

LAS MARCAS COMO HERRAMIENTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN MÉXICO.

■ Sandra Verónica Treviño García*

Según fuentes de la Organización Mundial del Comercio, el sector de los servicios es el sector de más rápido crecimiento de la economía mundial y representa dos tercios de la producción mundial, un tercio del empleo mundial y cerca del 20% del comercio mundial. La industria turística ha experimentado un crecimiento constante dentro del sector de los servicios y, en palabras de la Organización Mundial del Turismo, su volumen de negocios iguala o sobrepasa al de las exportaciones petrolíferas, los productos alimenticios y los automóviles. En ese sentido, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo.

México se encuentra entre los 10 países que mostrarán el crecimiento más fuerte en la contribución total del sector de viajes y turismo al PIB a lo largo de la próxima década, de acuerdo con un reporte realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

El pronóstico indica un fuerte crecimiento en el PIB del sector entre 2018 y 2028, generando 75.6 mil millones de dólares, tan sólo por debajo de potencias como China, Estados Unidos y la India.

Además, la organización también prevé que haya un fuerte crecimiento de los trabajos generados por el sector, incluyendo los empleos indirectos, en torno a los

11 millones de puestos para 2028.

El año pasado, el sector de turismo en México tuvo una contribución directa al PIB del País de 82 mil millones de dólares, esperando que para 2028 crezca a 117 mil millones de dólares.

En tanto, el total de la contribución al sector fue de 185 mil millones de dólares, el cual se espera que aumente a 226 mil millones de dólares en una década.

En cuanto a empleos generados, en 2017 se crearon casi 4 millones de empleos directos y 8 millones de indirectos, pero para 2028 se generarán alrededor de 11 millones de empleos provenientes del sector.

*Sandra Verónica Treviño García. Maestra en Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías egresada de la Universidad Internacional de la Rioja, España, Maestra en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia egresada de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, Contador Público egresada de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, Licenciada en Derecho y Ciencias Sociales egresada de la Facultad de Derecho y Criminología de la UANL, actualmente labora como Directora de Administración y Finanzas de TCA Software Solutions, S.A. de C.V., Comisario en activo miembro del Consejo de Administración de diversas empresas de Tecnología, catedrático en la Escuela Preparatoria Núm. 3 de la UANL



Portada Revista Reforma No. 77

En cuanto a la inversión dedicada al sector, el país destinó 12 mil millones de dólares en 2017, aunque para el 2028 la cifra aumentará a 21 mil millones de dólares.

A nivel global, en 2017, el sector de viajes y turismo contribuyó directamente con 2.6 billones de dólares y cerca de 119 millones de empleos en el mundo.

Tomando en cuenta sus impactos más amplios, indirectos e inducidos, el sector contribuyó con 8.3 billones de dólares a la economía global y fue fundamental para 313 millones de empleos en 2017.

Esto equivale al 10.4 por ciento del PIB mundial, y cerca de 1 de cada 10 puestos de trabajo.

De acuerdo con un estudio realizado por el World Travel & Tourism Council (Consejo mundial de viajes y turismo), WTTC, México posiciona al turismo como su sector más grande.

“México es un gran ejemplo de por qué el viaje y el turismo es reconocido como uno de los catalizadores clave para el crecimiento de la economía y la creación de empleos, mejorando el sustento de las personas e impulsando a las comunidades”, expresó David Scowsill, President & CEO, WTTC.

El estudio colocó al turismo en el país a la cabeza de aportaciones al producto interno bruto, y a la creación de empleos para este sector en segundo lugar entre las industrias que proveen trabajos en México.

El turismo mundial de nuestros días ha dejado de caracterizarse por la escasez de ofertas y tiene como rasgo principal la abundancia de proveedores que compiten por obtener un espacio limitado en el mercado llevando una gran variedad de ofertas de lugares que visitar. Por lo tanto, para tener éxito en el entorno económico actual, que sufre los efectos de la globalización y es muy competitivo, es necesario crear valor añadido y ofrecer rutas, experiencias y servicios turísticos que se distingan de los demás. Ya el lugar no es suficiente, la mayoría de los aspectos que influyen en la decisión de compra en la industria del turismo no tienen carácter material y muchas veces no están ligados a la ubicación geográfica en sí misma, entran en juego muchos otros aspectos

que le atañen valor añadido: el diseño, la reputación, la marca, la tecnología, las emociones y las experiencias. Al final hasta la ubicación geográfica del destino ha perdido importancia.

ASPECTOS DEL TURISMO

Las personas viajan por una serie de razones, por ejemplo, para experimentar la cultura de otros lugares y como se expresa su gente a través de la música, su cocina, sus costumbres, su artesanía, sus vestidos, su idioma, su religión, etc.... La cultura también se manifiesta en forma de monumentos y lugares, en la historia y en la arquitectura, aspectos que también ofrecen una experiencia de tipo cultural. Por otra parte, la naturaleza también ejerce su atracción sobre las personas, ya sea en forma de playas arenosas, fauna y flora, montañas, lagos o bosques, islas, parques nacionales, lagunas, ríos, cuevas y desfiladeros, cuyo interés principal viene dado por la observación, el reconocimiento, el gozo y la toma de conciencia de lo importante que es proteger esos entornos. En la época dorada del turismo de



Casta Purepecha, Rodrigo Pimentel

masas, bastaba con ofrecer una playa tropical, una montaña o un lago para atraer a los visitantes. Sin embargo, ese mercado está a punto de desaparecer. Debido a los cambios en los hábitos de las nuevas generaciones, los turistas disponen de más tiempo y dinero y de un mayor nivel de estudios, por lo que buscan experiencias más enriquecedoras. Como esas personas desean visitar lugares diferentes que ofrezcan valor añadido, los países ya no pueden fiarse únicamente de sus playas doradas, que pueden encontrarse en muchos otros lugares. De ese modo, nos hallamos nuevamente ante un producto que es necesario distinguir de los demás por su valor añadido en un mercado abarrotado y competitivo.

Como lo menciona Tamara Nanayakkara, Consejera, División de Pequeñas y Medianas Empresas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en su artículo denominado “La función de la propiedad intelectual en la mejora de la competitividad de la industria turística” se han desarrollado diferentes tipos de turismo: “Así pues, vemos cómo algunos países tratan de crear valor añadido y de distinguirse de la competencia creando nichos de mercado que satisfagan las necesidades de determinados clientes. De ese modo, asistimos al nacimiento del turismo ecológico, que últimamente ha cobrado enorme impulso debido a la creciente sensibilización por el medio ambiente, especialmente en los países desarrollados. El mensaje principal que transmite el turismo ecológico reside en proteger y preservar el entorno que nos rodea y velar por reducir al mínimo los efectos negativos del turismo en el medio ambiente. Asimismo, ese tipo de turismo promueve la conservación de las tradiciones locales y tiene por fin proteger y desarrollar las regiones afectadas por esa actividad. El turismo ecológico resulta del agrado de las personas sensibles a la ecología y a los aspectos sociales del turismo y ofrece viajes a destinos en los que la fauna, la flora y el patrimonio cultural de las regiones constituyen los atractivos principales. Además, exige de sus clientes mayor responsabilidad, además de fomentar el reciclaje, el ahorro de energía y de agua, y la creación de oportunidades económicas para las comunidades locales.

Por otra parte, está el agroturismo, que consiste en visitar granjas locales para contemplar el proceso de siembra, cultivo y tratamiento de productos a escala local, así como en degustar muestras de esos productos sobre el terreno o en restaurantes y

fondas locales. El visitante también puede asistir a charlas ilustrativas y participar en otras actividades educativas y tiene la posibilidad de pasar algunos días en alguna de las granjas para empaparse de la experiencia.

Existe un mercado cada vez mayor para el turismo terapéutico o de la salud cuyo objetivo principal consiste en someterse a tratamientos naturales de hidroterapia, aprovechando determinadas propiedades naturales existentes en un lugar en especial. De modo parecido, cada vez son más quienes se acercan a conocer de cerca la medicina ayurvédica. En este caso, vemos nuevamente cómo los conocimientos especializados presentes en determinado país o región, acompañados de plantas, hierbas y otros ingredientes naturales que forman parte del tratamiento, fomentan el crecimiento de ese mercado en particular. Actualmente, ha cobrado auge el mercado del “turismo médico” en el que se ofrece a los clientes un conjunto de servicios en torno a un tratamiento médico concreto, como por ejemplo en el caso de las madres sustitutas.

Observamos otro nicho de mercado en el turismo o peregrinaje religioso, que reúne a gran número de turistas en torno a los lugares más señalados para las distintas religiones, ya sea El Vaticano, La Meca, Jerusalén o los numerosos sitios de culto del budismo en Asia.”

Aunado a lo anterior los cambios generacionales y la entrada de la generación Millennial es el segmento de consumidores del mundo desarrollado formado por los jóvenes nacidos entre principios de los años 80 y principios de la década 2000. Su estilo de vida y pautas de consumo están provocando ya grandes transformaciones en la industria turística mundial.

De hecho, una encuesta a nivel mundial entre Millennials realizada por la World Youth Student & Educational (WYSE) Travel Confederation, apuntó tres características fundamentales de estos jóvenes viajeros.

La primera señal de identidad es que -después del precio- la capacidad de reservar online a través de dispositivos móviles es el factor más importante a la hora de elegir un producto o servicio, ya que los jóvenes están migrando desde el pc a los smartphones y tablets. En segundo lugar, más del

70% de los jóvenes consumidores consultaron webs de críticas/comentarios y sobre el destino antes de emprender el viaje.

Y como tercer punto destacado, en los últimos cinco años, la variedad de métodos de comunicación usados durante el viaje se ha incrementado enormemente, con las redes sociales a la vanguardia del resto.

Según ha revelado un informe encargado por el grupo hotelero Hilton, este grupo demográfico está “redefiniendo” el tradicional equilibrio entre trabajo y ocio, desdibujando las líneas de separación entre ambas realidades. “Más que cualquier otro grupo de edad, los Millennials son los más dispuestos a añadir días extras de ocio a su viaje de trabajo. Los Millennials están creando una nueva clase de equilibrio entre vida laboral y vida personal que para ellos tiene sentido, teniendo en cuenta sus largas jornadas laborales”.

En el presente artículo de finalidad académica no se examina la manera de fortalecer la competitividad de la industria turística en general, tarea que se deja en manos de los especialistas de dicha industria, sino que, como da a entender su título, se examina la función que pueden tener las Marcas como herramienta de propiedad intelectual para el desarrollo de la industria hotelera en México a la hora de fortalecer la competencia. Es decir, el papel que desempeña la propiedad intelectual y la manera de fortalecer la competencia en el sector turístico en México en particular, en gran medida se realiza una réplica en este medio del análisis publicado por Tamara Nanayakkara y reencuadrarlo a la situación actual de la industria del Turismo en México.

Los instrumentos del sistema de propiedad intelectual se aplican en gran medida al sector del turismo. En términos generales, el desarrollo y la explotación de marcas resultan especialmente adecuados para el sector de los servicios y, por ende, para el turismo. Forma parte esencial de esas actividades el registro de marcas, indicaciones geográficas (marcas de certificación, marcas colectivas o un sistema sui generis) o diseños industriales, así como el uso de otros derechos de propiedad intelectual, como las patentes, los derechos de autor y los secretos comerciales, que contribuyen a conformar la imagen de la marca en su conjunto.

Si examinamos de cerca el mercado, observamos que las marcas constituyen uno de los medios más importantes que utilizan los proveedores de servicios de la industria del turismo para distinguirse a sí mismos y a la competencia. Las marcas son signos que permiten diferenciar los productos o servicios de una empresa de los productos o servicios de sus competidores. Es decir, se considera que constituye una marca el signo compuesto por letras, cifras o elementos figurativos que sirve para distinguir determinados productos o servicios. Hoy en día, cabe considerar marcas incluso los sonidos, formas u olores, siempre y cuando funcionen como tales en el mercado. En función de la legislación nacional de cada país, las marcas pueden ser registradas o no registradas; estas últimas se consideran marcas gracias a su uso en el mercado. El sistema de propiedad intelectual protege ese tipo de marcas, permitiendo al titular gozar del uso exclusivo de la marca y del derecho a impedir que nadie más la utilice con respecto a los mismos productos o a productos similares.

LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL PARA EL SECTOR DEL TURISMO

El sector turístico utiliza en gran medida todos esos instrumentos del sistema de propiedad intelectual, que proporcionan el derecho exclusivo de explotación y el de impedir a terceros no autorizados que se beneficien de ese derecho.

La reciente tendencia a aplicar marcas a lugares, conocida igualmente como “creación de marcas de destino”, se basa fundamentalmente en el uso de marcas registradas, ya sea en forma de lema o logotipo. Muchas ciudades, regiones y países se están dando cuenta de la importancia que tiene diferenciarse del resto, para crear un nicho de mercado y un atractivo particular que se traduzcan en la llegada de nuevas remesas de turistas.

La estación de esquí suiza de St. Moritz fue la primera en registrar el nombre “St. Moritz” y el lema “Top of the World”, no solamente en Suiza sino también en la Oficina de Armonización del Mercado Interior, la Oficina de Marcas de la Comunidad Europea. Igualmente, en la India se ha registrado la marca “Kerala – God’s Own Country” y la marca “Tri valley California” es propiedad de la Oficina

de turismo de Tri valley, que sirve a una región compuesta por tres valles adyacentes – Amador, Livermore y San Ramón – y cinco comunidades. Esta región se extiende a lo largo de dos condados de California: Alameda y Contra Costa.



Por supuesto, no olvidemos esa marca tan apreciada propiedad del Estado de Nueva York. “I love NY” ha logrado cautivar las mentes y los corazones de millones de personas que gracias a ese logotipo consideran a Nueva York una ciudad vibrante, dinámica y llena de vida que tiene algo que ofrecer a todos los visitantes.



Estos son algunos de los muchos ejemplos de ciudades y regiones que utilizan el sistema de

propiedad intelectual para diferenciarse de sus competidores y ofrecer un “producto” único y singular de cara al mercado. La marca “St. Moritz” se limita a señalar una pequeña aldea de montaña de Suiza, pero en ese caso lo importante no es el tamaño, sino captar los aspectos más esenciales de ese lugar en concreto. A menudo, con las marcas de destino se trata de comunicar un único mensaje que abarque una serie de productos muy distintos y, como tales, esas marcas sirven de marca general (umbrella brand). Es decir, cuando un lugar determinado cuenta con elementos que atraen al turismo cultural, ecológico y religioso, se intenta agrupar esas experiencias bajo un único logotipo o lema publicitario mediante una única marca de destino. De lo que se trata al crear una marca general es de captar en un único mensaje distintas experiencias que se combinan para formar una idea de conjunto.

Muchas de las autoridades que poseen una marca de destino autorizan a los operadores de turismo de esas regiones a utilizar la marca en lugar de la suya propia o en compañía de esta última. Con tal fin, se dictan directrices estrictas acerca de la manera en que debe utilizarse la marca, el modo en que debe representarse, el tipo de letra y el color que deben utilizarse, etc. y con frecuencia los usuarios tienen que presentar ejemplos del uso que pretenden efectuar para recibir la aprobación de los titulares de la marca.



La marca registrada que figura en la ilustración, propiedad de “Tourism Australia”, entidad del Gobierno de Australia, ofrece a terceros la posibilidad de utilizarla en los productos y servicios indicados con arreglo a las directrices proporcionadas por la institución “™ Trade Mark of Tourism Australia”. El solicitante está obligado a proporcionar ejemplos de todos los usos que se pretende hacer de la marca

y de las situaciones en que será utilizada; por otra parte, la marca no debe ser utilizada de manera que dañe la reputación de "Tourism Australia".

Por lo tanto, esa marca aglutina bajo una única enseña al sector turístico de una región concreta y autoriza a terceros a beneficiarse de su reputación. Así pues, por definición, varias marcas distintas quedan amparadas por la marca general y, aunque sigan conservando su propia personalidad, comunican al mismo tiempo el mensaje correspondiente a ese lugar de destino. De ese modo, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación, las marcas colectivas o las indicaciones geográficas sui generis pueden agruparse bajo la marca general y contribuir de manera individual y colectiva a fortalecerla.

Varias autoridades comerciales y de otro tipo ceden su logotipo a las empresas del sector turístico, certificando que cumplen determinados criterios estipulados previamente. El logotipo correspondiente al comercio justo en Sudáfrica es una de esas marcas de certificación.



Si a ojos de las autoridades sudafricanas una entidad cumple con los criterios estipulados con respecto al comercio justo, es decir, si ofrece condiciones de trabajo y salarios justos, mantiene la equidad en las operaciones y adquisiciones, efectúa una distribución equitativa de los beneficios y actúa con arreglo a prácticas comerciales éticas y al respeto de los derechos humanos, la cultura y el medio ambiente, se le otorga la certificación y tiene derecho a utilizar la marca. Dada la creciente importancia del concepto de comercio justo, especialmente en los mercados de las economías de países desarrollados, las entidades en cuestión obtienen ventajas competitivas de ese tipo de certificación, lo que constituye nuevamente una manera de crear valor añadido y diferenciarse de la competencia.

La marca de certificación Green Globe es una denominación de turismo ecológico de carácter mundial que promueve el turismo sostenible.



Al obtener la certificación Green Globe, la empresa o región puede utilizar la marca Green Globe, que fomenta su capacidad de competencia, puesto que transmite el mensaje de que la empresa o región en cuestión cumple con las normas medioambientales, con la importancia que esto tiene para los clientes respetuosos con el medio ambiente.

MARCAS COLECTIVAS

Como lo señala Tamara Nanayakkara también se han explotado con éxito en la industria turística las marcas colectivas. "Logis de France" es una marca registrada de la Fédération Nationale des Logis de France, una asociación de hosteleros independientes que tiene por fin dar a conocer una serie de hoteles de propiedad privada situados en un entorno rural y agrupados bajo la misma denominación. La idea que se pretende difundir es la de disfrutar de los servicios de un establecimiento rural de cierta calidad que se halla en armonía con el entorno local y que sirve especialidades culinarias locales. Al valerse de esa denominación colectiva y velar por el estricto cumplimiento de los criterios que han de satisfacerse para adherirse a la iniciativa, estos establecimientos no sólo han evitado el abandono de las zonas rurales, sino que han creado un nuevo producto que posee valor añadido. Actualmente, más de 3.000 hoteles son miembros de esta asociación francesa, que se ha ampliado más allá de sus fronteras. Los hoteles se clasifican tanto por categoría como por temas. Si no llega a ser por esa marca tan reconocida y respetada en la actualidad, esos establecimientos no podrían haber competido eficazmente en el mercado del sector de los servicios, altamente competitivo. En ese caso, los hoteles permanecerían en el anonimato y nadie estaría interesado en conocerlos, mientras

que la pertenencia a la asociación les garantiza el reconocimiento del público y cierta popularidad.



¿QUÉ DIFERENCIAS HAY ENTRE DOP, IGP Y ETG?

Todas ellas son certificaciones que se utilizan para identificar ciertos alimentos que reúnen características especiales y “protegerlos” o diferenciarlos de otros productores que pudieran aprovechar la fama de un lugar de producción o de un sistema de producción concreto. Todas estas características propias están recogidas en diferentes pliegos de condiciones que garantizan la “homogeneidad” del producto.

1. Denominación de Origen Protegida (Protected Designation of Origin)

Un alimento que tenga este logotipo en su etiqueta nos indica que sus características son especiales gracias al medio en el que se producen, y además su transformación y elaboración se realiza en una zona geográfica concreta (de ahí que la DOP incluya una mención a un lugar específico).

Es decir, todas las etapas del proceso se realizan en un mismo lugar, de ahí que tengan esos factores únicos.

2. Indicación Geográfica Protegida (Protected Geographical Indication)

Estos alimentos se caracterizan por tener unas características que son atribuibles a un origen geográfico, además, su transformación y elaboración también se puede realizar en una región concreta sobre la que el sello menciona.

La diferencia radica en que en la Indicación Geográfica Protegida, no es necesario que todas las fases sean realizadas en esa zona delimitada, sino sólo el origen del producto. Podemos concluir por

tanto que es menos exigente a nivel de condiciones que la Denominación de Origen Protegida.

3. Especialidad Tradicional Garantizada

Hace referencia a que este producto es claramente distinto a otros de la misma categoría por su composición, por su producción o por su transformación. Y además estas características, se deben de hacer de un modo tradicional, sin tener que deberse necesariamente a la zona geográfica en la que se hagan.

Lo importante es que al menos haya una relación clara entre las características específicas del producto y su origen geográfico.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS (CONOCIDA COMO DENOMINACIÓN DE ORIGEN)

Las indicaciones geográficas se han convertido en motor de crecimiento del agroturismo ya que fomentan el turismo en las zonas rurales donde la actividad principal es la agricultura. Una indicación geográfica o una denominación de origen puede ser una marca global aplicable a toda una región o bien una marca independiente y única que es la marca



El ave, Rodrigo Pimentel

del lugar de destino de ese turismo. Los primeros y mejores ejemplos del agroturismo proceden del sector de la industria vinícola. El vino fabricado por un grupo de pequeños productores se ha podido comercializar en forma más eficaz vendiéndolo con una marca única a la que se hace referencia como indicación geográfica perteneciente a una región geográfica determinada donde están esos productores y donde se produce ese vino. Dicha marca puede ser una marca colectiva utilizada por una cooperativa de productores, una marca de certificación en la que el uso de la marca señala que el producto procede de una región geográfica determinada y responde a ciertas normas de calidad o de otro tipo, o un derecho sui generis que permite al productor utilizar la marca si esta responde a criterios predefinidos, particularmente el hecho de que el vino se ha fabricado en esa zona, utilizando métodos particulares y aplicando determinados conocimientos específicos. El agroturismo relacionado con ese tipo de productos es un segmento de la industria del turismo que se encuentra en rápida expansión. Se trata de probar el producto acudiendo a restaurantes y vinaterías locales, visitando instalaciones de producción, participando en festivales y frecuentando bodegas. La razón de ser de toda esta experiencia es el producto protegido mediante una indicación geográfica.

En México existe desde los años 70s la figura de la Denominación de Origen (DO), que ha sido escasamente usada. Sólo hay 16 DO en el país. El marco legal y administrativo es incompleto, inadecuado y poco valorizado por el gobierno. No ha sido objeto de una reflexión en términos de desarrollo rural, ni por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) ni por la Secretaría de Agricultura, y menos de una coordinación entre instituciones. Muchas DO son inactivas y controvertidas en cuanto a su legitimidad y capacidad para defender la tradición y promover un desarrollo local sustentable. La Marca Colectiva es una figura aún más incompleta e ineficiente, que además no permite proteger productos asociados a una región particular. Tampoco existe un sello o categoría para proteger alimentos y bebidas tradicionales. Además, las normas existentes, y el marco legal en general, los ignora por completo y obliga a muchos de ellos a mantenerse en una cuasi-clandestinidad.

Al contrario, gracias a una política activa de apoyo y promoción, en particular con figuras

específicas (DO e Indicación Geográfica Protegida, o Especialidad Tradicional Garantizada), la Unión Europea ha integrado los productos tradicionales como instrumento para el desarrollo rural. Centenas de productos son protegidos y valorizados, beneficiando en particular a zonas marginadas.

México cuenta con 16 Denominaciones de Origen, la principal es el Tequila (DOT) comprende 181 municipios de cinco estados de la República Mexicana: Jalisco con sus 125 municipios, Nayarit con 8, Guanajuato con 7, Tamaulipas con 11 y Michoacán con 30 municipios.

Existen otras como, Mezcal, Sotol, Bacanora, Charanda, Talavera, Lacas de Olinalá, Ámbar de Chiapas, Café de Chiapas, Café de Veracruz, Mango Ataúlfo del Soconusco, Chiapas, Vainilla de Papantla, Chile habanero de Yucatán, Arroz de Morelos y el Cacao Grijalva.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) con fecha de publicación 19 de marzo de 2018 dio a conocer la DOT número 16 el Chile Yahualica.

Como parte de la actualización del Tratado de Libre Comercio (TLCUEM) entre México y la Unión Europea, la Unión Europea propuso a México una lista de 354 nombres de productos en los que busca el reconocimiento y protección como indicaciones geográficas, algunas de las cuales ya han sido objetadas en Estados Unidos.

“Vivimos en dos grandes parámetros de este reconocimiento: el sistema estadounidense, que protege marcas, y el sistema europeo, que protege denominaciones de origen o indicaciones geográficas”, dijo el secretario de Economía, Ildelfonso Guajardo, en una entrevista radiofónica.

México se encuentra en una clara desventaja en el número de indicaciones geográficas y en un conflicto con Estados Unidos si acepta las solicitudes de registro de la Unión Europea ya que existen indicaciones geográficas en la Unión Europea que coinciden con nombres de Marcas muy antiguas en el Continente Americano especialmente Estados Unidos y México tal es el caso de queso manchego.

El sistema de marcas, incluidas las marcas de certificación y las marcas colectivas, fortalecido por el derecho de autor y los derechos de diseño,

desempeñan un papel importante al añadir elementos de valor y distinción a la industria turística.

Luego está toda la maquinaria que se pone en marcha para fomentar la industria. Se trata del material de promoción, los sitios Web y los sistemas de reserva de plazas que aumentan la calidad del producto de base y contribuyen a colmar sus expectativas. Para llegar a ser competitivo, no basta con tener un buen producto y protegerlo, sino que también es necesario proteger las estructuras de apoyo del producto. Dicho de otro modo, no basta con tener un producto situado en un lugar privilegiado, promoverlo gracias a las marcas y aumentar su valor mediante la concesión de licencias, franquicias y la explotación de productos derivados. Se puede hacer aún mucho más.

El material de promoción, la literatura, las guías y los folletos están ligados al producto de base y son productos creativos de por sí. De ahí que su uso no autorizado por terceros pueda causar daño a la reputación y a la imagen del producto. El sistema de derecho de autor que protege las creaciones literarias y artísticas constituye el marco de protección de dicho material. Esas creaciones no se limitan a las grandes obras de arte o a las novelas, sino que también son aplicables al material citado anteriormente.

Del mismo modo, los sistemas de reserva de plazas y otros mecanismos similares que funcionan con las tecnologías de la información pueden protegerse mediante los secretos comerciales, el derecho de autor o las patentes, o una combinación de esos derechos según la legislación nacional del país de que se trate. La información contenida en esos sistemas, así como cualquier otra información relacionada con la competitividad de ese negocio en particular también puede ser protegida en calidad de secreto comercial. Y, sobre todo, todas esas empresas tienen sus propias marcas que protegen su reputación y prestigio.

La industria del turismo en México debe salir a buscar generar mayor competitividad internacional apoyándose en la Marcas que protejan rutas turísticas de aventura con propuestas de valor basado en experiencias que incluyan las riquezas de nuestro país en olores, sabores, colores y la explotación de la gama de experiencias que se pueden generar por la riqueza de biodiversidad que México tiene, el turismo gastronómico se ha vuelto una tendencia emergente

en todo el mundo. Y ahí en ese nicho existe gran potencial de la industria y el desarrollo de mayor cantidad de denominaciones de origen.

La industria del turismo debe luchar por que México se abra a la protección de la figura jurídica Especialidad Tradicional Garantizada tal y como lo hace la Unión Europea para lograr integrar los productos tradicionales como instrumento para el desarrollo rural y desarrollo del turismo gastronómico.

Más allá de la exclusividad y el lujo, requerimos del uso preciso de indicaciones geográficas en todo su espectro. Desde el etiquetado obligatorio de indicaciones de procedencia como “chile de China” hasta el reconocimiento de tres a cuatro figuras diferentes de indicación geográfica para reconocer cadenas productivas de diversa escala e intensidad del vínculo territorial. Las opciones son muchas: indicación geográfica, marca regional, denominación de origen, indicación geográfica típica, producto de mesa, especialidad tradicional, marca colectiva o de certificación con contenido geográfico.

México está inmerso en un mundo globalizado, pero las actuales figuras jurídicas de protección de propiedad intelectual necesitan ser apuntaladas por sectores robustos como el del turismo que se puede ver beneficiado en una relación ganar-ganar.

Tal como se ha demostrado en el presente artículo académico, el sistema de propiedad intelectual ofrece herramientas muy poderosas que consolidan la competitividad de las empresas que operan en la industria del turismo, pero no todas ellas existen en México. Hoy en día, las reglas del juego ya no son lo que eran. La competencia es muy intensa y en la economía de los conocimientos, el que se beneficia es el que comprende cuán importantes son los activos intangibles para distinguir y añadir valor a los productos y servicios del sector. El sistema de propiedad intelectual proporciona la estructura y las herramientas para proteger, gestionar, explotar y defender los derechos derivados de esos activos intangibles, en México hay mucho por hacer en temas de protección de intangibles y las Marcas son una herramienta sumamente valiosa en el desarrollo de este sector que tiene mucho por hacer.

BIBLIOGRAFIA

Turismo, S. (2018). Industria Hotelera, Pilar Del Desarrollo Turístico De México. [online] gob.mx. Available at: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/industria-hotelera-pilar-del-desarrollo-turistico-de-mexico> [Accessed 15 Apr. 2018].

Wipo.int. (2018). [online] Available at: http://www.wipo.int/sme/es/documents/tourism_ip.html [Accessed 15 Apr. 2018].

Hosteltur (2018). [online] Available at: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf.

Castro, K. (2018). Turismo en México, el sector que más aporta al producto interno bruto. [online] Forbes México. Available at: <https://>

www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/ [Accessed 15 Apr. 2018].

El Diario de Juárez. (2018). Proyecta México fuerte alza en turismo. [online] Available at: http://diario.mx/Economia/2018-03-22_0744341d/proyecta-mexico-fuerte-alza-en-turismo/ [Accessed 15 Apr. 2018].

Coppola, M. (2018). 7 tendencias de viaje para 2017 que impactarán en la industria turística global. [online] Trekksoft.com. Available at: <https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global> [Accessed 15 Apr. 2018].

Jornada.unam.mx. (2018). La Jornada del Campo. [online] Available at: <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/13/productos.html> [Accessed 15 Apr. 2018].



Retrato de Pita Amor, Rodrigo Pimentel