humanos, los ponen a disposición de un mercado que demanda experiencias culturales.

La prestación de servicios turísticos bajo esta modalidad es un reto, pues no solamente se debe ver la actividad como medio de generación de riqueza, y por lo tanto, con visión empresarial, sino que implica también la necesidad de establecer eficientes mecanismos de organización y autogestión, a efectos de preservar el patrimonio natural, cultural, costumbres y formas de vida de las propias comunidades indígenas.

A este respecto, la Sociedad Internacional de Ecoturismo considera que el “ecoturismo comunitario” tiene necesariamente una carga (dimensión) social muy importante. *“Este es un tipo de ecoturismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad”*.⁸

⁶ Rojas, Braulio. <http://www.monografias.com/trabajos6/comp/comp.shtml>

⁷ Maldonado Carlos: “Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario”, OIT, Ginebra, 2005.

⁸ WWF Internacional. op. cit.

Los fundamentos de este tipo de turismo alternativo ha sido públicamente expuesta por parte de los pueblos indígenas y comunidades rurales de Latinoamérica,⁹ instando a los gobiernos nacionales y locales, empresas privadas, ONGs y organismos de cooperación internacional a promover, apoyar y garantizar el ejercicio del turismo comunitario, sustentado los siguientes principios:

- ❑ turismo sustentado en valores de solidaridad, cooperación, respeto a la vida, conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica que éstos albergan.
- ❑ conciencia que el turismo puede ser una fuente de oportunidades pero también una amenaza para la cohesión social de los pueblos, su cultura y su hábitat natural.
- ❑ se propicia la autogestión del turismo, de modo que las comunidades asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operación, supervisión y desarrollo.
- ❑ se busca que la cultura y sus diversas formas de expresión permanezcan vivas y auténticas, y se revitalicen gracias a los encuentros interculturales que propician.

Son las culturas vivas y el turismo enmarcado en estas experiencias lo que permite generar una interesante percepción del visitante de descubrir la particularidad de un país y de entrar en contacto con su patrimonio y tradición genuinos. Por lo tanto, este es un fuerte elemento de diferenciación entre destinos competitivos. La cultura viva encaja en el marco de “desarrollo sostenible”, dando participación a las comunidades en el desarrollo de las actividades turísticas, y creando nuevas oportunidades de ingreso para los productores locales. Como una de las características más llamativas de la región, la cultura viva y sus actividades relacionadas (mercados y artesanías, celebraciones tradicionales, hábitat y pueblos tradicionales, agricultura y costumbres) son los atractivos menos estructurados y accesibles.¹⁰

El turismo comunitario está teniendo una importancia cada vez mayor, debido a una demanda (consumidores) acorde con los tiempos, siendo lo natural, lo auténtico y lo único aspectos que llaman poderosamente la atención.

Sin embargo, de acuerdo a los estudios de casos efectuados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre turismo comunitario en los países con mayor población indígena (Bolivia, Ecuador, Guatemala y Perú) y las características de la oferta de más de 160 comunidades de la región en 10 países (Brasil, Colombia, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y Honduras, además de los precitados) se concluye que existen importantes carencias y, a la vez, se presenta un enorme potencial no aprovechado para éste tipo de turismo.

Las experiencias analizadas por la OIT revelan resultados contrastados: destinos ya consolidados con excelentes resultados en el ámbito de la sostenibilidad (económica, social, cultural y ambiental), pero también iniciativas comunitarias con graves deficiencias, algunas de ellas condenadas a desaparecer. Entre estos dos extremos se sitúa la gran mayoría de las experiencias estudiadas: su nivel de desempeño empresarial y su grado de

⁹ Ver Declaración de San José sobre turismo rural comunitario. San José de Costa Rica, 28 de octubre 2003. www.redturs.org

¹⁰ Crist Inman y Gustavo Segura. op. cit.

consolidación, si bien no son homogéneos, se puede afirmar que se encuentran en vías de consolidación.¹¹

Para la organización Redturs, ante el auge inusitado de demanda por el turismo de naturaleza y el encuentro con culturas locales, es necesario aspirar al objetivo de un turismo que sea sostenible, económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente solidario. Uno de los objetivos fundamentales del proyecto es “crear oportunidades de empleo decente para mujeres y hombres” en estas comunidades, que con gran frecuencia están ubicadas en lugares remotos, donde escasean las oportunidades de desarrollo económico.

Así también lo han entendido los representantes de Ecuador, Perú y Bolivia en el Encuentro Técnico Internacional sobre *Gestión del turismo sostenible y competitivo: Alianzas entre Estado, Empresa y Comunidad*,¹² realizado en la ciudad de Otavalo, en septiembre de 2001, al invocar:

- ❑ el diseño de políticas y mecanismos para que la industria del turismo no se convierta en un factor negativo que atente contra el medio ambiente, el patrimonio cultural, los valores y los símbolos de los pueblos indígenas.
- ❑ la promoción de una normatividad que rija, controle, incentive y garantice el ejercicio de la empresa de tipo comunitario.
- ❑ la necesidad de garantizar, promover y difundir los valores, símbolos y expresiones culturales de la identidad, lengua, costumbres, tradiciones de cada uno de los pueblos; apoyar el fortalecimiento organizativo de sus órganos de representación y fomentar la solidaridad con los pueblos y culturas del mundo.

3. Herramientas para apropiarse de la diferenciación

Tal como sucede con el turismo comunitario, donde lo diferente y único es parte de un negocio creciente, permitiéndose aprovechar económicamente de las “diferencias”, como es el hecho de contar con el mayor territorio que conserva la biodiversidad del planeta, un mundo rural fascinante y culturas milenarias por mostrar; los países latinoamericanos tienen excelentes posibilidades para competir en diferenciación por tipo de producto o por servicio, por capacidad de innovación, entre otras variables que aún faltan ser explotadas.

Si consideramos sólo tres sectores o actividades económicas fundamentales para el desarrollo regional o local en nuestros países, los agro-negocios, la artesanía y el turismo, podemos afirmar que Latinoamérica cuenta con productos y servicios de los cuales se puede contar muchas cosas: ¿quiénes los han hecho?, ¿cómo han sido elaborados?, ¿cuál es su secreto?, ¿desde cuándo existen?

Resaltar estos elementos en forma adecuada, creativa y de manera estratégica implica darle valor agregado a los productos y servicios que ingresarán al mercado en mejores condiciones, en busca de una clientela y un posicionamiento.

¹¹ Maldonado, Carlos: Nota técnica dirigida a la OMPI en el marco del desarrollo de REDTURS en Latinoamérica., Ginebra, Junio 2005.

¹² Ver Declaración de Otavalo sobre Turismo Comunitario Sostenible, Competitivo y con Identidad. Dado y firmado en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador, a los 12 días del mes de septiembre del año 2001. www.redturs.org

Si bien existe una tendencia hacia la homogenización de los productos, no se debe perder de vista a un importante sector de consumidores que prefieren lo artesanal, lo localizado, los gustos y olores particulares, lo exótico, lo místico.

La diferenciación es la clave en el proceso de creación de riqueza, el éxito está en construir y mantener en el tiempo, la percepción de diferenciación en la mente de los consumidores, haciéndolos sentir más vinculados y en consecuencia dispuestos a pagar un precio mayor por el producto o servicio ofrecido.

Hoy en día, en muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino más bien aspectos que antes eran irrelevantes: satisfacción del placer; atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural; lo ambientalista; entre otros.

Lo que se debe buscar es la oferta de productos o prestación de servicios con identidad. Por ello es necesario incorporar en la cadena de valor agregado instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores, ya que el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el cliente.

Para lograr que se identifique la diferenciación, existen instrumentos empresariales que normalmente son utilizados para comunicar al cliente, qué hay detrás de ese producto o servicio y por qué son especiales:

3.1 Los certificados de la calidad

En la década de los años 90 ha habido una fiebre por obtener la certificación ISO9000 y todas sus derivaciones. Lograr la certificación bajo los parámetros ISO es sinónimo de calidad, seriedad, profesionalismo.¹³

También está la certificación SA 8000, una certificación coordinada por la “Social Accountability Internacional”, una ONG con sede en Estados Unidos. El sello SA 8000 sigue los mismos patrones de las ISO 9000 y 14000, y sus criterios se basan en normas de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración Universal de los Derechos del Niño.

Entre los puntos que serían evaluados en una empresa está la no utilización de trabajo infantil, la tolerancia a formación de sindicatos, la no discriminación con relación al sexo, raza u religión, y la buena relación con sus trabajadores, como, por ejemplo, el respeto de la jornada de trabajo de cada país.

Al igual que estos sistemas de acreditación de la calidad, existen en el mercado otros más, dependiendo del objeto sobre el que debe recaer la certificación, así como las características o condiciones específicas que se pretenden resaltar.

¹³ Una de las variantes de dicha certificación, la ISO 14000, confiere a la empresa un reconocimiento por su relación con el medio ambiente.

En el campo del turismo se presentan las acreditaciones internacionales, como es el caso del CST¹⁴ y los certificados de condiciones específicas; por ejemplo: Green Globe.

En el caso de producción agrícola, existen certificaciones para productos orgánicos (Biofach) y Certificados de Productos Ecológicos, que buscan reconocer la aplicación de sistemas de producción no sólo con la estricta ausencia de insumos químicos, sino conservando y mejorando suelos, aplicando métodos naturales de control biológico, aprovechamiento de agua en forma racional, etc.

Los Certificados de la Calidad definen y caracterizan genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso, del producto o servicio de que se trate. El sustento para la certificación es, en muchos casos, basado en una normativa técnica predeterminada.

Las certificaciones están dadas por empresas que cuentan con toda una infraestructura y organización para verificar las condiciones especiales de los productos y servicios certificados, en tal sentido el uso de determinados elementos informativos acerca de la certificación efectuada está sujeto a condiciones estrictas por parte de las entidades certificadoras.

Dichos elementos de identificación (por ejemplo: el logo característico de la certificación) y su uso por parte de las empresas certificadas, no necesariamente obedecen a los esquemas que prevé la propiedad industrial, en concreto respecto a las marcas de certificación o de garantía que a continuación se exponen.

3.2 La propiedad industrial

A diferencia del sistema de la certificación de la calidad, la propiedad industrial como sistema jurídico de protección de ciertas creaciones del espíritu humano basado en la atribución de un derecho de exclusión permite la apropiación de la diferenciación como activo intangible (origen, calidad, tradición, y otras características propias), a través de los distintos elementos que la componen (signos distintivos), en particular, las marcas colectivas.

Los signos distintivos que son parte de la propiedad industrial, se constituyen en medios identificadores que utiliza el empresario para distinguir en el tráfico mercantil su empresa, su establecimiento de comercio, los productos que fabrica o comercializa o los servicios que presta.

Bajo estas consideraciones, es importante resaltar la condición que tienen para promover y fomentar la contratación de productos o servicios diferenciados, al informar de sus características y su procedencia empresarial.

Proporcionan al consumidor información sobre una calidad relativamente constante del producto o servicio y facilitan su entrada y permanencia en el mercado.

¹⁴ Crist Inman y Gustavo Segura. op. cit. “El programa de CST categoriza y certifica a cada compañía turística de acuerdo con el nivel de impacto que tiene sobre la sostenibilidad. Por medio de un cuestionario se evalúan cuatro aspectos fundamentales de la sostenibilidad: i) Parámetros físico-biológicos, que evalúa la interacción entre la compañía y su hábitat; ii) Infraestructura y servicios, que evalúa las políticas gerenciales y los sistemas operativos dentro de la compañía y la infraestructura; iii) Clientes externos, que evalúa la interacción de la compañía con sus clientes en términos de cuánto permite y estimula la cliente, para que sea un contribuyente activo a las políticas de la compañía sobre la sostenibilidad; iv) Ambiente socioeconómico, que evalúa la interacción de la empresa con las comunidades locales y la población general”.

3.2.1 El ámbito de la propiedad industrial

La propiedad industrial pertenece a una categoría de derechos subjetivos más amplia, que es la propiedad intelectual, cuya característica primordial está en que su objeto está constituido por bienes inmateriales, es decir, bienes que son producto de la creación intelectual.

Se trata de un sistema legal que está presente en todos los países del mundo y se constituye en herramienta de especial relevancia para las actividades económicas de las empresas (personas físicas y jurídicas), sean estas pequeñas, medianas o grandes.

Su ámbito de protección va a recaer sobre ciertas creaciones del espíritu humano y determinados elementos de identificación en las actividades que realiza el empresario y su propia empresa en el mercado (signos distintivos).

Los derechos reconocidos por la propiedad industrial están orientados a conceder un monopolio temporal de explotación y uso exclusivo. Esta protección legal se sustenta en el “principio de territorialidad” lo cual significa que la protección se determina exclusivamente según la normativa del Estado que concede tal protección y que tal protección únicamente surte efectos en dicho territorio.

Los elementos que conforman la propiedad industrial se presentan, de manera general, de la siguiente manera:

➤ *Nuevas creaciones*

- Las invenciones y otras creaciones técnicas, incluyendo los modelos de utilidad, las obtenciones vegetales y los esquemas de trazado de circuitos integrados.
- Los diseños (dibujos y modelos) industriales (aspecto visible de los productos).

➤ *Signos distintivos*

- Marcas (de producto o servicio)
 - Marcas colectivas
 - Marcas de certificación o de garantía
- Indicaciones geográficas
 - Denominaciones de origen
- Nombres comerciales y otros identificadores empresariales.

3.2.2 Los signos distintivos en algunas legislaciones latinoamericanas

A continuación se presenta una revisión general de los fundamentos más importantes que rigen el sistema de marcas en Panamá, Guatemala y los países de la Comunidad Andina.

Las funciones principalmente atribuidas a las marcas son las de distinguir un producto o servicio ofrecido en el comercio de modo que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo de otras prestaciones concurrentes; la de indicar al consumidor la procedencia empresarial o aval comercial del producto o servicio vinculado a la marca; y la de crear y

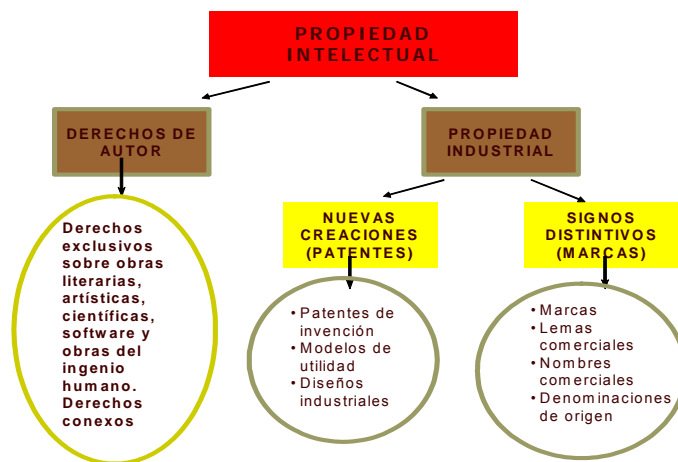
mantener un nexo entre el productos o servicio y el consumidor a fin de formar y fijar una demanda o clientela para ese producto o servicio.¹⁵

Concepto de marca

Conforme lo establece la Ley de Propiedad Industrial de Panamá,¹⁶ se entiende por marca, todo signo, palabra, combinación de estos elementos o cualquier otro medio que, por sus caracteres, sea susceptible de individualizar un producto o servicio en el comercio.

En este sentido, la Decisión 486 de la Comunidad Andina,¹⁷ dispone que “constituye una marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”.

El ámbito de la propiedad intelectual



Una marca es todo signo que va a servir para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Así, tal como lo dispone la Ley de Propiedad industrial de Guatemala,¹⁸ las marcas pueden formarse con palabras, frases, imágenes, figuras, símbolos, dibujos, letras, cifras, formas de los productos, envases o envolturas, y en general, cualquier elemento con capacidad distintiva.¹⁹

Las legislaciones de propiedad industrial, así como los tratados internacionales sobre la materia disponen que para que un signo sea considerado como marca lo importante es que esté en aptitud de ser utilizado en el mercado y que potencialmente sea capaz de

¹⁵ Documento OMPI. OMPI/TM/CCS/98/2. Signos que pueden constituir marcas: visibles, sonoras, olfativas. Conversatorio de marcas, Caracas, 1998.

¹⁶ Ley No. 35 de fecha 10 de mayo de 1996, reglamentada por Decreto Ejecutivo No. 7 de fecha 17 de febrero de 1998.

¹⁷ La Decisión 486 de la Comunidad Andina es el Régimen Común para el tratamiento de la Propiedad industrial, que rige a los cinco países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), vigente desde el 1° de diciembre de 2000.

¹⁸ Aprobada por Decreto Supremo No. 57-2000 de fecha 31 de agosto de 2000.

¹⁹ En la mayoría de las legislaciones latinoamericanas, como es el caso de los países de la Comunidad Andina y de los países de Centroamérica, se contempla también la posibilidad de que las marcas puedan estar conformadas por sonidos e incluso por olores.

cumplir la función, inherente a toda marca, de diferenciar productos o servicios (función distintiva).

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros.

Adquisición del derecho sobre la marca

Un aspecto importante que está contenido en la mayoría de las legislaciones es el hecho que el registro de la marca ante la Oficina nacional competente (acto administrativo de inscripción en registros) es la única forma de adquirir derechos exclusivos sobre ella.

Se trata de un sistema atributivo por el cual el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva Oficina de Marcas. Existen países que su sistema se sustenta en el uso previo de la marca para adquirir los derechos exclusivos de la misma, y el registro respectivo se reduce meramente a aspectos informativos.

La legislación panameña dispone que el derecho al registro de una marca se adquiere por su uso. El derecho a su uso exclusivo se adquiere por su registro. Los efectos y alcances de los derechos conferidos por el registro están determinados por la respectiva Ley.

A su vez Guatemala considera que las marcas tienen la calidad de bienes muebles, y que su propiedad se adquiere por el registro, de conformidad con la ley y se prueba con el certificado extendido por el Registro respectivo.

Duración del derecho

El registro de marcas es un derecho que inicialmente nace limitado en el tiempo (10 años) y puede, por la decisión oportuna y voluntaria de su titular, prorrogarse en forma indefinida mediante la renovación del mismo (cada 10 años).

Principio de especialidad

Por el “principio de especialidad”, quien pretenda el derecho exclusivo de una marca, se circunscribe a los productos o servicios expresamente consignados y que serán distinguidos por la marca, de acuerdo a una Clasificación Internacional de productos y servicios.²⁰

Procedimiento de registro de la marca

De acuerdo a la legislación de los países de la Comunidad Andina, Panamá y Guatemala, se prevé un procedimiento administrativo para el registro de las marcas, el mismo que tiene las siguientes características.²¹

²⁰ Como herramienta para clasificar las marcas que se registran, se utiliza Clasificación Internacional de Productos y Servicios de NIZA.

²¹ Metke, Ricardo: Lecciones de Propiedad industrial. Baker & Mc Kenzie, Bogotá, 2001.

-
- ❑ La oficina de marcas realiza un examen previo de la solicitud de registro, para determinar, de una parte, si la solicitud reúne los requisitos de forma, y de otra parte, para verificar si el signo solicitado como marca reúne los requisitos señalados en las leyes respectivas para ser registrados.
 - ❑ Durante el trámite se pone en conocimiento de terceros la existencia de la solicitud mediante la publicación en el Boletín o Gaceta Oficial. Dichos terceros pueden intervenir en el procedimiento formulando sus oposiciones a la solicitud de registro dentro de un término perentorio.

Prohibiciones para el registro de marcas

Un aspecto que se debe tener en cuenta es el hecho que los signos que pretenden ser registrados como marcas no deben incurrir en las prohibiciones²² absolutas o relativas que establece cada legislación para estos fines.

Se entiende por *prohibiciones absolutas*, aquellas referidas a las condiciones intrínsecas de los signos, como es el caso de signos que no cuenten con aptitud distintiva, que sean genéricos o descriptivos, entre otros, y que, por lo tanto, no podrán ser registrados como marca.

Las *prohibiciones relativas* son aquellas causales que se refieren a impedimentos que surgen de derechos de terceros que podrían resultar infringidos por el registro de la marca. Por ejemplo, la existencia del registro o solicitud de una marca idéntica o similar al signo que se pretende registrar como marca.

4. Marcas especiales para competir en el mercado

Dentro del sistema de los signos distintivos, las legislaciones de la mayoría de los países prevén dos categorías de marcas que, a diferencia de las marcas individuales, tienen la naturaleza de distinguir productos o servicios que van a ingresar al mercado bajo determinadas condiciones o características.

Este tipo de marcas buscan consolidar la actuación de parte de diversos actores, pero con estrategias conjuntas de presencia de productos o servicios comunes en el mercado, sea a través de una única marca o de marcas que informan al consumidor que detrás hay alguien que garantiza condiciones específicas de dichos productos o servicios.

Estamos hablando de las marcas colectivas y de las marcas de certificación o de garantía, a las cuales se les aplica las mismas condiciones legales que a las marcas individuales, salvo algunos requisitos específicos.

Tal como lo demuestran las distintas experiencias, la utilización de este tipo de marcas permite el desarrollo de estrategias empresariales interesantes, permitiendo posicionar productos y servicios que provienen de pequeños empresarios, facilitándoles su ingreso a mercados bajo estándares de calidad o de condiciones específicas que son requeridas por los consumidores.

²² Para los países de la Comunidad Andina, ver los artículos 135 y 136 de la decisión 486. Para Guatemala, ver los artículos 20 y 21 del Decreto 57-2000. En el caso de Panamá, ver el artículo 91 de la Ley 35.

4.1 Las marcas colectivas

Concepto

Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de los pequeños), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.

La experiencia señala que este sistema es una excelente forma para aprender a trabajar en forma conjunta, con metas y objetivos comunes y lograr “asociatividad”.

Por otro lado, no sólo permite reducir costos en la protección y diferenciación de los productos o servicios, también se aprovecha las economías de escala, y se incrementa la confianza de los consumidores.

Dado que los costos de inversión en el desarrollo de una marca, campañas de marketing y publicidad, pueden ser costosos, las marcas colectivas se han constituido en un mecanismo que permite ahorrar costos destacando características propias de las zonas en que dichos productos o servicios son elaborados o prestados, respectivamente.

La marca colectiva es un tipo de signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de propiedad industrial como una categoría especial distinta a las marcas individuales; sin embargo, va a cumplir las mismas funciones que éstas.

Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular.

El titular de la marca colectiva

Este titular podrá ser una asociación, gremio o grupo de personas bajo una personería legal. La característica particular puede referirse por ejemplo, al origen geográfico de los productos o servicios, al modo de fabricación, a los materiales empleados o a su calidad, o a la simple pertenencia a la entidad titular.

La marca colectiva, como su nombre lo indica, es una marca que es propiedad de muchos. O más bien, de una organización, una cooperativa por ejemplo, cuyos miembros la pueden utilizar. Este uso podrá efectuarse en la medida en que los miembros respeten las condiciones establecidas para el uso por esa organización.²³

La marca es adoptada por una entidad colectiva, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas y que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación o grupo.

La característica principal es que la titularidad de este tipo de marcas le corresponde a una asociación, gremio o ente colectivo de empresarios, fabricantes, comerciantes o productores, siendo el objetivo el diferenciar en el mercado los productos o los servicios que pertenecen a aquellos que no forman parte del colectivo.

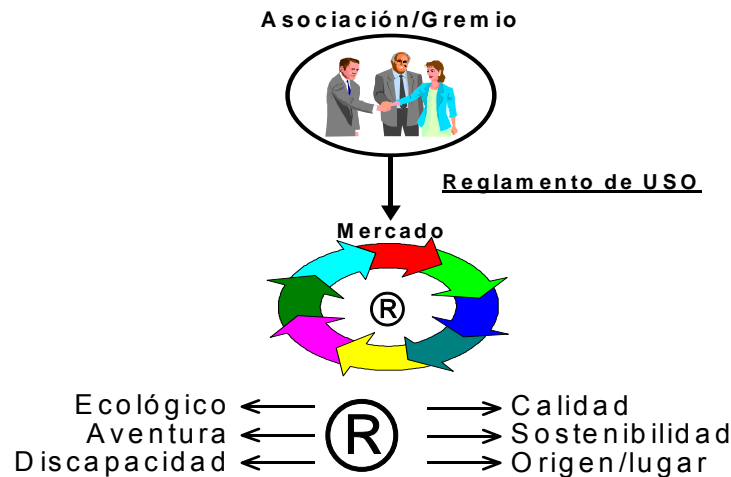
La marca colectiva es adoptada frente a una necesidad concreta, asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes, permitiéndose que éstos

²³ Otamendi, Jorge: Derecho de Marcas. Abeledo-Perrot, Bs. As., 1995.

sean percibidos como provenientes no de una empresa en sí misma considerada, sino de una empresa como miembro o parte de una asociación o ente colectivo de la que también forman parte otras empresas.

Ella permite orientar esfuerzos competitivos hacia objetivos y metas comunes, lográndose en muchos casos la “asociatividad” necesaria para poder cubrir las expectativas de mercados exigentes, tanto desde el punto de vista de la homogeneización de productos sustentado en la calidad, origen u otra cualidad propia, como por el cumplimiento de la oferta, en cuanto a cantidad, tiempo de entrega y demás condiciones comerciales.

Marca Colectiva



Requisitos para el registro

En la mayoría de las legislaciones se dispone que el tratamiento legal, en cuanto al registro, para este tipo de marcas, será el mismo que para las marcas individuales, salvo determinados requisitos propios de la naturaleza de este tipo de marcas.

Una vez que la marca se registra, el titular de la misma contará con las facultades, derechos y obligaciones previstas para la marca individual, salvo restricciones particulares que se presentan en algunas legislaciones nacionales con relación a la libertad de transferencia o cesión y licencia de la marca a favor de terceros.²⁴

Es común que el titular de la marca no la use directamente en el mercado para distinguir sus propios productos o servicios, sino que el uso de la marca estará a cargo de aquellos miembros (empresarios o empresas) que forman parte del gremio o asociación, conforme lo prevea el estatuto social.²⁵

²⁴ Las legislaciones de Panamá y Guatemala establecen restricciones respecto a la libertad de transferir o licenciar la marca colectiva.

²⁵ La legislación de Guatemala establece que el titular de una marca colectiva podrá usar por sí mismo la marca siempre que sea usada también por las personas que están autorizadas para hacerlo de conformidad con el reglamento de empleo de la marca.

Reglamento de uso

El elemento esencial dentro del esquema de las marcas colectivas es el Reglamento de uso,²⁶ previsto por las legislaciones de los países como requisito *sine qua non* para poder registrar la marca.

El Reglamento de uso es el conjunto de disposiciones (normas internas) que pretenden unificar o estandarizar el uso de la marca, por parte de los asociados o agremiados, en relación a los productos o servicios de que se trate, partiendo de los elementos de calidad, homogeneidad, estabilidad o cualesquiera otras características particulares que se pretenda que la marca englobe o anuncie al consumidor.

A través de este sistema se implementa un mecanismo de control frente al objetivo común de enfrentar al mercado en forma conjunta. No es el Estado quien impone las reglas, son los mismos asociados o agremiados quienes voluntariamente se someten y obligan a cumplir, si es que quieren utilizar la marca colectiva en sus respectivos productos o servicios.

Nada impide, salvo disposición del Reglamento de uso en contra, que los asociados o agremiados puedan hacer uso de sus marcas propias (marcas individuales) conjuntamente con la marca colectiva.

El contenido del Reglamento de uso varía dependiendo de las actividades de la asociación o gremio titular de la marca, de los productos o servicios que distingua la marca y de las leyes sobre la materia en cada país. Normalmente los contenidos mínimos son los siguientes:

❖ *Características o cualidades comunes de los productos o servicios distinguidos con la marca*

- Deberá especificarse claramente las condiciones y parámetros que deben tener los productos o servicios que van a salir al mercado bajo una única marca.
- Dependiendo de los productos o servicios, es conveniente una descripción detallada de las características y cualidades que deben tener, considerando que son varios los productores o prestadores que actúan bajo una misma marca.
- Es usual el uso de normas o reglamentos técnicos para definir las características antes señaladas. En algunos casos dichos instrumentos son elaborados por las “entidades de normalización” de los países, y en otros casos, será la misma asociación o gremio interesado quien deba elaborar y establecer las condiciones que se desea que tengan los productos o servicios a ofertar.

❖ *Condiciones y modalidades de uso de la marca*

Siendo varios los usuarios de la marca, las condiciones y formas de cómo usarla será determinante para el éxito de una estrategia basada en marcas colectivas.

Para ello, es recomendable establecer con claridad cómo se deberá presentar la marca al mercado, que tipo de variaciones pueden presentarse y en qué tipo de productos y servicios se podrá usar. Su ubicación, tamaño, el lugar correcto, los colores, son algunos de los aspectos que debe tener una reglamentación adecuada.

²⁶ En algunos países, como en Guatemala, se le denomina “reglamento de empleo” de la marca.

❖ *Las personas que estarán autorizadas a usar la marca*

Si bien en principio todos los afiliados o asociados tendrán derechos a hacer uso de la marca de acuerdo a las condiciones pactadas, el Reglamento deberá prever los casos en que ese derecho de uso se pierde.

Asimismo, será necesario mantener un listado actualizado de los integrantes de la asociación o gremio. Incluso para los fines del registro de la marca colectiva ante la Oficina de Marcas, es requisito acompañar el padrón o listado de afiliados que podrán hacer uso de la marca colectiva.

❖ *Condiciones de afiliación*

Las condiciones de afiliación constituyen las bases para formar parte de la asociación o gremio, que será el titular de la marca. Este tipo de condiciones de afiliación normalmente están presentes en el estatuto social de la entidad (persona jurídica), sin embargo, en algunos casos son también trasladados al Reglamento de uso.

❖ *Disposiciones para asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento*

Las disposiciones que sean pactadas para administrar el adecuado uso de la marca colectiva, así como la producción y prestación de productos y servicios comunes, se constituyen en uno de los temas de mayor relevancia, por ello, la forma, detalle y amplitud de su reglamentación es muy importante.

Será conveniente establecer los mecanismos de control y, a su vez, podrán establecerse sanciones por el incumplimiento a la reglamentación. Estas podrán ser de carácter pecuniario, es decir sanciones económicas; sanciones societarias, como el retiro de la afiliación de asociado o agremiado; e incluso sanciones que derivan en la prohibición del uso de la marca.

4.2 Las marcas de certificación o de garantía

Concepto

La marca de certificación es un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de la marca.

Son marcas cuya función es la de certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste.

La estrategia empresarial en el uso de las marcas de certificación o de garantía radica, en la oportunidad de acudir al mercado incorporando un prestigio, generado por el titular de la marca de certificación, lo cual añade valor a la marca individual del empresario al formar parte de todo un sistema de garantía.

Es una herramienta muy útil que va a permitir tecnificar procedimientos de producción y elaboración, utilización de tecnología y en general cualquier conocimiento que el titular de la marca pueda trasladar a sus usuarios. Por consiguiente se estandarizan los productos y en su caso los servicios, en función a una calidad determinada y constante, bajo la supervisión y control de su titular que estará preocupado porque la marca no se desprestigie.

El titular de la marca colectiva

El titular de la marca de certificación o de garantía podrá ser una empresa o institución de derecho privado o público, organismo estatal, regional o internacional, dependiendo de lo que señale la normativa de cada país y que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de marcas.

Uso de la marca de certificación

Las marcas de certificación no podrán usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.²⁷ Por ello, un aspecto que es necesario resaltar es el relativo a la relación que se genera entre el titular de la marca (que no la puede usar directamente) y los usuarios de la marca. Esta relación se concreta a través de un vínculo contractual de licencia de uso de marca.

Dicha licencia de uso podrá operar en la medida que los usuarios cumplan el Reglamento de uso que el propio titular de la marca impone, además de tener que cumplir con las condiciones que deben tener los productos y servicios que ostenta la marca de certificación y fuesen introducidos en el mercado.

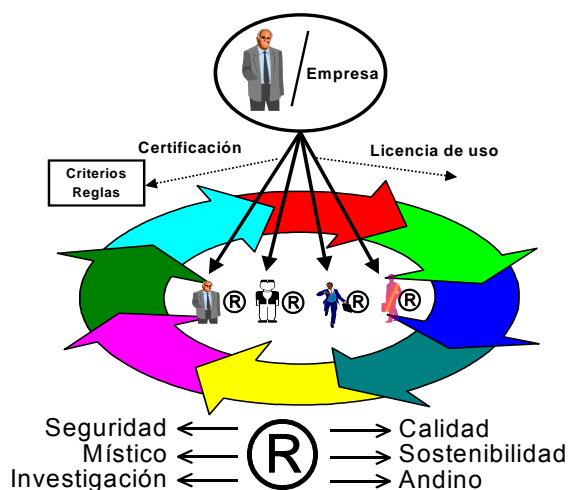
El titular de la marca está en la obligación de fijar y poner en práctica las medidas de control de la calidad y verificación de la marca licenciada.

Reglamento de uso

Al igual que la marca colectiva, la de certificación también requiere un Reglamento de uso para ser registrada la marca. Sin embargo, para esta figura legal, en Guatemala y Panamá, el Reglamento de uso deberá haber sido previamente aprobado por la autoridad administrativa que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate y se inscribirá junto con la marca.

El Reglamento de uso de una marca de certificación debiera contener como mínimo lo siguiente:

Marca de Certificación o de Garantía



²⁷ Esta disposición se encuentra en la legislación de Guatemala y de los Países Andinos.

-
- ❖ *Las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones aplicables*

A efectos de poder garantizar o certificar determinadas condiciones de productos o servicios, será necesario establecer las medidas correspondientes tanto de control o verificación como las sanciones por el incumplimiento.

Dichas medidas son establecidas por el propio titular de la marca, y el usuario de la marca conoce de antemano las mismas, y se obliga voluntariamente a cumplirlas.

- ❖ *La calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los correspondientes productos o servicios*

El Reglamento deberá contener expresamente cuáles son las características, componentes y especificaciones que deben tener los productos o servicios que acuden al mercado con la marca, y que además son certificados y verificados por el titular de la misma.

Se deben definir las características garantizadas por la presencia de la marca; y describir la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

La estrategia basada en marcas de certificación se sustenta en la capacidad del titular de la marca de asegurar cualidades y calidades de los productos o servicios que son distinguidos por la marca y que son usados por terceros, en función de la verificación del cumplimiento de patrones predeterminados impuestos por el dueño de la marca.

Esta situación determina una garantía y seguridad para el consumidor/cliente, quien sabe que detrás de la marca hay una persona o empresa que está verificando y controlando que lo que la marca dice respecto a los productos o servicios que distingue es cierto.

Es un sistema basado en controles objetivos conforme a la percepción del consumidor y además aglutina una cadena de valor sustentada en aspectos de calidad, generando confianza en el mercado.

5. Uso de signos distintivos para generar valor en el turismo comunitario

Es claro que la propiedad industrial ha sido tímidamente explotada como herramienta para el desarrollo del sector turismo, en particular en lo referido a los signos distintivos.

Lo anterior resulta más relevante si consideramos que dadas las características del turismo moderno, la competencia entre los destinos turísticos es intensa y la diversificación del producto turístico resulta siendo crítica en el sector.

Conceptualmente, a través de la publicidad y de la experiencia personal del consumidor, el signo distintivo aplicado a determinado producto o servicio, o asociado a ellos, transmite determinada información al consumidor. La marca le indica de qué producto o servicio se trata, a fin que pueda identificar el que desea comprar o recibir. Le indica que ese producto o servicio procede de cierta fuente empresarial o de una fuente intermedia avalada o respaldada por cierta persona o empresa. Le dará una indicación de la calidad o características que tendrá el producto o servicio que lleva el signo, pues probablemente su experiencia anterior con el producto se repetirá.

Es sabido que los productores de ciertas zonas geográficas desarrollan una reputación de calidad a lo largo del tiempo. En estos casos, los signos distintivos facilitan a los consumidores la distinción entre productos y servicios de calidad superior e inferior.

En este sentido, la confianza en los signos distintivos constituye uno de los argumentos principales por los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio mayor por determinados productos o servicios.

La naturaleza y características de las marcas especiales antes descritas permiten brindar información a los consumidores, además de constituirse en estímulo para trabajar en función de la calidad y reputación, contribuyen a las economías de escala y a impulsar una cultura de innovación.

En el caso del turismo, este tipo de signos distintivos podrían ser también una herramienta indirecta para la promoción del sector, apoyados en un aumento del posicionamiento de destinos turísticos caracterizados por productos exóticos de las regiones identificadas por las marcas colectivas o de certificación.

Apoyados en el esquema de organización vía clusters, es posible aprovechar las bondades de los signos distintivos para potenciar determinadas industrias que se conviertan en motor de desarrollo del turismo, promoviendo una distribución equitativa de los beneficios que se derivan del desarrollo del sector, entre todos los actores involucrados, a través de las herramientas de la propiedad industrial antes descritas.

Por ello, los recursos naturales, las tradiciones y costumbres, y en general las características únicas e inigualables con que cuentan nuestros países, calzan perfectamente con el esquema antes descrito y se presentan como una estrategia adecuada para potenciar clusters competitivos y sostenibles, sobre la base del desarrollo de productos protegidos en el campo de la propiedad industrial.

En este contexto, y considerando que la visión empresarial contemporánea otorga a la propiedad industrial una importancia creciente en la perspectiva de diferenciar estratégicamente productos y servicios que van a entrar a competir con sus similares en el mercado, los signos distintivos pueden cumplir objetivos competitivos para dicha diferenciación.

Así, la experiencia internacional muestra que los beneficios no sólo se presentan para los responsables de ofrecer este tipo de productos al mercado, es decir empresarios, productores, fabricantes, agricultores, artesanos; sino que son también beneficiarios indirectos, los pueblos, localidades, ciudades e incluso los países, en los que están asentadas todas estas actividades económicas basadas en esquemas competitivos ligados a un origen geográfico, a una tradición y especialización en su elaboración (garantía agroalimentaria, ambiental, bienestar animal) y a su vez a factores climáticos y humanos que el origen geográfico le puede aportar.

Se plantea el desarrollo de marcas de certificación para servicios turísticos. Un esquema que permita la implementación de un sistema de prestación de servicios turísticos certificados bajo una marca que asegure características comunes de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas distintas al titular de la marca, debidamente autorizados y controlados por el mismo.

Desarrollar servicios turísticos diferenciados, como es el turismo comunitario, basándose en aspectos de calidad, sostenibilidad, seguridad, autenticidad y otras cualidades propias; cuya internalización por parte del consumidor se realiza a través del uso de este tipo de signos distintivos, se transforman finalmente en activos intangibles remunerables.

La estrategia permite establecer un vínculo entre el sistema de propiedad industrial (signos distintivos) y las actividades propias del sistema del turismo comunitario.

5.1 Mejorar la gestión de las comunidades indígenas

El uso del sistema de marcas como herramienta para la gestión global del “negocio” de turismo, tanto en el campo de la mercadotecnia como de los sistemas de estandarización, innovación y calidad en la prestación de servicios comunes por parte de un conjunto de empresas o personas (comunidades indígenas), sustentados en reglas definidas y mecanismos de certificación, puede permitir conseguir determinados objetivos:²⁸

- ❑ Diferenciar la oferta de turismo comunitario destacando sus características y atributos como fuente de agregación de valor y mejora de la competitividad.
- ❑ Posicionar los destinos comunitarios como un producto cultural genuino en el que prime la valoración de las expresiones de la cultura autóctona.
- ❑ Garantizar al cliente la autenticidad del producto turístico que se traduzca en experiencias interculturales enriquecedoras, remuneradas con mejores precios.



Adicionalmente, en esta relación del sistema de marcas con el turismo comunitario, se puede generar un espacio apropiado para impulsar el uso y práctica de los denominados “Códigos de Conducta”, a través de los Reglamentos de uso de marcas colectivas y de certificación, como instrumento para salvaguardar los derechos colectivos de los pueblos indígenas, fortalecer la cohesión social de las formas de organización de las comunidades, preservación del patrimonio natural, respeto del patrimonio cultural y participación equitativa de los beneficios económicos de las actividades turísticas.²⁹

²⁸ Maldonado, Carlos: op. cit.

²⁹ Oficina Internacional del Trabajo (OIT): Códigos éticos de conducta, REDTURS.

5.2 Fomento de la “asociatividad”

Es innegable que al igual que en la mayoría de las actividades empresariales, en las que participan pequeñas unidades de producción; en el sector del turismo comunitario existe también el problema del aislamiento de los actores, existe una gran dificultad de trabajar en forma conjunta, y sus formas organizativas son débiles.

Existe una necesidad de estrategias que permitan impulsar esquemas con una visión gremial y de cooperativa, con el fin de lograr ser competitivos, a través de la búsqueda de objetivos comunes y desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, como requisito básico de supervivencia.

El esquema de las marcas colectivas y de certificación permite establecer las condiciones para desarrollar bases asociativas sólidas y con condiciones para competir en mercados exigentes; y en tal sentido, fortalecer la actividad del turismo comunitario para lograr éxitos empresariales basados en:³⁰

- Organización consolidada.
- Tener una clara visión, sentido de pertenencia al grupo e identificación con el trabajo conjunto y la gestión local.
- Plantear el desarrollo de servicios turísticos como un complemento a sus actividades tradicionales productivas y nunca como eje único de ingresos.
- Contar con líderes con visión de futuro.
- Tener capacidad de inversión en su proyecto turístico, a nivel económico pero también dispuesto a invertir en su recurso humano.
- Contar con recursos naturales propios o cercanos y que puedan ser utilizados como parte de su oferta, o bien estar ubicados en zonas aledañas a áreas protegidas (parques nacionales, reservas biológicas, etc.).
- Encadenamiento con redes locales, regionales o nacionales de ofertas similares a fin de bajar costos de mercadeo, capacitación y proyección.
- Complementar la oferta con nuevas e ingeniosas formas de aprovechar el entorno (puentes colgantes, casas sobre árboles, senderos especializados, zoo-criaderos, jardines botánicos, festivales, concursos locales con niños, murales, pinturas sobre piedras, coco o fibras).

5.3 Desarrollo regional o local

El carácter localizado propio de la actividad turística, impulsa desarrollo económico en la zona geográfica respectiva. Por ello, es oportuno fortalecer la identidad de la actividad con su vínculo geográfico respectivo.

Las marcas colectivas y de certificación como estrategias indirectas (artesanías, agronegocios, etc.) pueden impulsar el turismo comunitario en función de propuestas colectivas (del pueblo, de la ciudad, del país).

³⁰ Para una orientación al éxito del turismo comunitario ver: Solano, Leyla: “Ecoturismo comunitario en Costa Rica: Nuevos enfoques”. <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/98/solano.htm>

En la actividad del turismo comunitario es fundamental desarrollar negocios vinculados y de carácter estratégico, que permitan insertar productos y servicios locales (geográficos) dentro de la dinámica del propio servicio turístico; y que se sustente en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición.

5.4 Creación de valor

En términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. En este sentido, la única forma de producir riqueza es compitiendo por aumentar el valor percibido de los productos y servicios en la mente y corazón de los clientes.³¹

Dentro de la identidad de un producto o servicio, valores como la calidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos y servicios de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la calidad en turismo es la satisfacción de todos los requisitos y expectativas legítimos del cliente a un precio aceptable, de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos y armonía con el entorno humano y natural.

La estrategia empresarial debe estar basada en la creación de valor para los clientes y derivar parte de ese valor para ganar rentabilidad en la empresa.

La pregunta que surge es, ¿cómo hago para que mis clientes aprecien diferencias en mis productos o servicios en cuanto a un mayor valor añadido realmente percibido? Hemos visto que las marcas colectivas y de certificación pueden hacer este trabajo.

6. Ventajas y desventajas de los esquemas propuestos

La propiedad industrial con sus marcas colectivas y de certificación puede constituirse en herramienta para competir en el mercado.

Su elección y desarrollo de estrategias basadas en dichos elementos dependerá necesariamente de una serie de factores, y por lo tanto, no siempre un marca especial será la solución a un negocio turístico determinado.

Ventajas de las marcas colectivas

- ❑ Permiten a pequeñas organizaciones empresariales enfrentar al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común. Facilita el trabajo colectivo basado en elementos como la calidad.
- ❑ La marca es explotada y promocionada por varias personas y por lo tanto se reducen los costos de colocar un producto o servicio al mercado.
- ❑ El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características determinadas de los productos o servicios marcados.

³¹ A. Wilensky citado por Ricardo Bindi en “Creando Valor”.
www.agrositio.com/mktagro/principal.htm

-
- Se “estandariza” y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales (comunidades indígenas).
 - Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
 - El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.

Desventajas de las marcas colectivas

- El desarrollo de una marca colectiva requiere necesariamente contar con esquemas asociativos. Se requiere aglutinar a los empresarios en una entidad con personería jurídica independiente (persona jurídica), que puede ser una asociación, gremio o federación, entre otras.
- Implica uniformizar o estandarizar el servicio o el producto para mantener el valor de la marca.
- Las condiciones para enfrentar al mercado estarán dadas por mecanismos de autocontrol, consagradas en un Reglamento, cuyas normas son elaboradas por los miembros de la asociación o gremio.
- La publicidad y promoción de la marca le corresponde a todos los asociados o agremiados.
- Como toda marca (principio de territorialidad) se necesitará registrarla en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio. El registro es territorial y su nacimiento se da mediante el registro de la marca ante las oficinas nacionales competentes.

Ventajas de las marcas de certificación

- Su uso genera confianza en el mercado respecto de determinadas condiciones del producto o servicio, ya que detrás de ellos hay una entidad de prestigio que garantiza dichas condiciones.
- Hay un aprovechamiento del prestigio del titular de la marca, usando su marca bajo la modalidad de una licencia con sujeción a un control estricto de los productos o servicios.
- Este esquema permite tecnificar y a su estandarizar los productos o servicios que son ofrecidos. Ello será necesario para cuidar que no se desprestige la marca.
- La publicidad y promoción de la marca le corresponde al titular. Los usuarios de la marca publicitan indirectamente la marca.

Desventajas de las marcas de certificación

- El titular de la marca debe tener una presencia importante en el sector respectivo (turismo), credibilidad y reconocimiento por parte del consumidor.
- Los usuarios de la marca de certificación se deben someter voluntariamente al cumplimiento de exigencias (control) de parte de un tercero (titular). La estrategia del desarrollo de la marca la realiza el titular de la marca.

-
- Necesidad de registrar la marca en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio.

7. Etapas para el desarrollo de marcas colectivas

A continuación se detallan las principales etapas que deberán tenerse en cuenta para el desarrollo de una marca colectiva.

7.1 “Asociatividad”

A efectos de enfrentar al mercado en forma conjunta bajo una estrategia común, sustentada en una marca colectiva, será necesario constituir una persona jurídica, una entidad independiente legalmente conformada, que agrupe o aglutine al conjunto de empresas o personas que podrán hacer uso de la marca.

Puede ser que esta entidad, distinta a los miembros que la conforman, ya se encuentre constituida o se encuentre operando una suerte de colectivo, lo cual hace que esta primera etapa sea más sencilla de lograr.

Es usual que las acciones para lograr el referido proceso asociativo se den a través de las figuras legales de asociaciones, federaciones o gremios legalmente constituidos, así como otras opciones que la normativa legal lo permita.

Tal como se ha señalado, será esta entidad quien ejerza la titularidad de la marca colectiva, y serán las personas que la integren quienes podrán hacer uso de la marca, siempre que cumplan con las exigencias previstas en el Reglamento de Uso.

7.2 Elección de la marca

La elección de la marca es una etapa fundamental, ya que el empresario pone en juego su creatividad y su capacidad de plasmar en un elemento gráfico, denominativo, mixto, o una conjunción de los mismos, aquellos aspectos que se desea sean reconocidos por el consumidor.

La práctica nos demuestra que mientras más sencilla sea la elección, pero conteniendo elementos diferenciadores, la recordación del vínculo marca y producto será exitoso.

En esta etapa se busca crear el elemento distintivo que pueda informar lo que hay detrás de esa marca, se debe lograr conseguir que el consumidor pueda darse cuenta que detrás de la marca están presentes los elementos de valor, como es el caso de una calidad determinada, una tradición, cultura, la condición de único, entre otros.

La marca debe expresar lo que se va a ofrecerse y además tendrá que ser atractiva para el consumidor.

7.3 Reglas de uso

El Reglamento de uso es el conjunto de disposiciones (normas internas) que buscan unificar o estandarizar el uso de la marca por parte de los asociados o agremiados, en relación a los productos o servicios de que se traten, partiendo de los elementos de calidad, homogeneidad, estabilidad o cualesquiera otras característica particulares que se pretenda que la marca englobe o enuncie al consumidor.

Es el conjunto de condiciones de cómo se va a usar la marca, y a su vez, qué tipo de producto o servicio se va a lanzar al mercado.

Al momento de elaborar las reglas, se va a regular la relación futura que se generará entre los agremiados o asociados, la marca colectiva y los productos o servicios de que se traten.

7.4 Protección de la marca

Para que la marca elegida pueda recibir la protección del sistema de propiedad industrial será imprescindible obtener el registro correspondiente ante la Oficina de Marcas respectiva. De esta forma, se contará con el derecho a utilizar la marca en forma exclusiva, impidiendo que terceros hagan uso de marcas idénticas o similares y pueda generarse confusión en el público consumidor.

Considerando que la inscripción de la marca tiene efectos legales únicamente en el país donde se obtuvo el registro respectivo, será necesario registrar la marca en cada uno de los países en donde se desea utilizar la marca y, por ende, en donde se busca su protección.

La marca debe ser registrada para que surja el derecho sobre ella, y a su vez, se pueda obtener su protección

El trámite de registro de una marca colectiva implica, además, el cumplir con inscribir el Reglamento de uso dentro del mismo procedimiento, y como parte de los requisitos para el registro.

Al igual que para todo tipo de marcas que son solicitadas a registro, la legislación sobre la materia de cada país prevé determinadas condiciones para aprobar su inscripción o registro. Es decir, el signo elegido no basta que sea creativo, será necesario que no incurra en determinadas prohibiciones para ser registrado, las cuales se encuentran expresamente contempladas en la ley. Por ejemplo, no podrán registrarse signos distintivos que sean descriptivos, genéricos o engañosos, entre otros.

7.5 Autorización de uso

Una vez registrada la marca colectiva y su respectivo Reglamento de uso, se inicia una etapa que es fundamental para el adecuado desarrollo de la marca colectiva.

En esta etapa se marca el inicio de la relación de la marca con los respectivos usuarios de la misma. La autorización de uso estará dada a favor de aquellos miembros que conforman el colectivo (ya sea una asociación, federación o cualquier otra forma de persona jurídica), y que cumplan necesariamente con las Reglas de uso acordadas.

Para estos fines será necesario establecer las condiciones o mecanismos para verificar el previo ingreso de la marca al mercado.

7.6 Promoción-Publicidad

La estrategia de desarrollo de marcas, y en particular de marcas colectivas, requiere de la incorporación de esfuerzo e inversión en promoción y publicidad, lo cual deberá estar presente y de manera constante a lo largo de toda la vida útil de la marca.

El éxito de una marca dependerá de haberla hecho conocida, en conexión con los productos o servicios que acompaña.

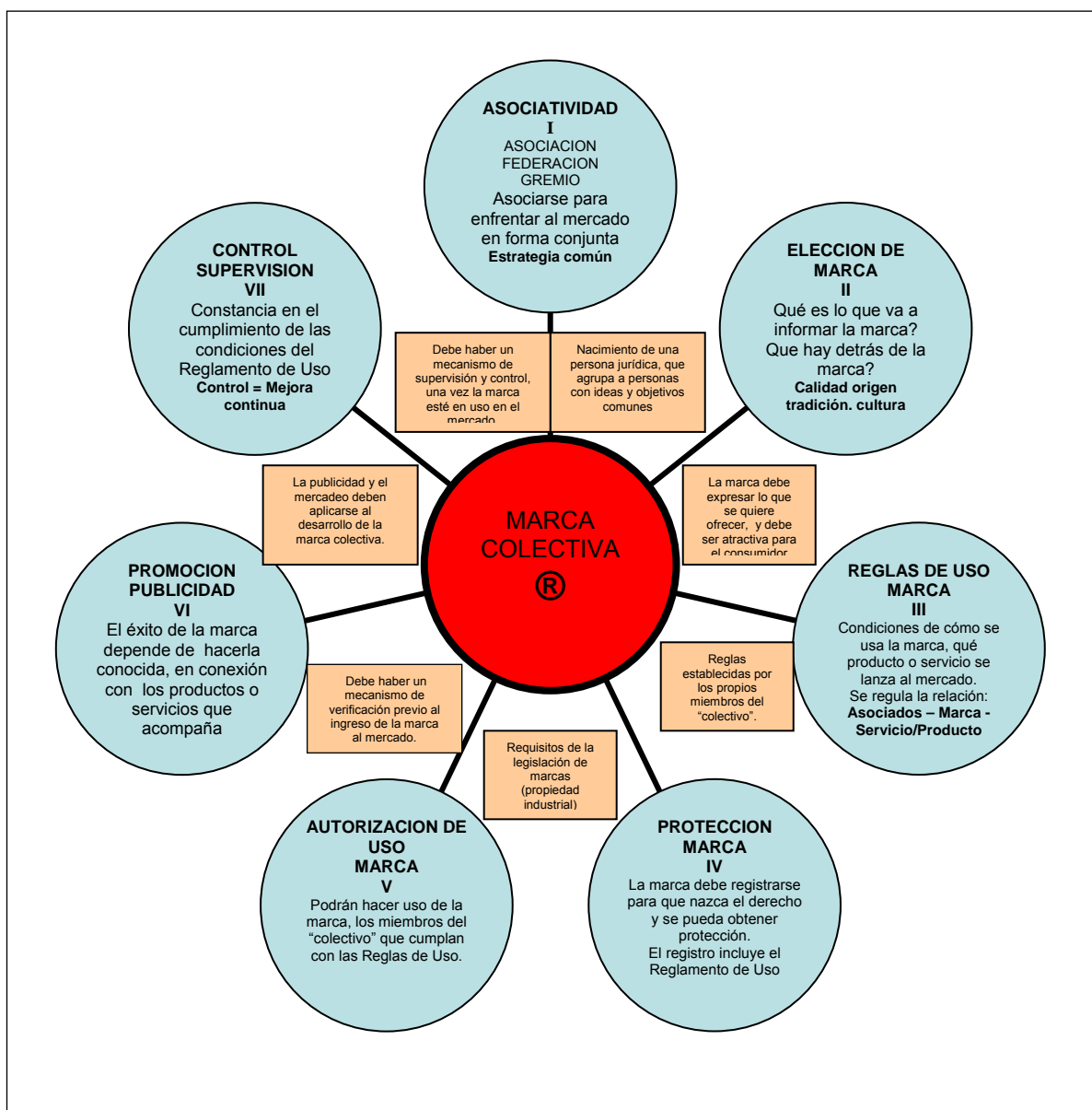
Por lo tanto, la publicidad y el mercadeo deben aplicarse al desarrollo de la marca colectiva, ya que lo que se busca con ella es que el consumidor perciba que detrás de ésta hay determinadas condiciones y características, respecto de los productos y servicios que son distinguidos por la marca.

7.7 Control y supervisión

El desarrollo de la marca colectiva está sujeto no solamente a lograr cumplir adecuadamente con las etapas antes explicadas; además, es necesario que el colectivo tenga la capacidad de hacer un seguimiento estricto del uso de la marca que sus miembros están realizando en el mercado.

Deben existir mecanismos de control y supervisión una vez que la marca colectiva esté en uso en el mercado, lo cual, al final, redundará en el éxito de la estrategia. Para ello, la visión en esta etapa debe enmarcarse en un escenario de mejora continua del negocio, para así también mejorar las condiciones de presencia de los productos y servicios que se colocan en los mercados bajo la marca en común.

Etapas para el desarrollo de marcas colectivas



8. Etapas para el desarrollo de marcas de certificación

Al igual que las marcas colectivas, las marcas de certificación o de garantía requieren de acciones en las distintas etapas de su desarrollo.

8.1 Entidad con capacidad para certificar

Tal como se ha explicado, el titular de la marca de certificación cumple una función muy importante, la cual es certificar y garantizar que los productos o servicios que ostentan la marca cumplen con determinadas condiciones y características, como es la calidad, el origen, entre otras.

Por ello, será necesario que el titular de la marca tenga la capacidad (técnica, legal, institucional, moral y ética) de garantizar las condiciones que la marca dice que cumplen los productos y servicios respectivos, teniendo en consideración que quien hace uso de la marca no es el titular, sino terceros autorizados o licenciados por éste (certificador).

8.2 Elección de la marca

Al igual que en el caso de las marcas colectivas, y en general en todo tipo de marcas, es importante saber elegir las. En particular respecto a este tipo de marcas, su elección será en función de los productos o servicios que estarán ligados a ella y a las condiciones de certificación involucradas.

La decisión de la elección de la marca le corresponde a la persona (natural o jurídica, pública o privada, nacional o internacional) que decide ser propietaria de ella y que se somete a las condiciones particulares de este tipo de marcas, contenidas en la legislación sobre propiedad industrial.

8.3 Reglas de uso

La elaboración de las condiciones de uso de la marca de certificación le corresponde a su titular, las cuales estarán presentes en un Reglamento de uso.

Dichas Reglas contendrán la calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los correspondientes productos o servicios; los mecanismos de certificación, las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones aplicables por el incumplimiento de las mismas con relación a los terceros que usan la marca.

8.4 Protección marcaria

Para que la marca pueda recibir la protección del sistema de propiedad industrial será necesario registrarla ante la Oficina de Marcas de cada país y bajo los requisitos de la legislación sobre la materia, entre los cuales, está la inscripción de la Reglas de uso correspondiente.

8.5 Promoción/Publicidad

La promoción y la publicidad de la marca de certificación le corresponde al propio titular quién será el responsable de hacerla conocida. Sin embargo, los terceros usuarios de

la marca, en forma indirecta podrán aportar en este proceso, a través de las estrategias comerciales (mercadeo) que pudieran realizar.

8.6 Verificación “ex ante”

En esta etapa el titular de la marca deberá verificar, previamente a la autorización o licencia de uso correspondiente, el cumplimiento de las condiciones y requisitos para la producción y elaboración de los productos o la prestación de los servicios que serán distinguidos con la marca.

8.7 Autorización de uso

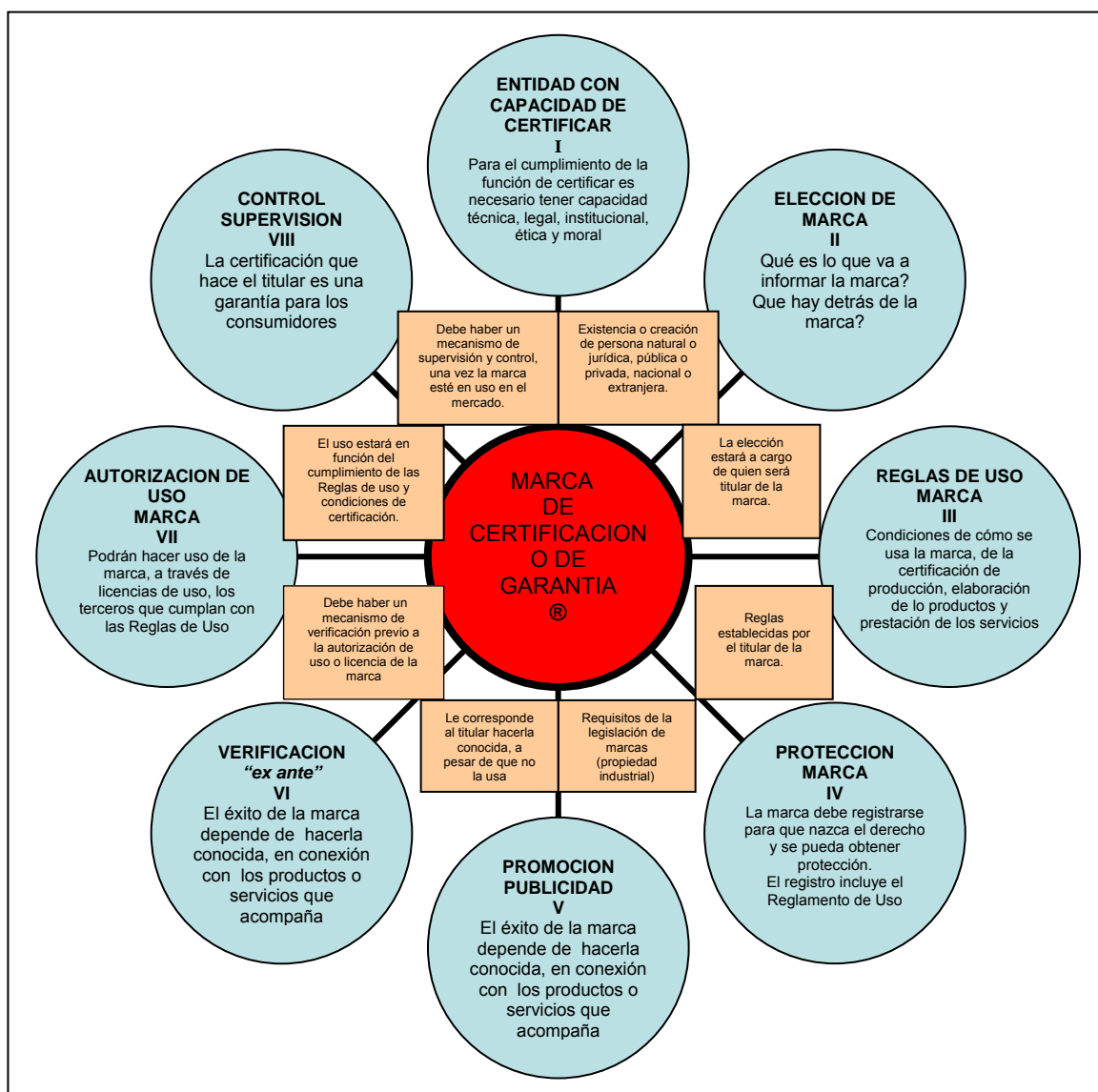
Considerando que la marca de certificación no puede ser usada por el propio titular y que el uso es realizado por terceros, aquellos que cumplan con las condiciones pactadas se procede a la autorización o licencia de la marca por parte del titular.

Ello debe enmarcarse dentro de los requisitos contenidos en la Reglas de uso que previamente han sido registradas conjuntamente con la marca, ante la Oficina de Marcas respectiva.

8.8 Control y supervisión

Debe haber un mecanismo de supervisión y control, una vez la marca esté en uso en el mercado, ya que de por medio está la garantía de parte del titular, que los productos y servicios distinguidos por la marca están cumpliendo las condiciones especiales. La certificación es una garantía para el consumidor y por lo tanto debe ser cumplida.

Etapas para el desarrollo de marcas de certificación



9. Consideraciones en la adopción de estrategias de marcas para el turismo comunitario

En la ciudad de Panamá, los días 21 al 25 de noviembre de 2005, se llevó a cabo el IV Encuentro Regional de la Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (RETURS), convocado por la OIT.³²

En dicho evento, representantes de distintas comunidades indígenas de países latinoamericanos tuvieron la oportunidad de realizar, de manera conjunta, una

³² Consultar más ampliamente OIT: Memoria, IV Encuentro Latinoamericano. Códigos de conducta y uso de marcas, documento de trabajo núm. 77, Ginebra, 2006.

aproximación al sistema de marcas y su posible adopción como parte de estrategias de negocios y así fortalecer la capacidad de promoción y mercadeo del turismo comunitario.

Tal como ha sido desarrollado en el presente documento, la propiedad industrial con sus sistemas de marcas colectivas y marcas de certificación puede constituirse en herramienta útil para las actividades del turismo comunitario en la región, en particular para impulsar soluciones frente a las dificultades de organización y “asociatividad”. Con ello se puede lograr englobar una oferta común y calificada de servicios turísticos diferenciados y, sobre todo, una vía para aprender a desarrollar labores conjuntas, no sólo al interior de las comunidades, sino también entre comunidades de toda América Latina.

La adopción de estrategias basadas en este tipo de marcas podría apoyar a las comunidades a orientar adecuadamente las bases para el desarrollo de un turismo comunitario sostenible, sustentado en la preservación de su identidad étnica, la adecuada valoración de su patrimonio cultural y sus recursos naturales, frente a la interacción o vinculación cultural que implica este tipo de turismo: comunidad – turista.

9.1 Temas de trabajo grupal

La dinámica para el tratamiento de estos temas estuvo centrada en la participación grupal de los representantes de las comunidades, quienes abordaron cuatro aspectos relacionados con el sistema de marcas. De la discusión de los temas surgen las siguientes consideraciones:

❖ *Eligiendo marcas para promover el turismo comunitario en América Latina*

Un primer paso importante es el poder conocer el marco legal y los aspectos prácticos de los sistemas de marcas colectivas y marcas de certificación, teniendo en cuenta que todos los países latinoamericanos cuentan con regímenes similares. En el caso de los cinco países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), la normativa sobre el tema es común, es decir, que se aplica la misma legislación en dichos países.

Hay que tener en cuenta que elegir un sistema de marcas no necesariamente significará el éxito en la gestión del negocio. Sin embargo, es claro que la fortaleza del turismo comunitario estará en la capacidad de organizarse y reforzar su institucionalidad,³³ elementos que pueden conseguirse a través de esquemas colectivos para afrontar un “negocio” de connotación global.

De las discusiones llevadas a cabo se desprende que el sistema de marcas de certificación o de garantía podría no ser el más sencillo de adoptar en una primera etapa. Ello implica contar con una entidad u organismo independiente de las comunidades que presten el servicio de turismo, que pueda certificar dicha actividad bajo parámetros determinados. Esta entidad o “ente certificador” y titular de la marca, debiera contar con una presencia importante en los mercados donde se ofrecen los servicios del turismo comunitario, y constituirse en un garante de esta modalidad de turismo diferenciado.

³³ Estas ideas se desprenden de la “Declaración de San José sobre Turismo Rural Comunitario” y la “Declaración de Otavalo sobre Turismo Comunitario Sostenible, Competitivo y con Identidad. Ver el sitio www.redturs.org

Será interesante explorar las opciones para que REDTURS,³⁴ en el tiempo, se constituya en un actor importante en la concreción de este tipo de estrategias.

Con respecto a las marcas colectivas, se puede señalar que son una opción de mayor viabilidad para el turismo comunitario, considerando la naturaleza misma de su sistema y, además, por la presencia de instancias organizativas y federativas al interior de las comunidades (Federaciones, Asociaciones Cooperativas, etc.).

La tarea consistirá en que dichas entidades puedan lograr englobar una visión para una gestión conjunta de sus afiliados, buscando enfrentar el mercado bajo parámetros y condiciones comunes en cuanto al servicio que se ofrece.

Esta tarea podrá iniciarse al interior de comunidades aledañas, siguiendo con una estrategia de país y finalizar con un objetivo mayor, el contar con una marca colectiva para un turismo comunitario en América Latina.

❖ *Organizándonos para enfrentar el mercado turístico globalizado en forma conjunta*

De las deliberaciones realizadas, queda claro que existe un esfuerzo por parte de las comunidades de organizarse, ya que ello es condición para subsistir en condiciones de competencia.

Sin embargo, se presentan dificultades de orden interno, entre las mismas comunidades, y también en la esfera externa; es decir, frente a condicionamientos de carácter formal o legal (acreditaciones o legitimidad para la representatividad).

Por ello, una estrategia de la marca colectiva es la base para buscar puntos de encuentro y elementos comunes para sustentar esquemas organizativos eficientes.

Lo que hace falta muchas veces es concebir el objetivo para asociarse: una marca colectiva, con todo lo que ello implica, es un excelente “incentivo”, que no sólo puede brindar la oportunidad para lograr la “asociatividad” de quienes prestan servicios de turismo comunitario, sino que permite construir las bases para realizar una actividad económica de manera competitiva y sólida en el tiempo.

❖ *Posicionando y promoviendo el turismo competitivo en el mercado global: Estrategias de operación*

“Una naranja... es una naranja... es una naranja. A menos, por supuesto, que la naranja sea Sunkist, un nombre que el ochenta por ciento de los clientes conocen y en el cual confían”.³⁵

Tener una marca significa un arma potencial cuando uno quiere entrar al mercado, pero será útil si realmente funciona y es efectiva.

Esto quiere decir que nada se logra creando una marca e incorporándola a un plan de comercialización de productos o servicios, si es que no va acompañada de acciones para

³⁴ “(...) Red de Turismo Sostenible (REDTURS). Su propósito es acompañar a las comunidades en los procesos de reflexión, búsqueda de soluciones e implementación de estrategias propias para enfrentar los retos del mercado turístico globalizado, potenciando sus fortalezas y superando sus carencias internas”. OIT, 2005.

³⁵ Russell L. Hanlin, presidente de Sunkist Growers. Citado por Aaker David, en *Construir Marcas Poderosas*. Curso de Marketing. Ediciones Deusto, 2002.

lograr que tenga una identidad.³⁶ Esto es, que exista un reconocimiento por parte del consumidor o cliente y, además, que puedan ser percibidos los elementos de valor que le dan una diferencia a ese bien o servicio amparado por la marca, respecto de los servicios (o productos) de la competencia.

Estas acciones tienen que ver con la forma³⁷ de comunicar, en el ámbito del servicio turístico de que se trata, sus atributos, cualidades y características especiales; quiénes usan la marca y quién está detrás de ella.

En la comunicación deben estar presentes los beneficios funcionales (conocimiento de culturas, aprender algo nuevo) y emocionales (disfrute de algo único, hospitalidad) del turismo comunitario.

En la medida que la relación marca/cliente se establezca, bajo los parámetros antes indicados, la marca será un arma poderosa en la competencia por conseguir un espacio en un mercado competitivo y exigente.

❖ *Diferenciándonos de nuestros competidores: valores, imágenes, símbolos y lemas para proyectar una identidad corporativa del turismo comunitario de América Latina*

“Una marca que llega a su mente consigue un comportamiento. Una marca que llega a su corazón consigue un compromiso.”³⁸

La elección de una marca no es tarea fácil, pues debe estar construida de tal forma que pueda contener los elementos necesarios para que sean percibidos por el consumidor. Se puede apelar a simples palabras, frases, formas, dibujos y colores, o a la combinación de éstos.

Ha sido interesante la experiencia llevada a cabo con los representantes de comunidades que realizan turismo comunitario en diversos países de América Latina. Ellos buscaron consenso alrededor de valores que pudieran estar presentes en este tipo de turismo, así como los elementos de carácter distintivo que los representen, con el propósito de crear una marca. Dentro de los valores estuvieron presentes los siguientes:

- biodiversidad
- multiculturalidad
- sostenibilidad
- solidaridad
- competitividad
- equidad
- originalidad
- hospitalidad.

³⁶ “La identidad de marca es un conjunto de activos (pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. Aaker David. op. cit.

³⁷ Estas formas de comunicación se realizan a través de la publicidad, la promoción y en general el *marketing*.

³⁸ Talgo, Scott. Citado por Aaker David, op. cit.

Asimismo, los elementos identificados que servirían para resaltar los valores antes descritos fueron los siguientes:

- Trenza, tres dobleces, que tiene una connotación de fortaleza y representa un elemento que es usado por las comunidades de América
- La presencia de agua y sol, como símbolos de vida
- Una orquídea, como símbolo de la biodiversidad
- Un triángulo representando a la unidad
- La presencia de la cerámica, como elemento común de la cultura latinoamericana.

Todo este conjunto de aspectos podría ser la marca colectiva que identifique un turismo con características especiales, y que sea finalmente lo que atraiga a un consumidor ávido de experiencias únicas.

9.2 Recomendaciones

- ❑ La experiencia del IV Encuentro Regional ha sido un primer paso para explorar el sistema de marcas como herramienta para mejorar la competitividad del turismo comunitario. Por ello, consideramos importante incorporar en los subsiguientes eventos de REDTURS, metodologías de trabajo orientadas a desarrollar posibles experiencias en esta materia.
- ❑ Como se ha señalado anteriormente, el esquema de marcas colectivas es un sistema que puede ser adoptado con mayor facilidad, dejando las marcas de certificación para etapas ulteriores.
- ❑ Será beneficioso realizar un programa “piloto” con comunidades que se encuentren debidamente organizadas y preparadas para incorporar dentro de su estrategia de negocio una marca colectiva, y utilizar luego dicha experiencia como material de difusión, a través de “casos de éxito”.
- ❑ Contar con la primera marca colectiva para un colectivo que realiza turismo comunitario en América Latina será una herramienta fundamental.
- ❑ Para ello, será recomendable elaborar programas de capacitación y sensibilización, antes de los encuentros regionales de REDTURS.
- ❑ Consideramos que podría ser prematuro iniciar acciones para contar con una marca común para todas las comunidades de los países que integran REDTURS. En este sentido, el esfuerzo debería orientarse a desarrollar marcas colectivas locales, como un primer paso, para luego contar con una estrategia más amplia.
- ❑ Sería de mucha utilidad que REDTURS tomara contacto con las Oficinas de Propiedad Intelectual de los países de la región, en vista de que en los últimos años vienen realizando programas para incorporar actividades económicas nacionales al sistema de marcas.
- ❑ Del mismo modo, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), apoya este tipo de actividades y, por lo tanto, se constituye en un importante aliado para impulsar proyectos de cooperación en este campo.

ANEXO 1

Cuadro comparativo Tratamiento de las marcas colectivas

	Panamá	Guatemala	Comunidad Andina
Qué es una marca colectiva?			Es el signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular
Quién puede ser titular de una marca colectiva?	Una asociación de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios o cualquier asociación sin fines de lucro	Podrán solicitar la inscripción de una marca colectiva cualquier asociación de fabricantes, productores, artesanos, agricultores, industriales, prestadores de servicios o comerciantes que, de conformidad con la legislación que les sea aplicable, tengan personalidad jurídica	Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos
Cuál es el objeto de protección?	Diferenciar (distinguir) los productos o servicios de sus miembros de quienes no forman parte de la asociación solicitante		Diferenciar (distinguir) en el mercado los productos o servicios de los integrantes
Requisitos de la solicitud	La solicitud de registro de una marca colectiva incluirá un Reglamento de uso	La solicitud de registro de una marca colectiva debe indicar que su objeto es una marca colectiva e incluir tres ejemplares del reglamento de empleo de la misma	Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva; La lista de integrantes; y, La indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios
Reglamento de uso/ Modificaciones	Se deben inscribir las modificaciones al Reglamento de uso El Reglamento de uso Surte efectos frente a terceros una vez inscrito	El titular de una marca colectiva comunicará al Registro todo cambio introducido en el reglamento de empleo de la marca colectiva. Dichos cambios serán inscritos en el Registro previo pago de la tasa establecida y surtirá efectos a partir de la fecha de presentación.	Se deberá informar a la oficina nacional competente cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos requeridos por la ley.

	Panamá	Guatemala	Comunidad Andina
Contenido del Reglamento de uso		<p>Características comunes o las cualidades que serán comunes a los productos o servicios para los cuales se usará la marca, las condiciones y modalidades bajo las cuales se podrá emplear y las personas que tendrán derecho a utilizarla.</p> <p>Contendrá disposiciones conducentes a asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento de empleo, y las sanciones en caso de incumplimiento del mismo.</p>	
Transferencia/ Licencia de la marca colectiva	No se podrá transferir a terceras personas, ni se autorizará su uso a aquellas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación	No podrá ser objeto de licencia de uso en favor de personas distintas de aquellas autorizadas a usar la marca de acuerdo con el reglamento de empleo de la misma	<p>Podrá ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas.</p> <p>Las transferencias y licencias deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente para que surtan efectos frente a terceros.</p>
Relación con marcas individuales	Están sujetas a las disposiciones establecidas en la Ley	Son aplicables a las marcas colectivas las normas sobre marcas contenidas en la Ley y, particularmente, lo relativo a procedimientos, vigencia, renovación, extinción y modificación del registro	Serán aplicables en lo pertinente, las disposiciones relativas a Marcas
Uso de la marca colectiva		El titular de una marca colectiva podrá usar por sí mismo la marca siempre que sea usada también por las personas que están autorizadas para hacerlo de conformidad con el reglamento de empleo de la marca.	

ANEXO 2

Cuadro comparativo Tratamiento de las marcas de certificación o de garantía

	Panamá	Guatemala	Comunidad Andina
Qué es una marca de certificación o de garantía?	Es el signo o medio que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos elaborados o distribuidos o de los servicios prestados, por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.		Es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.
Quién puede ser titular de una marca de certificación?		Podrá ser titular de una marca de certificación una entidad o institución de derecho privado o público, nacional, regional o internacional, competente para realizar actividades de certificación de calidad.	Podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.
Requisitos de la solicitud	Incluirá un Reglamento de uso	Debe acompañarse un Reglamento de uso de la marca	Deberá acompañarse el Reglamento de uso de la marca
Reglamento de uso	El Reglamento de uso deberá recibir informe favorable del organismo administrativo competente, en atención a la naturaleza de los productos o servicios a los que la marca de garantía se refiere. En caso de informe desfavorable, se denegará la solicitud de registro de la marca de garantía. El incumplimiento del reglamento de la marca de garantía por parte de los usuarios, podrá ser sancionado por el titular, con la revocación de la autorización para utilizar la marca o con otras sanciones establecidas en el Reglamento de uso.	El reglamento deberá haber sido previamente aprobado por la autoridad administrativa que resulte competente en función del producto o servicio de que se trate y se inscribirá junto con la marca.	El Reglamento de uso se inscribirá junto con la marca.

	Panamá	Guatemala	Comunidad Andina
Contenido del Reglamento de uso	<p>Fijará las medidas de control que se obliga a implantar el titular de la marca de garantía y las sanciones aplicables.</p> <p>Reglamento de uso deberá indicar la calidad, los componentes, el origen o cualquier otra característica de los correspondientes productos o servicios.</p>	<p>Fijará las características garantizadas por la presencia de la marca y la manera en la que se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca.</p>	<p>Se deben indicar los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular.</p> <p>Se deben definir las características garantizadas por la presencia de la marca; y describir la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.</p>
	<p>El titular de la marca de garantía presentará, a la Dirección General de Propiedad Industrial (DIGERPI), toda modificación del Reglamento de uso. Se desestimarán las modificaciones que no cumplan los requisitos establecidos en la Ley.</p> <p>La modificación del Reglamento de uso de la marca de garantía, surtirá efectos a partir de su inscripción en la DIGERPI.</p>		<p>Toda modificación de las reglas de uso de la marca de certificación deberá ser puesta en conocimiento de la oficina nacional competente.</p> <p>La modificación de las reglas de uso surtirá efectos frente a terceros a partir de su inscripción en el registro correspondiente.</p>
Vigencia especial de la marca de certificación		<p>Cuando el titular del registro de la marca de certificación fuese una institución de derecho público, el registro tendrá vigencia indefinida, extinguiéndose con la disolución o desaparición de su titular.</p> <p>Si el titular de una marca de certificación es una persona de derecho privado, el registro tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de inscripción y podrá ser renovado en la misma forma que las marcas.</p> <p>El registro de una marca de certificación podrá ser cancelado en cualquier tiempo a pedido de su titular.</p>	
Relación con marcas individuales	<p>Las marcas colectivas y de garantías están sujetas a las disposiciones establecidas en la Ley.</p>	<p>Son aplicables a las marcas de certificación las normas sobre marcas contenidas en ley y, particularmente, lo relativo a procedimientos, vigencia, renovación, extinción y modificación del registro.</p>	<p>Serán aplicables las disposiciones relativas a Marcas.</p>

	Panamá	Guatemala	Comunidad Andina
Condiciones de Uso de la marca de certificación o garantía		<p>El titular de una marca de certificación autorizará el uso de la marca a toda persona cuyo producto o servicio, según fuese el caso, cumpla las condiciones establecidas en el Reglamento de uso de la marca.</p> <p>La marca de certificación no podrá ser usada para productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.</p>	<p>El titular de una marca de certificación podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el Reglamento de uso de la marca.</p> <p>La marca de certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.</p>
Transferencia		<p>Sólo podrá ser transferida la marca con la entidad titular del registro.</p> <p>En caso de disolución o desaparición de la entidad titular, la marca de certificación podrá ser transferida a otra entidad idónea, previa autorización de la autoridad administrativa que aprobó el reglamento.</p>	
Resguardo frente a embargos y otros gravámenes		<p>Una marca de certificación no podrá ser objeto de ningún gravamen, embargo u otra providencia cautelar o de ejecución judicial.</p>	
Reserva de la marca extinguida		<p>Una marca de certificación cuyo registro caducare, fuese anulado, cancelado o dejare de usarse por disolución o desaparición de su titular, no podrá ser usada ni registrada como signo distintivo durante un plazo de diez años contados a partir de la anulación, caducidad, disolución o desaparición, según el caso.</p>	

ANEXO 3

Bases para la elaboración del Reglamento de uso para una marca colectiva

1. DISPOSICIONES GENERALES

Primero: El presente Reglamento contiene las normas que deberán cumplir los miembros de la Federación _____ (en adelante FEDERACION) para el uso y administración de la Marca Colectiva “_____” y diseño característico (en adelante la MARCA COLECTIVA).

Segundo: La MARCA COLECTIVA será otorgada exclusivamente en uso por la FEDERACION _____ a favor de cualquiera de sus miembros que así lo soliciten y siempre que cumplan con las condiciones establecidas en el presente REGLAMENTO.

Tercero: El miembro de la FEDERACION _____ que haya obtenido la autorización de uso correspondiente, tendrá el derecho de usar la MARCA COLECTIVA para distinguir los servicios turísticos que preste, y a mencionar en su propagando o publicidad el hecho que sus servicios ostentan la MARCA COLECTIVA.

2. LA MARCA COLECTIVA

Cuarto: La MARCA COLECTIVA es un signo distintivo de propiedad de la FEDERACION _____, y está constituida por _____ (*describir la marca colectiva*).

Quinto: El uso de la MARCA COLECTIVA por parte de sus miembros autorizados certifica y garantiza que los servicios turísticos que son distinguidos por la MARCA COLECTIVA cumplen con las especificaciones y condiciones siguientes: (*el detalle siguiente es meramente ejemplificativo*).

- distinguir el origen o cualquier otra característica geográfica común
- conservación y aprovechamiento sostenible de los ecosistemas y de la diversidad biológica
- turismo responsable frente a la cultura y hábitat natural de las comunidades indígenas
- servicios turísticos únicos y de calidad

3. USO DE LA MARCA COLECTIVA

Sexto: El miembro de la FEDERACION _____ que haya sido autorizado a usar la MARCA COLECTIVA se obliga a mantenerla y a prestigiarla, quedando obligado a aplicar la MARCA COLECTIVA bajo las siguientes condiciones: (*detallar la forma como podrá aparecer la MARCA COLECTIVA, en las distintas actividades de promoción y publicidad propias del servicio turístico*).

Formas:

- ubicación
- tamaño
- colores
- variaciones autorizadas

Lugares:

- papelería y comunicaciones
- encartes promocionales
- publicidad :
 - medios de comunicación especializado
 - medios comunicación general

-
- Internet
 - merchandising
 - rótulos o letreros de establecimientos
 - uniformes del personal.

Séptimo: En los casos en que el socio decida hacer uso en forma conjunta la MARCA COLECTIVA con su marca individual, será necesario que ésta última se encuentre debidamente registrada ante la Oficina de Marcas; y su uso deberá cumplir con las siguientes especificaciones: *(detallar la forma que debe aparecer en la etiqueta o envase la MARCA COLECTIVA y la marca individual).*

- ubicación
- tamaños
- variaciones autorizadas.

Octavo: El miembro autorizado será responsable que los servicios turísticos que son distinguidos por la MARCA COLECTIVA cumpla permanentemente con los criterios, especificaciones y condiciones establecidas en el presente Reglamento.

4. INSPECCION Y/O VERIFICACION DE LA CONDICIONES DE USO

Noveno: La FEDERACION _____, por intermedio de su _____, realizará verificaciones periódicas respecto de las condiciones de los servicios que se vienen brindando y que son distinguidos con la MARCA COLECTIVA, incluyendo el uso de la misma.

Décimo: El miembro autorizado deberá prestar las facilidades necesarias para las inspecciones que puedan realizarse en sus locales o lugares donde se presta el servicio turístico, y que así lo haya dispuesto _____ *(se podrá prever un mecanismo de inspección con notificaciones previas).*

5. PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA AUTORIZACION DE USO

(el detalle siguiente es meramente ejemplificativo)

Décimo Primero: El miembro interesado solicitará por escrito a _____ de la FEDERACION _____ la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA.

Décimo Segundo: Recibida la solicitud el _____ de la FEDERACION _____ conformará un equipo técnico quien procederá a realizar una evaluación del servicio turístico, a efectos de determinar si el mismo cumple con las especificaciones dispuestas en el presente REGLAMENTO.

Décimo Tercero: Si el resultado de la evaluación es favorable, se autorizará el uso de la MARCA COLECTIVA.

Décimo Cuarto: De no ser satisfactorio el resultado de la evaluación, el _____ de la FEDERACION _____ comunicará por escrito tal hecho al miembro solicitante, quien tendrá un plazo máximo de _____ (indicar el plazo) _____ para subsanar las observaciones.

Décimo Quinto: Vencido el plazo, el _____ de la FEDERACION _____ dispondrá dentro del término de _____ (indicar el plazo) _____ días y de común acuerdo con el miembro solicitante, la realización de una nueva inspección de evaluación.

Si la inspección de evaluación es favorable, se concederá la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA. Si la inspección es desfavorable, la solicitud quedará sin efecto.

6. INFRACCIONES Y SANCIONES

Décimo Sexto: La MARCA COLECTIVA es de interés de todos sus miembros, por lo que la FEDERACION _____ velará por su prestigio y buen uso; constituyendo infracción toda acción u omisión que importe violación de los artículos del presente Reglamento y demás normas de la materia.

Décimo Séptimo: La infracción será verificada y calificada por el _____ de la FEDERACION _____, quien determinará la sanción correspondiente.

Décimo Octavo: Constituyen infracciones (el detalle siguiente es meramente ejemplificativo).

1. El incumplimiento de lo establecido en especificaciones técnicas, según las cuales se ha autorizado el uso de la MARCA COLECTIVA.
2. Negarse a prestar las facilidades necesarias para una adecuada supervisión y control de uso de la MARCA COLECTIVA.
3. La publicidad referida al uso de la MARCA COLECTIVA, que pueda llevar a engaño al público.
4. El uso de la MARCA COLECTIVA, sin la debida autorización.
5. Infringir las normas de Propiedad Industrial, Competencia Desleal, Publicidad, Protección al Consumidor y demás pertinentes.

Décimo Noveno: Las infracciones, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar, serán sancionadas con: *(el detalle siguiente es meramente ejemplificativo)*

1. Suspensión temporal del uso de la MARCA COLECTIVA
2. Cancelación de la autorización de uso de la MARCA COLECTIVA
3. Multa

Vigésimo: En los casos de sanción, el miembro quedará impedido de usar la MARCA COLECTIVA e incluso se obliga a retirar del mercado los productos que se encuentren marcados con la MARCA COLECTIVA.

El incumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo, constituye una infracción sancionada por las normas de propiedad industrial y competencia desleal, sin perjuicio de que el miembro pueda ser separado de la FEDERACION _____ conforme a las disposiciones de su Estatuto social.

Vigésimo Primero: La protección de la MARCA COLECTIVA frente a las infracciones por parte de terceros en el mercado será de responsabilidad de la FEDERACION _____, quien tendrá a su cargo la facultad, a través de _____, de iniciar las acciones correspondientes.

7. OTRAS DISPOSICIONES

Vigésimo Segundo: Las cuestiones no contempladas en el presente Reglamento, así como las cuestiones de interpretación que surjan de su aplicación serán resueltas por _____ de la FEDERACION _____ de conformidad con su Estatuto social.

SEED: Documentos de trabajo

1. “Home Work in Selected Latin American Countries: A Comparative Overview” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Manuela Tomei, 2000
2. “Homeworkers in Paraguay” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), María Victoria Heikel, 2000
3. “Homeworkers in Peru” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Francisco Verdera, 2000
4. “Job Quality and Small Enterprise Development” (*Series on Job Quality in Micro and Small Enterprise Development*), 1999
5. “The Hidden MSE Service Sector: Research into Commercial BDS Provision to Micro and Small Enterprises in Viet Nam and Thailand” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Gavin Anderson, 2000
6. “Home Work in Argentina” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Elizabeth Jelin, Matilde Mercado, Gabriela Wyczykier, 2000
7. “Home Work in Brazil: New Contractual Arrangements” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Lena Lavinás, Bila Sorj, Leila Linhares, Angela Jorge, 2000
8. “Home Work in Chile: Past and Present Results of a National Survey” (*Series on Homeworkers in the Global Economy*), Helia Henríquez, Verónica Riquelme, Thelma Gálvez, Teresita Selamé, 2000
9. “Promoting Women’s Entrepreneurship Development based on Good Practice Programmes: Some Experiences from the North to the South” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Paula Kantor, 2000
10. “Case Study of Area Responses to Globalization: Foreign Direct Investment, Local Suppliers and Employment in Győr, Hungary” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Maarten Keune, András Toth, 2001
11. “Local Adjustment to Globalization: A Comparative Study of Foreign Investment in Two Regions of Brazil, Greater ABC and Greater Porto Alegre” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Glauco Arbix, Mauro Zilbovicius, 2001
12. “Local Response to Globalization: MESTA Region, Bulgaria” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Hanna Ruszczuk, Ingrid Schubert, Antonina Stoyanovska, 2001
13. “Ethnic Minorities — Emerging Entrepreneurs in Rural Viet Nam: A Study on the Impact of Business Training on Ethnic Minorities”, Jens Dyring Christensen, David Lamotte, 2001
14. “Jobs, Gender and Small Enterprises in Bangladesh: Factors Affecting Women Entrepreneurs in Small and Cottage Industries in Bangladesh” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Nilufer Ahmed Karim, 2001
15. “Jobs, Gender and Small Enterprises: Getting the Policy Environment Right” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Linda Mayoux, 2001
16. “Regions, Regional Institutions and Regional Development” (*Series on Globalization, Area-based Enterprise Development and Employment*), Maarten Keune, 2001
17. “ICTs and Enterprises in Developing Countries: Hype or Opportunity?” (*Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)*), Jim Tanburn and Alwyn Didar Singh, 2001
18. “Jobs, Gender and Small Enterprises in Africa and Asia: Lessons drawn from Bangladesh, the Philippines, Tunisia and Zimbabwe” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Pamela Nichols Marcucci, 2001
19. “Jobs, Gender and Small Enterprises in the Caribbean: Lessons from Barbados, Suriname and Trinidad and Tobago” (*Series on Women’s Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE*), Carol Ferdinand (ed.), 2001

-
20. "Jobs, Gender and Small Enterprises in Bulgaria" (Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE), Antonina Stoyanovska, 2001
 21. "Women Entrepreneurs in Albania" (Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises — WEDGE), Mimoza Bezhani, 2001
 22. "Ajuste Local à Globalização: um estudo comparativo do investimento estrangeiro direto no ABC e na Grande Porto Alegre" (Série sobre Globalização, Desenvolvimento de Empresas ao Nível Local e Emprego), Glauco Arbix, Mauro Zilbovicius, 2002
 23. "Small Enterprises, Big Challenges: A Literature Review on the Impact of the Policy Environment on the Creation and Improvement of Jobs within Small Enterprises", (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Gerhard Reinecke, 2002
 24. "Méthodes et Instruments d'Appui au Secteur Informel en Afrique Francophone", Carlos Maldonado, Anne-Lise Miélot, Cheikh Badiane, 2004
 25. "Artisanat et Emploi dans les Provinces de Settat et El Jadida", Gérard Barthélemy, 2002
 26. "Employment Creation and Employment Quality in African Manufacturing Firms", Micheline Goedhuys, 2002
 - 27E. "An Information Revolution for Small Enterprise in Africa: Experience in Interactive Radio Formats in Africa" (Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)), Mary McVay, 2002
 - 27F. "Une révolution de l'information pour les petites entreprises en Afrique : L'expérience en matière de formats radio interactifs en Afrique" (Série Innovation et viabilité des services d'appui aux entreprises), Mary McVay, 2002
 28. "Assessing Markets for Business Development Services: What have we learned so far?" (Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)), Alexandra Overy Miehlabrad, 2002
 29. "Creating a Conducive Policy Environment for Micro, Small and Medium-Sized Enterprises in Pakistan" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Small and Medium Enterprise Development Authority of Pakistan (SMEDA), 2002
 30. "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement", Andy Redfern and Paul Snedker, 2002
 31. "Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in Small Enterprises in Viet Nam" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Pham Thi Thu Hang, 2002
 32. "Business Training Markets for Small Enterprises in Developing Countries: What do we know so far about the potential?" (Series on Innovation and Sustainability in Business Support Services (FIT)), Akiko Suzuki, 2002
 33. "Organizing Workers in Small Enterprises: The Experience of the Southern African Clothing and Textile Workers' Union" (Series on Representation and Organization Building), Mark Bennett, 2002
 34. "Protecting Workers in Micro and Small Enterprises: Can Trade Unions Make a Difference? A Case Study of the Bakery and Confectionery Sub-sector in Kenya" (Series on Representation and Organization Building), Gregg J. Bekko and George M. Muchai, 2002
 35. "Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in SMMEs in South Africa" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Jennifer Mollentz, 2002
 36. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of Street Trading in South Africa" (Series on Representation and Organization Building) Shirin Motala, 2002
 37. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Clothing Industry in South Africa" (Series on Representation and Organization Building), Mark Bennett, 2003
 38. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Building Industry in South Africa" (Series on Representation and Organization Building), Tanya Goldman, 2003

-
39. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Minibus Taxi Industry in South Africa" (Series on Representation and Organization Building), Jane Barrett, 2003
 40. "Rags or Riches? Phasing-Out the Multi-Fibre Arrangement", Auret van Heerden, Maria Prieto Berhouet, Cathrine Caspari, 2003
 41. "Flexibilizing Employment: An Overview", Kim Van Eyck, 2003
 42. "Role of the Informal Sector in Coping with Economic Crisis in Thailand and Zambia", Gerry Finnegan and Andrea Singh (eds.), 2004
 43. "Opportunities for SMEs in Developing Countries to Upgrade in a Global Economy" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), John Humphrey, 2003
 44. "Participation in Global Value Chains as a Vehicle for SME Upgrading: A Literature Review" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Cathrine Caspari, 2003
 45. "Local Implementation of Quality, Labour and Environmental Standards: Opportunities for Upgrading in the Footwear Industry" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Lizbeth Navas-Alemán and Luiza Bazan, 2003
 46. "Industrial Renewal and Inter-firm Relations in the Supply Chain of the Brazilian Automotive Industry" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Anne Caroline Posthuma, 2004
 47. "The Challenges of Growing Small Businesses: Insights from Women Entrepreneurs in Africa" (Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender Equality — WEDGE), Pat Richardson, Rhona Howarth and Gerry Finnegan, 2004
 48. "Facilitating Labour Market Entry for Youth through Enterprise-based Schemes in Vocational Education and Training and Skills Development" (Series on Youth and Entrepreneurship), Michael Axmann, 2004
 49. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Music Industry" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Cecile Ambert, 2003
 50. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Steven Bolnick, 2003
 51. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: Crafts and Visual Arts" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), The Trinity Session, 2003
 52. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Performing Arts and Dance" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Annabell Lebethe, 2003
 53. "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Film and Television Industry" (Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains), Avril Joffe and Natalie Jacklin, 2003
 54. "Promouvoir un environnement de développement des micro et petites entreprises guinéennes favorable à la création d'emplois décents" (Série Cadre stratégique favorable à l'emploi dans les petites entreprises), Moussa Kourouma, 2003
 55. "Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in Micro and Small Enterprises in Tanzania" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment) Paul Tibandebage, Samuel Wangwe, Moses Msuya, Darlene Mutalemwa, 2003
 56. "Public Policy and Employment in Micro and Small Enterprises in Peru" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Juan Chacaltana, 2003
 57. "Business Centres for Small Enterprise Development: Experiences and Lessons from Eastern Europe", Merten Sievers, Klaus Haftendorn, Astrid Bessler, 2003
 58. "Promoting Female Entrepreneurship in Mauritius: Strategies in Training and Development", (Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender Equality — WEDGE), Patricia Day-Hookoomsing and Vedna Essoo, 2003

-
59. "Facilitating Youth Entrepreneurship, Part I: An analysis of awareness and promotion programmes in formal and non-formal education" (Series on Youth and Entrepreneurship), Klaus Haftendorn and Carmela Salzano, 2004
 59. "Facilitating Youth Entrepreneurship, Part II: A directory of awareness and promotion programmes in formal and non-formal education" (Series on Youth and Entrepreneurship), Klaus Haftendorn and Carmela Salzano, 2004
 60. "Organizing in South Africa's Informal Economy: An Overview of Four Sectoral Case Studies" (Series on Representation and Organization Building), Tanya Goldman, 2003
 61. "Creating a Conducive Policy Environment for Employment Creation in MSEs in Chile" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Carolina Flores, 2003
 62. "Quels facteurs influencent la croissance et l'emploi décent dans les petites entreprises en Guinée?" (Série Cadre stratégique favorable à l'emploi dans les petites entreprises), Moussa Kourouma, 2004
 63. "Impact of National Policy and Legal Environments on Employment Growth and Investment in Micro and Small Enterprises" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Jens Dyring Christensen and Micheline Goedhuys, 2004
 64. "Synergies through Linkages: Who Benefits from Linking Finance and Business Development Services?", Merten Sievers and Paul Vandenberg, 2004
 65. "Social Marketing for Better Job Quality in Micro and Small Enterprises in Ghana", Chris Seeley, 2004
 66. "Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Municipal Waste Management Industry in South Africa" (Series on Representation and Organization Building), Melanie Samson, 2004
 67. "Productivity, decent employment and poverty: Conceptual and practical issues related to small enterprises", Paul Vandenberg, 2004
 68. "Job Quality in Micro and Small Enterprises in Ghana: Field research results" (Series on Job Quality in Micro and Small Enterprise Development), Peter Morton, 2004
 69. "Nepal and Pakistan. Micro-finance and microenterprise development: Their contribution to the economic empowerment of women", Maria Sabrina De Gobbi with contributions from Nara Hari Dhakal and Syed Tahir Hijazi, 2004
 70. "Introduction aux théories et à quelques pratiques du développement local et territorial au Maroc" (Série Cadre stratégique favorable à l'emploi dans les petites entreprises), Pierre-Noël Denieuil, 2005
 - 71E. "Assessing the influence of the business environment on small enterprise employment: An assessment guide" (Series on Conducive Policy Environment for Small Enterprise Employment), Simon White, 2005
 - 71S. "Valoración de la influencia del entorno de negocios en el empleo de las pequeñas empresas: Una guía de valoración (Serie sobre entorno de políticas favorable para el empleo en la pequeña empresa), Simon White, 2005
 72. "Being 'Real' about Youth Entrepreneurship in Eastern and Southern Africa: Implications for Adults, Institutions and Sector Structures" (Series on Youth and Entrepreneurship), Francis Chigunta, David James-Wilson and Jamie Schnurr, 2005
 73. "Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario" (Red de turismo sostenible comunitario para América Latina (REDTURS), Carlos Maldonado, 2005
 74. "Growing out of poverty: How employment promotion improves the lives of the urban poor" (Series on Youth and Entrepreneurship), Marja Kuiper and Kees van der Ree, 2005
 75. "Poverty reduction through small enterprises: Emerging consensus, unresolved issues and ILO activities", Paul Vandenberg, 2006
 76. "Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people" (Series on Youth and Entrepreneurship), Ulrich Schoof, 2006

-
77. “Memoria. IV Encuentro Latinoamericano. Códigos de conducta y uso de marcas” (Red de turismo sostenible comunitario para América Latina (REDTURS), 2006
 78. “El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario” (Red de turismo sostenible comunitario para América Latina (REDTURS), Luis Alonso García Muñoz, 2006