



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades.

TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN DERECHO

Título: La marca colectiva en las cooperativas no agropecuarias.

Autora: _Diancy León Luna

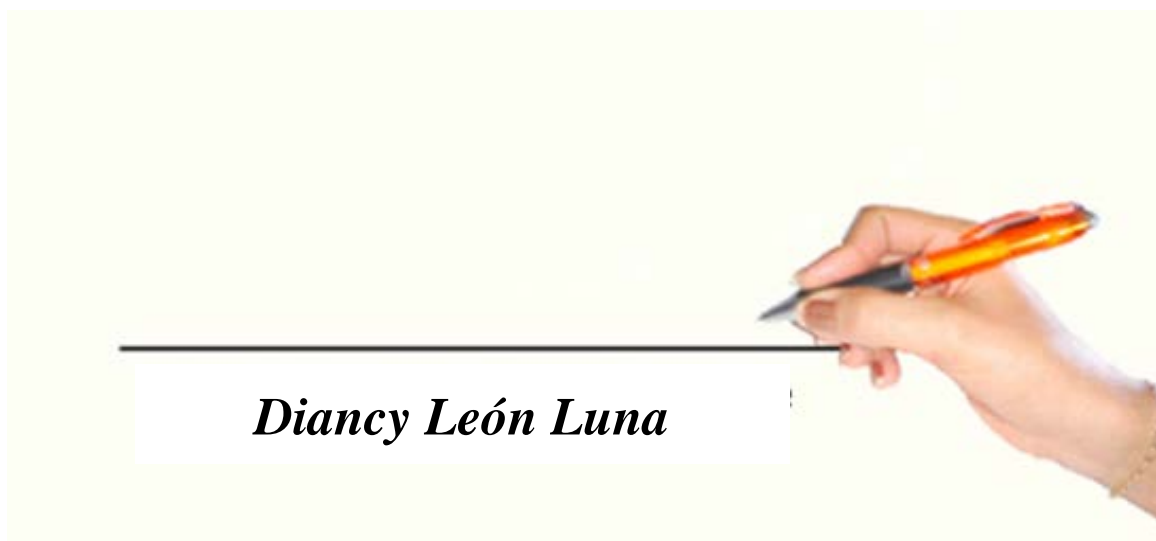
Tutora: Lic. Mabel Cándano Pérez

Consultante: Dra.C. Maritza Petersson Roldán

Matanzas 2015

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro que soy la única autora de este Trabajo de Diploma y autorizo a la Universidad de Matanzas al empleo del mismo para los fines que estime conveniente.



NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal.

Miembro del Tribunal.

Miembro del Tribunal.

Matanzas, _____ de _____ de 2015.

DEDICATORIA

*A Mami y Canene,
que son la razón
de esta etapa que concluye
y la fuerza que me inspira
a seguir adelante.*

AGRADECIMIENTOS

- A mi tutora la Lic. Mabel Cándano Pérez, por emprender conmigo un viaje no exento de dificultades, por su ánimo constante y su consejo certero.
- A mi asesora la Dra. C. Maritza Petersson Roldán por el regalo de su sabiduría, por ser un referente en investigaciones científicas, por su cariño.
- A Maylen Marcos Martínez, Especialista y Examinadora del Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, por la experiencia transmitida.
- A Haliveth León Villaverde, Abogada y Agente Oficial de la Propiedad Industrial de LEX S.A, por su sencillez y apoyo.
- A Lourdes M. Rodríguez Rodríguez, Especialista Principal de la Sección Provincial de la Propiedad Industrial en Matanzas, por conquistarme en este tema desde mis inicios en la carrera.
- A Yunaika Pérez Bango, Asesora Legal de la Cooperativa SANCOF, por su aporte crítico a la investigación.
- A Damarys, por permitirme entrar al cooperativismo matancero.
- A Gisela Guerrero, por su preocupación, por su presencia siempre.
- A Nancy, por su disposición constante y su vital contribución en este y otros proyectos científicos.
- A Ana Laura, por alentarme y entregar su talento en la revisión de esta tesis.
- A JuanK y Popi, por ser protagonistas en mi vida y mi carrera.
- A Osniel, por su eterna paciencia y amor incondicional.

A todos, Muchas Gracias

Pensamiento

“Es crucial que las legislaciones en materia marcaria sean revolucionarias y no constituyan en sí mismas, un freno al desarrollo de las PYMES y las relaciones comerciales.”

Hosanna Rodríguez Calvo.

RESUMEN

La marca colectiva presenta una estrecha vinculación con los principios cooperativos cubanos, constituye una categoría al servicio de los actores de la economía social y por su vocación como futuro activo intangible de la cooperativa no agropecuaria, resulta ser el signo distintivo que por excelencia debe identificar a estas nuevas formas de gestión no estatal.

En la presente investigación se fundamenta la necesidad del uso de la marca colectiva en la cooperativa no agropecuaria, se hace un recorrido por el devenir histórico de la figura marcaria y se abordan cuestiones básicas sobre su tratamiento legal y doctrinal. Se analiza la pertinencia de la marca colectiva para las cooperativas no agropecuarias, a partir del estudio de las ventajas de este signo distintivo e igualmente se determinan algunos de los factores que impiden el registro actual de marcas colectivas por parte de estas agrupaciones, ofreciéndose en tal sentido, propuestas que contribuyen a resolver esas dificultades en la legislación actual.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	8
Fundamentación teórico- doctrinal de la marca colectiva. Análisis de Derecho Comparado.....	8
1.1- Evolución histórica de la marca colectiva en el mundo y en Cuba.	8
1.2- Conceptualización de la marca colectiva a partir del estudio del Derecho Comparado.	11
1.2.1-La marca colectiva y sus figuras afines.	20
1.2.1.1- Marca colectiva y marca de certificación.	20
1.2.1.2- Marca colectiva y denominación de origen.....	24
1.2.1.3- Marca colectiva geográfica	28
1.4- La marca colectiva: su uso en las cooperativas no agropecuarias.....	32
CAPÍTULO 2	35
Pertinencia de la marca colectiva para las cooperativas no agropecuarias.	35
2.1- La marca colectiva y su vinculación con los principios cooperativos cubanos.	37
2.2- La marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria.	45
2.3- Problemas actuales que enfrentan las cooperativas no agropecuarias ante el registro de marcas colectivas: propuestas de soluciones a la legislación marcaria.	50
2.3.1- La marca colectiva aplicada a varias clases de productos y/o servicios de la cooperativa no agropecuaria.....	51
2.3.2- Cooperativa no agropecuaria: ¿titular y usuaria de la marca colectiva?..	53
2.3.3- Transmisión de la marca colectiva.....	56

2.3.4- Condiciones para la integración a la asociación establecidas por el artículo 91.2 del Decreto-Ley 203.....	59
2.3.5- Otros factores que aplazan el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.....	62
2.4- Otras propuestas para lograr el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.....	65
2.4.1- Sistema de actividades para contribuir al conocimiento y puesta en práctica de las marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.	65
2.4.2- Necesidad de asesoría integral para las cooperativas no agropecuarias.	67
2.4.2.1- Gestión cooperativa y gestión de marca colectiva.....	69
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	
Anexo #1: Reglamento de uso de la marca colectiva “X”	
Anexo #2: Sistema de actividades	

INTRODUCCIÓN

Actualmente el país está presenciando un resurgimiento del sector privado¹. Este crecimiento genera un amplio tráfico económico de bienes y servicios que van a necesitar ser diferenciados de sus similares en el mercado. La creación de signos que identifiquen y distingan lo que oferta el comerciante, se convierte en un proceso informal que no tiene en cuenta los trámites legales necesarios ni las consecuencias que de ello pudieran derivarse.

Este actuar se debe al desconocimiento de la legislación, se ignora que algo aparentemente tan simple y común como es identificar un servicio o producto determinado con un signo distintivo, necesite de reconocimiento legal.

La ausencia de cultura jurídica en materia de derechos de Propiedad Industrial vuelve aún más inexperto al cuentapropista, el cual no tiene en cuenta que la explotación de signos distintivos como las marcas, puede posicionar su actividad comercial en el mercado, es decir, lograr que el público reconozca el origen empresarial de los productos o servicios, que estos sean percibidos con determinada calidad o reputación y que exista una preferencia general de los mismos, de manera que puedan competir incluso con los de producción estatal.

Es obvio que la utilidad económica a percibir será mucho mayor, pero todo ello depende de la estrategia de mercado que se realice: estudio de consumidores y análisis de la zona donde se desenvuelve la actividad.

Sin embargo, es casi imposible que un solo individuo pueda competir con los establecimientos estatales. Varias son las razones: no dispone de los mismos recursos, bajos niveles productivos (ajustados al tamaño de su negocio) y especialización en un público determinado. La gran mayoría no posee los medios necesarios para la consecución de una estrategia de *marketing* (conocimientos especializados en la materia, adecuada publicidad y canales de distribución).

¹El titular de Economía Adel Izquierdo, al intervenir en el encuentro parlamentario del 2012 detalló que el trabajo no estatal experimentó un crecimiento del 23.7% en ese año. Así mismo el compañero Raúl explicó que ha proseguido incrementándose la cantidad de ciudadanos que se acogen al trabajo por cuenta propia, estos llegan a los casi 400 mil. *Vid.* Discurso pronunciado en la clausura del X Período Ordinario de Sesiones de la Séptima Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular en el Palacio de las Convenciones el 13 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/2012/12/13/nacional/artic01.html> [Fecha de consulta: 13/12/12 9:22 a.m.]

Lo que se pretende no es el registro de marcas para que estas queden en desuso, sino lograr comercializar un producto o servicio que gracias a las potencialidades del signo distintivo sea identificable siempre y en cualquier lugar.

En el año 2012 se establece en Cuba el régimen jurídico para las cooperativas no agropecuarias con el Decreto-Ley No. 305, De las Cooperativas no Agropecuarias², ampliándose así el cooperativismo cubano a otros sectores de la economía y propiciando el trabajo conjunto de personas que hasta el momento enfrentaban el mercado de forma individual.

“Se trata de empresas que se insertan en un modelo de planificación socialista y contribuyen al desarrollo económico, productivo y social de la localidad, la comunidad y la sociedad en su conjunto. La potenciación del cooperativismo como forma de gestión constituye una de las vías del proceso de actualización del modelo económico en el país, y significa una alternativa mundial al sistema neoliberal imperante.”³

Este auge del cooperativismo en Cuba tiene lugar en un contexto internacional propicio, coincidiendo con la proclamación del año 2012 por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU) como “Año Internacional de las Cooperativas” con el lema “Las cooperativas ayudan a construir un mundo mejor”. En esa ocasión el Sr. Ban Ki-moon manifestó: “Las cooperativas son un recordatorio para la comunidad internacional de que es posible aspirar al mismo tiempo a la viabilidad económica y la responsabilidad social”.⁴

Con motivo de lo anterior, la Alianza Cooperativa Internacional (ACI),⁵ propuso que el decenio 2011-2020 fuese declarado como “Década Cooperativa.” La ACI presentó un proyecto conocido como “Desafío 2020”, con el que se plantea que para el año 2020 el modelo cooperativo se haya consolidado a nivel planetario como:

² Vid. Decreto-Ley No. 305, De las Cooperativas no Agropecuarias, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.53, de fecha 11 de diciembre de 2012.

³ Vid. RIVERA RODRÍGUEZ, Claudio Alberto, “El cooperativismo en Cuba. Organización, constitución y funcionamiento. Aspectos claves para que una cooperativa sea exitosa.” Taller sobre creación de cooperativas. Hotel Nacional de Cuba, 30 mayo, 2013. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/categoría/noticias> [Fecha de consulta: 15/4/13 7:00 a.m.]

⁴ Vid. MILLS, Cliff y Davies WILL, “Plan para una década cooperativa”, en: *Revista Alianza Cooperativa Internacional*, No. 1, Año 13, p.2.

⁵ *Idem*.

líder reconocido de la sostenibilidad económica, social y ambiental; el modelo preferido por la gente; el tipo de organización empresarial de más rápido crecimiento.⁶

MILLS Y DAVIES coinciden que “estamos en un momento histórico de oportunidades para el sector cooperativo. Ahora que las instituciones políticas de muchos países luchan por mantenerse al día en un mundo que se transforma rápidamente, resulta esencial que los ciudadanos muestren cada vez más iniciativa, espíritu emprendedor y vocación cooperativa para enfrentar los inevitables desafíos sociales y medioambientales que nos aquejan como comunidad global.”⁷

El Año Internacional de las Cooperativas ha sido un catalizador para este tipo de asociación y para aquellos que creen en la idea de la cooperación. El momento y la situación reclaman la adopción de nuevas medidas que permitan asegurar la durabilidad de las cooperativas, respaldar su actividad económica y consolidar su imagen en el mercado.

Para lograr esto las cooperativas deben meditar sobre la manera en que se les percibe, tanto por quienes son miembros, como por quienes no integran la asociación. El objetivo consiste en construir el mensaje cooperativo y definir la identidad de las cooperativas para garantizar una autoridad económica moral y una condición de mejor empresa a estas asociaciones.⁸

Resulta importante distinguir entre identidad y mensaje. En sentido general, la identidad es el significado que tienen las cooperativas para el propio sector y sus miembros: -economía social, responsabilidad social cooperativa, desarrollo local, participación democrática, sostenibilidad, empoderamiento social, innovación social, valores y principios cooperativos-, saber cómo se ve al mirarse al espejo.

El mensaje, es la forma en que se comunica y se proyecta la identidad de las cooperativas hacia el mundo externo mediante la educación, el suministro de

⁶Todo ello tiene su historia previa en la Recomendación 193 de la OIT, incluida la Resolución 56/114 de las Naciones Unidas en que se insta a los gobiernos a alentar y facilitar la creación de cooperativas, y a tomar las medidas adecuadas para crear un entorno de apoyo para el desarrollo de las cooperativas. Vid. Desarrollo cooperativo. Disponible en: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094045/lang--en/index.html. [Fecha de consulta: 5/10/14 8:04 a.m.]

⁷Vid. MILLS, Cliff y Davies WILL, “Plan...”, *cit.*, p.2.

⁸*Idem.*

información, el *marketing*, los logotipos y otras formas de relación con quienes no son cooperativistas.

Por tanto, el mensaje tiene que gestionarse correctamente para contribuir a largo plazo a los intereses de las cooperativas. La palabra que se utiliza con mayor frecuencia para referirse al mensaje es marca, y se utiliza dentro del sector cooperativo, haciéndose referencia a la consolidación de la “marca cooperativa”.⁹

En este sentido la marca colectiva es un signo distintivo que se aviene perfectamente a los requerimientos de los asociados.

Las cooperativas son locales, en un sentido meramente geográfico, constitutivo y operacional. No obstante cada vez es mayor el comercio con influencia externa y novedosa que se introduce en el país. Efectivamente por eso, aquellas deben abrir sus puertas, competir de forma leal en el comercio, actualizarse, renovarse y crecer sin perder su identidad.

La marca colectiva como instrumento al servicio de la economía social nace de la propia comunidad, comprometida con el desarrollo local. Sin embargo su esencia trae aparejada la renovación continua de la asociación que identifica, la búsqueda de nuevas alternativas que atraigan nuevos clientes, la transformación del medio que rodea la cooperativa haciéndolo más atractivo. Es vista como generadora de cambios positivos y en este sentido se percibe y asume no solo como parte de la asociación sino de la sociedad toda. Su vinculación con la cultura, lo tradicional y el sector turístico le permite ser portavoz de conceptos que traspasan las fronteras nacionales posicionando a niveles superiores la asociación que identifica.

A pesar de estar reguladas en Cuba desde el año 2000 en el Decreto-Ley No. 203 De Marcas y Otros Signos Distintivos,¹⁰ no se ha registrado hasta el presente un signo distintivo de este tipo.

⁹*Ibidem*, p.6

¹⁰*Vid.* Decreto- Ley No. 203, De marcas y otros signos distintivos, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No.3 del 2 de mayo de 2000.

El desconocimiento de la marca colectiva aplaza la explotación del referido signo distintivo que se vislumbra como una poderosa herramienta para la cooperativa no agropecuaria.

Por lo tanto el **Problema de investigación** planteado es: el no uso por parte de las cooperativas no agropecuarias en Cuba de la marca colectiva, para distinguir productos o servicios nacionales, hace que no sean aprovechadas las potencialidades de esta figura.

Para dar solución al Problema de Investigación se formula la siguiente **Hipótesis**: El uso de la marca colectiva por parte de las cooperativas no agropecuarias cubanas permitirá aprovechar las potencialidades de este signo marcario en función de la agrupación.

Como **Objetivo general** de la investigación se plantea:

Fundamentar en el orden teórico y normativo la necesidad del uso de la marca colectiva en la cooperativa no agropecuaria cubana.

Los **Objetivos específicos** diseñados, son los siguientes:

1. Conceptualizar desde la perspectiva teórico-doctrinal y de Derecho Comparado la institución de la marca colectiva.
2. Explicar los elementos característicos de las marcas colectivas que avalan su pertinencia para las nuevas cooperativas no agropecuarias cubanas.
3. Valorar las soluciones propuestas, una vez determinados los factores que impiden el registro de marcas colectivas por las cooperativas no agropecuarias.

Para llevar a cabo la investigación se emplearon los siguientes **métodos**:

-El histórico-lógico que permitió conocer la evolución de lo legislado relativo a las marcas colectivas en el ámbito nacional e internacional.

-El exegético-analítico mediante el cual se valoraron las distintas regulaciones que en torno al tema de investigación existen actualmente, permitiendo el estudio crítico de distintas legislaciones para conocer la eficacia de la figura marcaria colectiva en las normas jurídicas.

-El análisis de documentos que incluyó textos, publicaciones seriadas y no seriadas de un amplio universo de autores tanto nacionales como internacionales, lo que

permitió ofrecer una explicación de las actuales tendencias en la materia y sustentar criterios en relación con cada uno de los tópicos evaluados.

Los **Resultados** del presente trabajo están centrados en:

- Conceptualización de la marca colectiva, considerando los elementos comunes de esta figura sobre los que se pronuncia la doctrina y el Derecho Comparado.
- Análisis de las principales características y ventajas de la marca colectiva que garantizan la pertinencia del signo distintivo para la cooperativa no agropecuaria cubana. En este sentido se tuvieron en cuenta los paralelismos existentes entre la figura marcaria y los principios cooperativos cubanos que sustentan el funcionamiento de estas agrupaciones.
- Identificación de los factores que impiden el registro de marcas colectivas por las cooperativas no agropecuarias y propuestas de soluciones.
- Soporte bibliográfico actualizado desde la perspectiva jurídica y en correspondencia con la realidad cubana actual, como herramienta de consulta y análisis para los interesados en la temática.

En correspondencia con el tema de investigación y los objetivos trazados la tesis se estructuró como se expone a continuación:

Un **primer capítulo** dedicado a la evolución histórica y conceptualización de la marca colectiva. En este capítulo se pone de manifiesto cómo la marca colectiva se encuentra vinculada al surgimiento de colectividades o agrupaciones y a la necesidad de proteger los intereses de los asociados. Se llega a una conceptualización del signo distintivo, teniendo en cuenta el análisis de legislaciones foráneas y las concepciones científicas existentes en la materia. Se realiza una distinción de figuras afines a la marca colectiva tales como: marca de certificación y denominación de origen.

El **segundo capítulo** aborda la pertinencia de la marca colectiva en las cooperativas no agropecuarias. En este capítulo se manifiesta la relación existente entre la marca colectiva y las nuevas cooperativas no agropecuarias a través del análisis de los principios cooperativos cubanos que sustentan el funcionamiento de estas agrupaciones. Se explica cómo la marca colectiva por constituir una categoría al

servicio de los actores de la economía social y por su vocación como futuro activo intangible de la cooperativa no agropecuaria, resulta ser el signo distintivo por excelencia que debe identificar a estas nuevas formas de gestión no estatal. Igualmente se determinan los factores que impiden el registro actual de marcas colectivas por parte de las cooperativas y se ofrecen en tal sentido propuestas de soluciones.

La **Novedad del trabajo de investigación** consiste no solo en realizar un estudio sobre la marca colectiva y la necesidad de que esta sea explotada por las cooperativas no agropecuarias cubanas, sino de presentar luego del profundo análisis que amerita el tema, la forma más adecuada de compatibilizar lo regulado en la actual legislación marcaría con lo establecido para estas agrupaciones.

CAPÍTULO 1

Fundamentación teórico- doctrinal de la marca colectiva. Análisis de Derecho Comparado.

1.1- Evolución histórica de la marca colectiva en el mundo y en Cuba.

El surgimiento de la marca colectiva, tal como expresa ROMERO CALERO¹¹, tiene una estrecha vinculación con el surgimiento de las corporaciones y gremios en el continente europeo en los siglos V al XV de nuestra era. La unión entre asociados que realizaban un mismo oficio llegó a convertirse en una ventaja para la realización de la actividad mercantil.

De esta manera, se procuraba actuar de forma solidaria ante reclamos económicos, políticos y legales. En esta situación el empleo de marcas de corporación¹² jugó un papel importante para identificar las producciones de los gremios con un oficio que pertenecían a determinada ciudad y que ostentaban cierta reputación.

Con el desarrollo de la tecnología, el comercio y la aparición de nuevas formas asociativas, el empleo de marcas a nivel mundial para identificar las colectividades y los productos provenientes de ellas se hizo imprescindible. Con ello se evidencia la necesidad de lograr la distintividad de los productos, plasmar el origen geográfico de los bienes y las cualidades o habilidades profesionales.¹³

Por tal motivo la marca colectiva fue ganando espacio en las agrupaciones de comerciantes e industriales que motivados por intereses comunes se asociaban y hacían distinguir sus producciones con un signo distintivo de este tipo. Sin embargo, no es hasta 1911 que dicha marca adquiere reconocimiento internacional al quedar regulada en la revisión de Washington del Convenio de París.¹⁴

¹¹ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva en la gestión empresarial cubana*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2009, p. 6.

¹² *Idem*, p.6 (...) "las marcas de corporación constituyen la figura afín que antecedió a las marcas colectivas, debido a que aquellas se orientaban a respaldar los intereses de los diferentes gremios, llegando inclusive a disponerse normas que regularan las relaciones entre los asociados y la forma en que sus productos y servicios serían distinguidos en determinada ciudad por la marca que los representaba (...)"

¹³ Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas en Cuba*. Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2006, p. 14

¹⁴ Artículo 7 bis "Los países de la Unión se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas pertenecientes a colectividades cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial." Vid. Convenio

Cuba no estuvo al margen de la implementación de marcas. Desde muy temprano el comercio de productos tabacaleros entre la Isla y la Metrópoli española sentó las bases para dar inicio a una época caracterizada por el esplendor y popularidad de marcas nacionales que brillaban en los mercados extranjeros. Algunas de las más afamadas en el siglo XIX eran “El Fígaro”, “El Príncipe de Gales”. “Partagás”, “La Victoria”, “Cabañas”, “La Sevillana” y “La Selecta”.¹⁵

Ante la tendencia de imitar el prestigio alcanzado por el tabaco cubano se manifiestan entonces en el siglo XX las primeras medidas de protección llevadas a cabo en este sentido. Una de ellas se considera expresión semejante de lo que resultan ser actualmente las marcas colectivas en Cuba: el sello de garantía nacional de procedencia. Este, tenía como objetivo proteger las cualidades que el medio geográfico había aportado a partir de la indicación inequívoca de procedencia, permitiendo de esta manera la exportación de productos sin que fuesen falseados.¹⁶

En este contexto se manifiesta un marcado interés unionista con el objetivo de fortalecer el sector mediante el accionar conjunto. Ello se vio materializado en la Asociación de Almacenistas y Cosecheros de Tabaco de Cuba, la Unión de Fabricantes de Tabacos y Cigarros de Cuba y la Comisión Nacional de Propaganda y Defensa del Tabaco Cubano. Se trabajaba de esta forma en la preservación de tradiciones y del saber-hacer de artesanos y campesinos.¹⁷

de París de 20 de marzo de 1888 para la protección de la Propiedad Industrial revisado en Washington el 2 de junio de 1911.

¹⁵ Vid. PÉREZ CABARCO, Nora, *Lineamientos metodológicos para la creación de denominaciones de marcas y nombres comerciales*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2004, p. 8

¹⁶ Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, cit., pp. 15-16

¹⁷ Vid. LLORET Y ROMÁN, Manuel y Jorje ATELIER ESCOBAR, *Ley de Propiedad Industrial (Marcas y Patentes) vigente en la República de Cuba, explicada y comentada*, 1ª edición, Lloret, La Habana, 1940, pp.168.

Como forma de garantizar lo anterior, ve la luz finalmente en 1936 el Decreto-Ley No. 805.¹⁸ Constituye esta norma la que en materia de Propiedad Industrial regula por primera vez las marcas colectivas en el Derecho positivo cubano.¹⁹

Esta normativa se mantuvo vigente hasta 1983 sin ningún cambio. El Decreto-Ley No. 68, De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen,²⁰ excluyó del amparo jurídico a las marcas colectivas. RODRÍGUEZ CALVO²¹ explica que aunque esta normativa reconoce que pueden existir marcas individuales o colectivas, existió una cierta confusión en el legislador a la hora de distinguir entre el concepto técnico-jurídico de marca colectiva y la titularidad colectiva de marcas, entendida esta última como una forma de copropiedad donde más de un titular ostenta derechos sobre el signo.

En el año 2000, el legislador cubano mediante el Decreto-Ley 203, trata de atemperar la legislación marcaría a los nuevos cambios económicos²² que enfrentaba el país. Retoma de esta forma la figura de la marca colectiva pero ya con una visión técnica-jurídica perfeccionada.

Puede resumirse hasta aquí que los inicios históricos de la marca colectiva, dentro como fuera de la Isla, presentan en común varios factores: el desarrollo económico y político de la sociedad; el surgimiento de colectividades o agrupaciones; la necesidad de proteger los intereses de los asociados y la importancia de salvaguardar el prestigio alcanzado por los productos en virtud de su origen geográfico y el saber-hacer de los socios.

¹⁸ Por Cuanto No.5 del Decreto-Ley 805 de 1936: En Cuba existen regiones especialmente agraciadas por la naturaleza en las que se producen con un valor o mérito especial determinados productos del suelo, cual sucede con el tabaco, café, aguas minero medicinales, etc., y no podrá en buena lógica perder de vista ese aspecto una legislación como esta (...). Las marcas colectivas van encaminadas a llenar ese cometido. *Vid.* Decreto-Ley No. 805, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No.111, 11 de abril de 1936.

¹⁹ *Vid.* BORGES, Milo A., *Compilación ordenada y completa de la legislación cubana de 1899 a 1950*, 2ª edición, La Habana, 1952, p.532.

²⁰ Artículo 135: las marcas pueden ser individuales o colectivas. En el segundo caso el solicitante debe presentar un acuerdo sobre el uso de las mismas. *Vid.* [Decreto-Ley No. 68](#), De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No. 10, del 14 de mayo de 1983.

²¹ *Vid.* RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, *cit.*, p. 18

²²“(...) introducción gradual de elementos de una economía de mercado, de forma regulada (...), así como (...)la integración de los sectores cooperativo, mixto y privado(…)” *Vid.* COBO ROURA, Narciso, *et. al.*, *Temas de Derecho Económico*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p. 2

Resulta evidente que la marca colectiva ha transitado un largo camino. Sin embargo, la travesía que ha de convertirla en una figura jurídica a tono con la realidad nacional y el acontecer internacional, se encuentra lejos de concluir.

1.2- Conceptualización de la marca colectiva a partir del estudio del Derecho Comparado.

Para brindar una definición de marca colectiva se hizo un estudio de las diferentes legislaciones que a nivel internacional tratan esta figura.

Argentina legisló la marca colectiva a través de la sanción de la Ley de Marcas Colectivas del 2008²³ cuyo proyecto instará el Ministerio de Desarrollo Social.

La misma está destinada a quienes resultan actores de la economía social²⁴, pues la citada ley solo reconoce la titularidad de las marcas colectivas a los agrupamientos constituidos por productores y/o prestadores de servicios inscriptos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social, creado por decreto No. 189/2004, como un medio que ayude a que los emprendimientos de dichos actores prosperen y puedan reinsertarse en los circuitos de actividad económica habitual. Así, la marca colectiva aparece en el ordenamiento jurídico argentino como el primero de los derechos de propiedad intelectual destinado a fortalecer, no solo a su propietario sino principalmente a toda la sociedad.

Resulta de extrema importancia lo acontecido con respecto a estos temas en la nación argentina, debido no solo a que se reconocen a las cooperativas como actores de la economía social, sino que además se regula la marca colectiva teniendo en cuenta una de sus ventajas principales, apoyar los actores de la economía social a partir de la responsabilidad social que genera esta figura marcaria.

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala²⁵ reconoce como titular de la marca colectiva a cualquier asociación de fabricantes, productores, artesanos,

²³ Vid. Ley de Marcas Colectivas de la República de Argentina. Ley No. 26 355, 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/marcas/mar001.htm> . [Fecha de consulta: 12/10/14 8:23 a.m.].

²⁴ Vid. *Infra*, 2.1

²⁵ Vid. Ley de Propiedad Industrial de Guatemala. Disponible en: <http://www.oepm.es/internet/legisla/primer.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 8:30 a.m.]

agricultores, industriales, prestadores de servicios o comerciantes, que de conformidad con la ley que les sea aplicable, tengan personalidad jurídica.

Se puede afirmar que en Guatemala, el titular de la marca colectiva, no debe ser necesariamente una asociación, puesto que la Ley de Propiedad Industrial en su definición de marca colectiva reconoce como titular a una persona jurídica²⁶. Bajo este parámetro, podrían ejercer los derechos correspondientes una cooperativa, una organización no gubernamental o cualquier persona de derecho público, a condición que solicite el signo distintivo para ser usado por sus miembros.

En Uruguay la necesidad de adecuar el régimen marcario nacional a las exigencias del mercado actual, llevó a la promulgación de la Normativa nacional relativa a las marcas de 1998²⁷, estableciendo que marca colectiva es aquella usada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada colectividad. Más adelante especifica: “Las asociaciones de productores, industriales, comerciantes o prestadores de servicios, podrán solicitar el registro de marcas colectivas para diferenciar en el mercado los productos o los servicios de sus miembros, de los productos o los servicios de quienes no forman parte de dicha asociación.”²⁸

En México la Ley de Propiedad Industrial²⁹ reformada de 1999 en su Título cuarto Capítulo II, regula las marcas colectivas y establece: “las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva³⁰ para distinguir, en el

²⁶ *Idem*, Artículo 4. Terminología. A los efectos de esta ley se entenderá por marca colectiva: Aquella cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca.

²⁷ *Vid.* Ley No. 17.011 de Uruguay. Normativa nacional relativa a las marcas, de fecha 25 de Setiembre de 1998. Artículo 38. Disponible en: <http://www.arrolli-stezano.com.uy/consultas.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 7:45 a.m.]

²⁸ *Idem*, Artículo 38.

²⁹ *Vid.* Ley de la Propiedad Industrial mexicana. Título cuarto, Capítulo II, artículo 96. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcoj/dirjuridico.htm> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]

³⁰ México cuenta con una gran variedad de marcas colectivas, ejemplo de ello es ALA una marca colectiva que pretende distinguir el algodón producido en la región lagunera, beneficiando a cerca de 1600 productores que podrán distinguir sus pacas de algodón con este distintivo en el mercado nacional así como en el extranjero. También se encuentra la marca colectiva TRADICIÓN AGRÍCOLA DE MORELOS. La estrategia comercial se centra en lograr que el consumidor distinga el origen geográfico y la calidad del producto con la marca colectiva, detrás de la cual hay todo un sistema que sustenta dicha oferta *Vid.* GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía del empresario sobre marcas e Indicaciones geográficas*. OMPI. 2006, p. 48.

mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros”.

En Panamá se ha desarrollado en las últimas décadas un marco jurídico para el fomento y desarrollo de las artesanías por ser esta una fuente vital en la generación de empleo y en la transmisión de valores identitarios. Ejemplo de ello resulta ser la Ley No. 35 del 10 de mayo de 1996³¹, por la cual se dictan disposiciones sobre la Propiedad Industrial. En tal sentido, el capítulo sobre marcas y nombres comerciales establece que toda asociación de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios o cualquier asociación sin fines de lucro, podrá solicitar el registro de marcas colectivas para diferenciar, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros, de los productos o servicios de quienes no forman parte de la asociación solicitante.

En Brasil la Ley No. 9279/96³² establece que el registro de la marca colectiva solo podrá ser solicitado por persona jurídica representativa de colectividad, la cual podrá ejercer actividad distinta a la de sus miembros. La solicitud de registro de marca colectiva contendrá reglamento de utilización, disponiendo sobre condiciones y prohibiciones de uso de la marca.

En el ámbito del MERCOSUR está prevista expresamente la protección de las marcas colectivas de los países miembros. Así lo dispone el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual del MERCOSUR en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen³³, el cual busca justamente la concordancia normativa de los estados partes en materia de Propiedad Industrial.

³¹ UNCTAD *Expert Meeting on Systems and National Experiences for Protecting Traditional Knowledge, Innovations and Practices. Experiencia de Panamá en la Protección de los Conocimientos Tradicionales con énfasis en las Artesanías. Prepared by BELEIDA ESPINO R. Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, Ministerio de Comercio e Industrias Panamá Gineva 30 October – 1 November 2000, p.4* Disponible en: <http://www.cia.gov/library/publications/pdf> [Fecha de consulta: 15/10/14 9:15 a.m.]

³² *Vid.* Ley No. 9279/96. de Brasil, artículos 128 párrafo segundo y 147 párrafo único. Disponible en: <http://intercyd.com/legislacion/ley9279.htm> [Fecha de Consulta: 15/10/14 7:45 a.m.]

³³ *Vid.* Decisión 8/95 del Consejo Mercado Común del Sur (MERCOSUR) Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual del MERCOSUR en materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen. Inciso. 3 del artículo. 5º de la Disponible en: www.mercosur.org.uy [Fecha de consulta: 15/10/14 8:12 a.m.]

Dice el Protocolo de Armonización que “los estados partes protegerán las marcas de servicios y las marcas colectivas y podrán igualmente prever protección para las marcas de certificación”. Si bien el referido Protocolo no define a la marca colectiva, sí define a la marca; siendo esta la definición de aplicación a todo tipo de marcas, incluyendo las colectivas.

Al respecto, dicho instrumento internacional señala que “las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras de fantasía, nombres, seudónimos, lemas comerciales, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampas, orlas, líneas y franjas, combinaciones, disposiciones de colores, y la forma de los productos, de sus envases o acondicionamientos, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios.”³⁴

En el ámbito de la Comunidad Andina se regulan las marcas colectivas para Colombia³⁵, Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela mediante la Decisión No. 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena del año 2000.³⁶ El artículo 180 de la Decisión 486 la define como: “[...] todo signo que sirva 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.”³⁷

En Marruecos³⁸ la marca se dice colectiva cuando puede explotarse por toda persona que respeta una regulación de uso establecida por el poseedor de la registración.

En Estados Unidos el término de marca colectiva está definido en la legislación³⁹ como aquella que es usada por los miembros de una cooperativa, asociación u otra

³⁴ *Idem*

³⁵ Café de Colombia es una marca colectiva colombiana cuyo titular es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Por su prestigio ha alcanzado el estatus de Denominación de Origen. Disponible en: <http://www.cafedecolombia.particulares/es/indicaciones-geografidenominacion-de-ori-pdf> [Fecha de consulta: 22/2/15 7:20 a.m.]

³⁶ *Vid.* DO NASCIMENTO, Marcello. “La protección de las marcas en América Latina durante el año de 2002”. Jornada sobre la protección de la Propiedad Intelectual e industrial en Iberoamérica, *Magíster Lucentinus* (Universidad de Alicante) 9 mayo 2003, p 26. Disponible en: www.daviddonascimento.com.br/pdf [Fecha de consulta: 15/10/14 7:25 a.m.]

³⁷ *Idem*

³⁸ *Vid.* Ley de Marruecos n°17-97. *Loi n°17-97 relative à la protection de la propriété industrielle*. 15 Février 2000. Disponible en: http://www.mascre-heguy.com/hm/fr/conseils/avocat_marque_collective.htm. [Fecha de consulta: 15/10/14 7:13 a.m.]

³⁹ *Vid.* Trade mark Act of 1946. Estados Unidos de América. *Section 45 of the Trademark Act*, 15 U.S.C. §1127

colectividad. Se hace referencia además a dos tipos de marcas colectivas: marca de fábrica colectiva o marca de servicio colectiva y la marca colectiva de membresía. La primera de ellas permite a los miembros de la asociación identificar sus bienes y servicios y distinguirlos de los bienes y servicios de quienes no forman parte de la colectividad. La segunda clasificación: marca colectiva de membresía, es adoptada con el propósito de indicar pertenencia a la colectividad o el número de miembros de aquella. Esta no es usada para identificar o distinguir los bienes y servicios de los miembros ni es usada en los negocios y el comercio. Su única función consiste en indicar que el usuario es un miembro del grupo colectivo organizado.⁴⁰

Al igual que en los Estados Unidos, Australia⁴¹ define a la marca colectiva como un signo que es usado en relación con los bienes y servicios en el comercio por los miembros de una asociación, para distinguir estos de los bienes y servicios de las personas que no pertenecen a la colectividad.

La Ley de Marcas del Principado de Andorra⁴² en este país fronterizo con España y Francia, establece el derecho a registrar marcas colectivas a las asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios y comerciantes.⁴³

The term "collective mark" means a trademark or service mark--

(1) used by the members of a cooperative, an association, or other collective group or organization, or

(2) which such cooperative, association, or other collective group or organization has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this Act, and includes marks indicating membership in a union, an association or other organization.

Under the Trademark Act, a collective mark must be owned by a collective entity even though the mark is used by the members of the collective. There are basically two types of collective marks: (1) collective trademarks or collective service marks; and (2) collective membership marks. Disponible en: <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmep/> [Fecha de consulta: 16/10/14 9:27 a.m.]

⁴⁰ Un ejemplo de marca colectiva es la marca CPA, utilizada para referirse a los miembros de la Sociedad de Contadores Públicos Certificados. La marca colectiva implica que el miembro de la organización se ajusta a las normas y metas de la organización matriz y deriva algunos beneficios colectivos de la membresía. Disponible en: <http://www.abogados.lawinfo.com/marcas/-qu-es-una-marca-colectiva-htm> [Fecha de consulta: 22/12/14 8:15 a.m.]

⁴¹ Vid. Ley de Marcas Colectivas de Australia. Disponible en: http://www.ipaustralia.gov.au/pdfs/tmmanual/part_33_collective_trade_marks/1_definition_of_collective_trademark.htm [Fecha de consulta: 25/10/14 9:46 a.m.]

⁴² Vid. Ley de Marcas del Principado de Andorra. *Llei de marques Principat d' Andorra*. Disponible en: <http://www.estadistica.ad/> [Fecha de consulta: 25/10/14 7:27 a.m.]

⁴³ *Idem*, artículo 36: *Poden demanar el registre d'una marca colectiva les associacions de fabricants, de productors, de prestadors de serveis o de comerciants.*

La Unión Europea⁴⁴ define las marcas colectivas de la Unión (“marcas colectivas comunitarias”) de una manera amplia refiriéndose a ellas como aquellas marcas con capacidad para distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación que es el titular de la marca, respecto de los productos o servicios de los miembros de otras asociaciones.⁴⁵ El solicitante debe ser una asociación con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones de acuerdo con las normas del estado parte. La definición es amplia e incluye la posibilidad de que la marca colectiva comunitaria sea solicitada por una entidad de derecho público estatal.

El Reino Unido⁴⁶ establece que la marca colectiva distingue los bienes y servicios de los miembros de una asociación, la cual va a ser la titular de dicha marca. También la legislación inglesa dispone que la marca colectiva puede consistir en un signo que sirva en el comercio para designar el origen geográfico de los bienes y servicios.

En Hungría⁴⁷ se reconoce a este signo distintivo como un tipo especial de marca que puede distinguir bienes y servicios de los miembros de una asociación en base a su calidad, origen u otras características.

⁴⁴ La marca colectiva es una figura que ha alcanzado gran difusión en el actual Derecho europeo de marcas. En efecto, el reglamento 40/1994 sobre la marca comunitaria destina su título VIII (arts. 64-72) a la regulación de las marcas comunitarias colectivas. La Directiva comunitaria 89/104 contempla la posibilidad de que los estados miembros de la Unión Europea regulen las marcas colectivas. *Vid.* FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado sobre Derecho de Marcas III. La marca colectiva*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, 20001, p. 565.

⁴⁵ Ni siquiera el mercado del oro está libre de competencia y, más concretamente, de la competencia desleal. Para hacer frente a esta situación 120 fabricantes europeos se juntaron en 1991 para crear la *European Gold Manufacturers Association* (EMAGOLD) y adoptar una marca colectiva que ayudara al consumidor a distinguir sus productos y promover la calidad de los mismos. De esta forma nació la marca colectiva EMAGOLD. Para poder pertenecer a EMAGOLD las empresas fabricantes deben someterse a una estricta auditoría, derivada de la Norma ISO 9000, para certificar los estándares de las técnicas de fabricación utilizadas y del servicio ofrecido, debiendo cumplir las disposiciones del reglamento de uso correspondiente. *Vid.* GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía...cit.*, p. 51.

⁴⁶ *Trade Marks Act 1994* Reino Unido. *Chapter 26, art. 49, schedule 1*. Disponible en: <http://www.patent.gov.uk/> [Fecha de consulta: 23/10/14 8:17 a.m.]

⁴⁷ *Vid.* Ley de Marcas de Hungría: *Glossary of Industrial Property Terms Act XI of 1997, Article 96(1)* Disponible en: <http://www.nepszamlalas.heng/volumes/24/tables/load1-1.gov.html> [Fecha de consulta: 23/10/14 8:42 a.m.]

En Francia la Ley de Propiedad Industrial⁴⁸ dispone que la marca es colectiva cuando puede explotarse por toda persona que respeta una regulación de uso establecida por el poseedor del registro.

En Alemania la marca colectiva⁴⁹ se define por la Ley de Marcas alemana de 1995⁵⁰ como la marca que es apropiada para diferenciar los productos o servicios de los miembros del titular frente a los de otras empresas en atención a su origen geográfico o empresarial, su clase, su calidad u otras características.

En el sistema italiano, cualquier signo distintivo o denominación cuya finalidad sea asegurar el origen⁵¹, la naturaleza o la calidad de determinados productos o servicios podrá ser registrado como marca colectiva.⁵²

La Ley española de Marcas⁵³ no define la figura de la marca colectiva, sino que se limita a reconocer quién se encuentra facultado para registrar aquella. En tal sentido la ley dispone que las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios podrán solicitar el registro de marcas colectivas para

⁴⁸ Vid. Ley de Propiedad Industrial de Francia. L. 715-1 Disponible en: <http://www.creda.ccip.fr/etudes/02marque/02quoi.htm> [Fecha de consulta: 28/10/14 9:34 a.m.]

⁴⁹ La marca colectiva alemana EL PUNTO VERDE creada para distinguir servicios y productos relacionados con el sistema Dual en la inclusión y la reutilización de embalajes desechados, permite establecer una diferenciación entre los sistemas públicos de recogida de basura existentes y este sistema. Sólo podrá ser usada si está garantizada la recogida y reutilización para los embalajes, de tal forma que pueda ser recogida totalmente a cantidad y el tipo del material de embalaje que va a llevar la marca colectiva por los centros de clasificación y recogida del sistema Dual y que se prevea el desecho fuera del sistema público de recogida de basuras. Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, cit., p. 40.

⁵⁰ Vid. SOUSA BORDA, L. Ana, "Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas: su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional", -Traducción Marcelo García Sellart- p. 35, Disponible en: http://www.wipo_pub9279.pdf. [Fecha de consulta: 3/11/14 9:18 a.m.]

⁵¹ En Italia además de la conocida marca colectiva MELINDA para manzanas que producen cooperativistas del valle del Non y del Sole, ya han tomado forma algunos proyectos concretos de protección mediante marcas colectivas basadas en el origen geográfico para productos como los "pastores del pesebre napolitano" y la "marquetería de Sorrento", así como algunas piezas de artesanía artística realizadas en "mármol de Carrara" o en "alabastro de Volterra". Además, se han llevado adelante otros proyectos en el campo de los textiles, la manufactura de instrumentos de cuerda, la cubertería y las piezas realizadas en mimbre. A pesar de la gran variedad de sectores, en todas las situaciones examinadas la protección de los productos mediante marcas colectivas ha sido percibida correctamente no sólo como una simple defensa de las obras artesanales, sino especialmente como una defensa de la historia, la tradición y la cultura de los territorios en cuestión. Vid. Producción natural en Italia. Disponible en: www.wipo.int/sme/es/documents/collective_mark.htm [Fecha de consulta: 7/11/14 8:00 a.m.]

⁵² *Idem*, p.36

⁵³ Vid. Ley de Marcas de España. Ley 17/2001. Disponible en: <http://www.oepm.es/internet/legisla/signos/iii211mar.htm#art63> [Fecha de consulta: 7/11/14 9:07 a.m.]

diferenciar en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dicha asociación.⁵⁴

En Dinamarca⁵⁵ se entiende por marca colectiva, una marca de asociación o una marca de certificación. Una marca de asociación es la pertenencia de una señal determinada a una asociación de empresas que los miembros de esta usan o tienen la intención de usar en productos o servicios.

En Finlandia⁵⁶ la solicitud de registro de una marca colectiva debe incluir: el registro del comercio o instituciones, u otro informe en el campo de actividad del depositante, con los estatutos de la asociación y la regulación de uso de la marca.

El contenido de las legislaciones extranjeras analizadas no varía sustancialmente, ya que en todas existe un denominador común dado por el solicitante del registro (agrupación de fabricantes, comerciantes, prestadores de servicios) y la función de la marca (diferenciar en el mercado los productos o servicios de los miembros, de los productos o servicios de quienes no forman parte de la asociación solicitante), o sea, indicar el origen empresarial.

Se ha podido comprobar que las diferentes normativas que regulan esta figura marcaría poseen varios elementos en común dados por: personas facultadas para solicitar el registro, la finalidad o función del signo distintivo y la utilización de un reglamento de uso. Por tanto, resulta importante destacar que las legislaciones no ofrecen un concepto explícito de marca colectiva, sino que más bien este es necesario elaborarlo a través del análisis holístico del articulado que las regula.

⁵⁴ La marca colectiva MAZAPÁN DE SOTO DE LA RIOJA, titularidad de la Asociación provincial de fabricantes de mazapanes de la Rioja, ha sido registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas con el objetivo de distinguir este producto. Además resulta ilustrativo el ejemplo de la marca colectiva DARJEELING para identificar té procedente de la India. Ha sido protegida internacionalmente como marca colectiva en España, pero también en otros países como Alemania, Francia, Suiza. Es titularidad de la Junta del Té que es quien administra todas las etapas de cultivo, procesamiento y venta del producto. Esta junta se ha propuesto ofrecer a los consumidores productos auténticos y evitar la piratería y engaño a los consumidores en torno al uso de la marca. Para contribuir al logro de sus fines ha establecido normativas reglamentarias que conciernen a todos los productores de té (incluida la Asociación de Cultivadores de Darjeeling) y tendentes a garantizar la productividad, suministro y control del producto en todas sus etapas hasta la comercialización. Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, cit., p 28.

⁵⁵ Vid. Ley de Marcas colectivas de Dinamarca. *Loi sur les marques collectives. Loi N° 342 6/6/91*. Disponible en: <http://www.clea.wipo.int> [Fecha de consulta: 15/11/14 9:09 a.m.]

⁵⁶ Vid. Ley de Marcas colectivas de Finlandia. *Loi sur les marques collectives. Loi N° 795 5/12/1980*. Disponible en: <http://www.wipo.int/clea/fr/> [Fecha de consulta: 12/11/14 9:01 a.m.]

ALONSO ESPINOSA Y LÁZARO SÁNCHEZ⁵⁷ son del criterio que la titularidad de esta figura marcaría corresponde a una asociación de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios; que distingue en el mercado los productos o servicios de los miembros de la asociación destacando su función indicadora del origen empresarial de los productos o servicios. La misma debe estar sustentada en un reglamento de uso que ha de regir aspectos como las condiciones de uso de la marca por los asociados, los niveles de calidad de los productos o servicios singularizados y las sanciones aplicables por incumplimiento.

Siguiendo el planteamiento de MUÑOZ-NÁJAR⁵⁸, la marca va a ser propiedad de una organización, una cooperativa, y solo puede ser utilizada por los miembros de la misma. Este tipo de marca servirá para distinguir el origen o cualquier otra característica particular de los productos o servicios de la agrupación tales como, el modo de fabricación, los materiales empleados o la simple pertenencia a la entidad titular.

RODRÍGUEZ CALVO concuerda con los autores anteriores, aduciendo que son marcas pertenecientes a una agrupación o asociación de empresarios con fines comunes y reglamento de uso uniforme. La identidad de la marca colectiva se sustenta en valores culturales, conocimientos tradicionales, cualidades y habilidades comunes de los socios.⁵⁹

Finalmente es necesario llegar a una definición basada en los elementos generales que caracterizan la figura y sobre los que existe un consenso en la doctrina y las diferentes normativas que la regulan.

A manera de conclusión, se conceptualiza la marca colectiva como el signo distintivo que distingue la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, la calidad u otras características comunes de los productos o servicios de los

⁵⁷ Vid. ALONSO ESPINOSA, Francisco. J y Emilio J LÁZARO SÁNCHEZ, "El Nuevo derecho de marcas", en: *Revista Anales de Derecho*, Universidad de Murcia, No. 20, Año 02, p. 172

⁵⁸ Vid. GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía...*, cit., p. 41.

⁵⁹ Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, "Las Marcas: clave estratégica para enfrentar los desafíos de las PYMES latinoamericanas en el siglo XXI". II Congreso de Propiedad Industrial, La Habana, 2005, Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, p.15. Disponible en: <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:12 a.m.]

miembros de la asociación que la utilizan y que va a estar sujeta a un reglamento de uso⁶⁰ que regirá su funcionamiento.

El titular puede ser una cooperativa, una asociación a la que pertenezcan varias empresas o cualquier otra entidad. En ellas no hay copropiedad, no existe una titularidad colectiva de la marca pues el titular es exclusivamente una persona jurídica nueva y distinta de aquellas que la integran. Es una marca que pertenece a un solo titular, pero es utilizada por las personas naturales o jurídicas que integran la asociación, quienes sin ser propietarias de la marca *per se*, la utilizan para distinguir sus productos o servicios en el comercio. Por eso se dice que la titularidad es única, pero su uso es plurilateral.⁶¹

1.2.1-La marca colectiva y sus figuras afines.

1.2.1.1- Marca colectiva y marca de certificación.

En base a la titularidad, las marcas tienen varias clasificaciones: individuales, pluripersonales, colectivas y de garantía o certificación⁶². A continuación se hace referencia a la última de estas por los puntos de contacto que mantiene con la marca colectiva a fin de que puedan distinguirse ambas figuras.

La marca de garantía es aquella que certifica que los productos o servicios a que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas así como el modo de elaboración del producto.

De conformidad con la mayoría de las legislaciones latinoamericanas de Propiedad Industrial, el titular de la marca de certificación o de garantía puede ser una empresa o institución de derecho privado o público, o un organismo estatal, regional o internacional que haya obtenido el registro correspondiente ante la oficina de marcas.⁶³

⁶⁰ Por “reglamento de uso” de la marca colectiva se entiende un conjunto de normas impuestas a los afiliados o asociados para el uso de la marca con el propósito de ofrecer garantías al consumidor en cuanto a la información sobre los productos y servicios, y a su vez preservar la homogeneidad en la introducción de los mismos en el mercado bajo una marca común. *Vid.* GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía...cit.*, p. 44

⁶¹ *Vid.* Utilidad de las Marcas Colectivas. Disponible en: [Utilidad de las Marcas Colectivas, de Certificación.mexico.smetoolkit.org/.../Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificación-y-Denominaciones-de-Origen.html](http://Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificación-mexico.smetoolkit.org/.../Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificación-y-Denominaciones-de-Origen.html) [Fecha de consulta:12/2/15 7:29 a.m.]

⁶² *Vid.* ALONSO ESPINOSA, Francisco y Emilio J LÁZARO SÁNCHEZ, “El Nuevo...”, *cit.*, p. 172.

⁶³ *Vid.* GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía...cit.*, p. 55

La marca de certificación no podrá usarse en relación con productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca . Este no la utilizará directamente, por lo que tiene lugar un sistema de licencias o autorizaciones de uso a favor de terceros que cumplan con las exigencias impuestas y basadas en el reglamento correspondiente.

Tanto la marca colectiva como la de garantía, exigen para ser registradas que se acompañe con la solicitud de registro, el correspondiente reglamento de uso.

En las marcas de certificación la relación entre el titular y el usuario no se rige por un estatuto societario, sino más bien por un vínculo legal generado por el contrato de licencia de uso de la marca y, en todo caso, por las disposiciones propias del reglamento de uso que el titular establece y que deben ser cumplidas. Por lo tanto, cualquier persona podrá utilizar la marca, siempre que acredite su capacidad para cumplir con los requisitos y condiciones fijadas previamente por el titular y que se verificarán en el reglamento de uso de la marca.⁶⁴

Desde el punto de vista funcional, estas marcas tienen como fin inmediato servir de instrumento de tutela de los intereses de los consumidores, a través de la información que les suministran en el momento en que estos tienen que elegir entre varios productos o servicios del mismo género.

En muchos países de América Latina, no existe cobertura legal para el empleo de estas marcas. En Cuba, por ejemplo, no se regula en el Decreto- Ley 203; sin embargo su fuente de derecho histórica inmediata⁶⁵ sí las regulaba. Se desconocen las razones que motivaron al legislador a tal laguna jurídica.⁶⁶

Las marcas colectivas y las marcas de certificación poseen varias características en común, a saber, el hecho de que ambas pueden ser utilizadas por personas distintas del titular de la marca, en la medida en que acaten el reglamento de uso establecido por el titular.

De este punto nace una de sus principales diferencias y es que las marcas colectivas solo pueden ser usadas por un grupo específico de empresas, por

⁶⁴ *Idem*, p. 56

⁶⁵ *Vid.* [Decreto-Ley No. 68](#).

⁶⁶ *Vid.* RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, "Las Marcas: clave estratégica...., *cit.*, p.17.

ejemplo, los miembros de una asociación, en tanto que las marcas de certificación pueden ser usadas por cualquiera que cumpla con las normas estipuladas, sin estar supeditado a ninguna asociación.

El titular de la marca de garantía no la usa, sino que certifica la calidad de los productos o servicios que están protegidos por ella, tampoco es necesario un vínculo entre los usuarios que la emplean, solo basta con cumplir los requisitos y controles que el titular ha previsto. En el caso de la marca colectiva el titular hace uso de su marca, pero no certifica calidad, aquí hay menos rigor técnico. En esencia indican origen empresarial.

A pesar de que en ambas se exige un reglamento, estos difieren en su contenido, el de las marcas colectivas contiene normas, procedimientos, usos de la marca, sanciones, condiciones medio-ambientales en que se debe cultivar el producto y controles ecológicos. El titular no certifica tales requisitos. Por otra parte, en el reglamento de las marcas de garantía su contenido va encaminado a la certificación de la calidad⁶⁷, esa es su razón de ser.

A diferencia de la marca de garantía, la marca colectiva no necesita que su titular sea una entidad o institución competente para realizar actividades de certificación de calidad. Será el propio titular de la marca y los usuarios, quienes con base en las normas establecidas en el reglamento de uso, supervisen la calidad de los productos o servicios que llevan la marca colectiva, vigilando que cumplan los estándares establecidos y acordados para usar la marca en el comercio.

⁶⁷ Vid. LARGO GIL, Rita, *Las marcas de garantía*, Editorial Civitas S.A., Madrid, 1993, p. 647. LARGO GIL, Rita manifiesta que el concepto de "calidad" en la marca colectiva carece de contornos precisos. Por lo que nos interesa, hay que ponerlo en relación con la creencia por parte de los consumidores o usuarios de que al consumir o utilizar un producto o servicio todos los de la misma clase amparados por una misma marca gozan de un nivel idéntico. Esto es que existe homogeneidad entre ellos, cualquiera que sea el nivel de la calidad (medio o superior) que se indique con el signo; eso es lo que el consumidor o usuario espera percibir. La aplicación de esta función a las marcas colectivas comporta tomar en consideración los rasgos definitorios de las mismas. En particular, la presencia de un reglamento de uso de la marca en el cual puede fijarse entre las condiciones para obtener la autorización para el uso de la marca colectiva de que se trate, que los productos o servicios a los que vaya referida alcancen una calidad de nivel excelente. Se trataría de un nivel de calidad adicional al mínimo que en todo caso, deber ser satisfecho en cumplimiento de las normativas administrativas relativas a homologaciones técnicas, a exigencias sanitarias, etc. – por lo que no es calidad, propiamente, sino seguridad-, así como a la calidad que la aplicación de toda marca presupone.

No obstante, es necesario destacar que aunque ambas marcas tienen entre sus objetivos garantizar la calidad de los productos o servicios, no lo enfocan de la misma manera, siendo esta la función principal de la marca de garantía.

Se dice que una marca de certificación cumple una función de garantía, en tanto que una marca colectiva cumple una función de identificación. Sin embargo, parece que esta distinción puede ser un tanto porosa. Está claro que estampar una marca de certificación en un producto significa reivindicar una calidad determinada, pero también supone distinguir dicho producto de los productos competidores que no tengan la calidad certificada.

Por otro lado, utilizar una marca colectiva permite al consumidor reconocer un producto al que atribuye determinadas cualidades. De hecho, la finalidad de la garantía que ofrece la marca colectiva se limita a establecer un vínculo entre la marca y el grupo colectivo que la utiliza, en tanto que una marca de certificación no puede garantizar este vínculo, debido a que cualquier persona puede utilizar la marca siempre y cuando cumpla el reglamento de uso.

Las personas particulares o las organizaciones privadas pueden solicitar el registro o poseer la titularidad de marcas de certificación utilizadas para certificar el origen geográfico.⁶⁸ Se considera que, si bien es una entidad pública quien suele estar en la mejor posición para establecer y regular las normas relativas a las marcas de certificación utilizadas para indicar un origen geográfico, no existe la obligación legal de que deba ser una entidad pública la titular de la marca.

Las asociaciones comerciales, las personas particulares o cualquier otra entidad privada pueden registrar este tipo de marcas siempre y cuando cumplan todos los requisitos de solicitud para el registro de una marca de certificación. La marca de

⁶⁸ Existen, generalmente aceptadas, tres formas de marcas de certificación:

-Las marcas por las que se certifica que los productos y/ o servicios provienen de una región geográfica determinada. (Ejemplos: ROQUEFORT para queso/ SUNSHINE TREE para cítricos de Florida/ COGNAC para brandy destilado en la región francesa).

-Las marcas por las que se certifica que los productos y/ o servicios cumplen ciertos estándares en relación con la calidad, los materiales y el modo de manufactura. (Ejemplo: CELANESE certifica que los juguetes plásticos cumplen determinado estándar de seguridad)

-Las marcas que pueden certificar que el fabricante de los productos o quien presta los servicios cumple determinados estándares o pertenece a una unión u organización. (Ejemplo: ILGWU- UNION MADE para ropa). *Vid.* Formas de las marcas de certificación. Disponible en: <http://www.ifoam.org/growing-organic/6-marketing/marketing-main-page.php> [Fecha de consulta: 18/2/15 8:32 a.m.]

certificación puede indicar el origen geográfico. Sin embargo el titular no podrá impedir que terceros usen esta indicación de acuerdo a las prácticas honestas del comercio.

En este sentido, ¿podría el titular de una marca colectiva hacer uso de una marca de garantía?

Las marcas de productos y/ o servicios pueden ser usadas junto a las marcas de certificación. Sin embargo es posible que la marca de certificación sea usada de manera única.⁶⁹

Puesto que la función esencial de la marca de garantía es certificar la calidad de un producto, no constituiría una redundancia que los bienes y servicios protegidos por una marca colectiva garantizaran su calidad por medio de una marca de certificación o garantía.

Ello contribuiría a reafirmar los atributos y cualidades que la marca colectiva le imprime a sus productos, o sea, se ratificaría o aseguraría la calidad que esa marca colectiva ofrece a lo que ella identifica.

1.2.1.2- Marca colectiva y denominación de origen.

Algunas de las características de la marca colectiva la tienden a confundir también con otra figura jurídica de la cual es preciso diferenciarla: las denominaciones de origen.

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen, las conceptualiza como “la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”.⁷⁰

En Argentina la Ley 25.380⁷¹ precisa que la denominación de origen es el nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o área del territorio nacional, debidamente registrada, que sirve para designar un producto originario de

⁶⁹ Vid. *Trade mark Act of 1946*. Estados Unidos de América. Disponible en: <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmep/> [Fecha de consulta: 16/10/14 9:27 a.m.]

⁷⁰ Vid. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen. Disponible en: <http://www.wipo.int/lisbon/en/> [Fecha de consulta: 19/2/15 7:32 a.m.]

⁷¹ Vid. Ley de la República de Argentina No.25 380 de las Denominaciones de Origen. Disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar/> [Fecha de consulta: 19/2/15 9:47 a.m.]

ellos y cuyas cualidades o características se deben al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.⁷²

En Cuba se encuentran reguladas en el Decreto-Ley No. 228, De las Indicaciones Geográficas y coincide de manera general con las definiciones anteriores.⁷³

Los autores M. BOTANA AGRA y MARÍA MAR MAROÑO conciben la denominación de origen como: “un atributo que refleja la vinculación existente entre un lugar y un producto, cuya característica de calidad se conecta al medio geográfico en que se produce”.⁷⁴

Debido a que las cualidades del producto provienen del medio geográfico en que se elaboran, la denominación de origen supone un vínculo entre el producto y el lugar de origen. Tal es así, que el Decreto-Ley 228 dispone que podrán solicitar el registro de las denominaciones de origen, las personas naturales o jurídicas y las asociaciones, siempre que estén enclavadas en la zona de extracción, elaboración o producción del producto amparado por la denominación.

De igual manera el artículo 12.1 del citado Decreto-Ley, expresa que la solicitud de registro de una denominación de origen cubana debe contener entre otros documentos: la acreditación de la relación entre el solicitante y el área geográfica delimitada por la denominación.

Al constituir la marca el signo distintivo por excelencia, no cabe duda que esta va a tener una relación muy estrecha con las indicaciones geográficas, las cuales con sus características propias también constituyen un signo distintivo y van a indicar un origen, que no será empresarial como en la marca; pero sí geográfico o natural. Esta relación se verá reflejada en las disímiles posibilidades de coexistencia entre ambas modalidades, ya sea en envases, etiquetas o embalajes, pueden aparecer conjuntamente una marca y una denominación de origen.

⁷² *Idem*

⁷³ Artículo 3.2. Se define como denominación de origen, la denominación geográfica de un país, una región o un lugar, que sirve para designar un producto originario del mismo, cuando determinada calidad, reputación u otra característica, se debe fundamentalmente a su origen geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. *Vid.* Decreto-Ley No. 228, De las Indicaciones Geográficas, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, No.11, del 22 de febrero de 2002.

⁷⁴BOTANA AGRA, M. y MARÍA MAR MARAÑO GARGALLO, *Las Piedras Ornamentales como objeto protegible por Denominación de Origen, Actas de Derecho Industrial*, Tomo XIV, Editorial Montecorvo S.A., España, 1991-1992, p. 209.

Los vínculos antes referidos se concretan además en los propios principios y funciones que señalan la regulación de ambas instituciones: la protección de los productores⁷⁵ ante la competencia desleal y la salvaguarda de los consumidores ante el fraude. Ambas van a conformar un medio publicitario, en la medida en que los consumidores asocien la calidad de lo comprado con el signo marcario o con la indicación geográfica de que se trate.

Las dos distinguen orígenes de las mercancías, por un lado empresarial y por otro geográfico, lo que las convierte en medios de conocimiento del público como destinatario final. Aunque no todas las marcas o indicaciones geográficas pueden valorarse como tales, constituyen para los comerciantes y productores un activo intangible para sus empresas. Este activo en el caso de las indicaciones geográficas no será negociable; pero refuerza el valor de los productos que se ofrecen en una plaza mercantil.⁷⁶

Se puede afirmar entonces que ambas figuras cuentan con afinidades; ya que la marca colectiva puede proteger productos que tienen ciertas cualidades propias del lugar, pero no necesariamente sus características están dadas en exclusivo por el medio geográfico. No existe una relación directa entre el producto y las características especiales que el referido país, región o territorio pudieran asignarle. Lo esencial en la marca colectiva no es expresar el lugar geográfico donde los productos han sido elaborados, es decir, no designa obligatoriamente el nombre de un país, región o territorio. La indicación es un término que identifica geográficamente el origen de un producto y va a estar vinculada a la composición

⁷⁵Cabe indicar que Francia es uno de los países que, a lo largo de toda su historia, ha protegido sus productos a través de esta institución. Dicho país ha acumulado más de 650 denominaciones de origen, como lo son: *Bordeaux*, *Beaujolais*, y la denominación de origen por excelencia que es *Champagne*. Países hispanoamericanos como Cuba y México han protegido a nivel internacional sus productos a través de denominaciones de origen. En el caso de la República de Cuba, están los siguientes ejemplos: Cuba Habanos, Habano y Habaneros; y en el caso de México, se encuentran las siguientes denominaciones: Tequila, Mezcal, Talavera y Olinalá. Vid. BATISTA CÁCERES, R, "La denominación de origen y la indicación de procedencia en el Derecho marcario panameño". Disponible en: www.monografias.com/trabajos41/derecho-marcario-panama/ [Fecha de consulta: 15/2/15 7:12 a.m.]

⁷⁶Vid. MARSANS CASTELLANOS, Lyan, *El control estatal de las indicaciones geográficas en Cuba*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2005, p.14

del suelo, el clima, la altitud, los vientos, la presencia animal y vegetal, los aspectos hidrográficos, así como las prácticas culturales del lugar de origen de los productos. Por otro lado, el tema de la titularidad o propiedad de las denominaciones de origen constituye otro aspecto de suma importancia a la hora de diferenciar estas figuras jurídicas.

La denominación de origen es un bien público, pertenece a la colectividad nacional o regional según el caso, de manera inalienable e imprescriptible, y su salvaguarda suele corresponder a la autoridad pública o al Estado.⁷⁷

Siempre que haya vínculo suficiente entre el medio geográfico y un producto o servicio se deberá promover una denominación de origen a menos que la legislación no lo permita. El uso de una marca colectiva debe apreciarse más enfocado en otra clase de productos o servicios en los que su origen natural no es decisivo.

Oliveri⁷⁸ considera que la protección deberá ser excluyente. Un nombre geográfico protegido como denominación de origen no podrá ser protegido como marca colectiva y viceversa, pues de acumular dos sistemas de protección sobre la misma indicación geográfica se podría propiciar inseguridad jurídica y desvirtuar la fortaleza y funciones de cada figura por las atipicidades de cada régimen jurídico y su aplicación sobre el mismo bien inmaterial.

⁷⁷ En el caso del Perú, el Decreto Legislativo 823 Ley de Propiedad Industrial, dispone en su artículo 218, que es el Estado peruano el titular de las denominaciones de origen peruanas y sobre ellas se conceden autorizaciones de uso. Dicha disposición, así como el sistema de autorización de uso, fueron tomados originalmente de la legislación mexicana. *Vid.* GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso. "Algunos apuntes sobre la protección de las denominaciones de origen en la Comunidad Andina". Disponible en: <http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas/UltimasPublicaciones/Algunospuntessobrelaproteccindelasdenominaciones.htm> [Fecha de consulta: 15/2/15 7:21 a.m.]

⁷⁸ Suele suceder que se opta por la protección como marca colectiva geográfica cuando no se cumplen los rigurosos requerimientos para la protección de denominaciones de origen. En el caso de México es estrategia usual en un primer momento proteger marcas colectivas y una vez reforzados y cumplimentados los requisitos, se protege como denominación de origen. Por su parte, la Comisión Europea por su parte suele negarse a aceptar que se apliquen instrumentos distintos de las denominaciones de origen cuando existe un vínculo entre la calidad y el territorio de que es originario el producto. Ante esta realidad la red de Cámaras de Comercio de Italia ha sido utilizar la marca colectiva para casos en que no se cumplan los requisitos que amparan las denominaciones de origen. *Vid.* OLIVERI, Orazio, "El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos tradicionales." Disponible en: www.ompi.int/sme/es/documents/collective_mark.htm. [Fecha de consulta: 22/2/15 7:25 a.m.]

El análisis de estas figuras de la Propiedad Industrial resulta inaplazable cuando de marca colectiva se habla. Máxime cuando existen lagunas jurídicas que se reflejan en el amplio desconocimiento que tiene la población en estos temas.

Se ha constatado que existen elementos comunes entre las denominaciones de origen, marcas de certificación y marcas colectivas, dígame indicación de origen geográfico, indicación de calidad y pluralidad de usuarios.

Resulta imprescindible por ello delimitar sus funciones esenciales con el fin de esclarecer hasta dónde y en qué sentido pueden explotarse las ventajas de la marca colectiva.

1.2.1.3- Marca colectiva geográfica

Mención especial merecen las llamadas marcas colectivas geográficas. Han sido reconocidas por la normativa cubana cuando establece que se consideran marcas colectivas las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado para un producto o servicio peculiar.⁷⁹

Como se expresa anteriormente, el Decreto-Ley 203 no ofrece un concepto de marca colectiva sino que se limita a establecer los sujetos que están legitimados para la explotación de este signo. Por consiguiente, el hecho de que la marca colectiva geográfica encuentre reconocimiento en dicha normativa no implica que se haya conceptualizado la misma, todo lo contrario, adolece del mismo defecto que la figura marcaria de la que se deriva.

Este tipo de marca colectiva es utilizada en la mayoría de los casos por pequeños productores que habitan una zona con tradición en el desarrollo de ciertos productos, generalmente agropecuarios⁸⁰ o artesanales y que de forma aislada no

⁷⁹ Vid. Artículo 90 apartado segundo inciso b) del Decreto-Ley 203. Véase también: RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna. *Las marcas colectivas...*, cit., p. 26.

⁸⁰ Muchas son las marcas colectivas geográficas que amparan productos agraciados por factores naturales o humanos de determinada región como los derivados lácteos del departamento de CAJAMARCA en Perú. La ubicación de la zona por encima de 3000 metros sobre el nivel del mar, ha permitido desarrollar una importante actividad productiva sobre la base de la ganadería. Son famosos sus quesos, yogurt, manjar blanco y mantequilla y otros derivados producidos en la zona. Es una marca colectiva registrada. Vid. GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, Luis Alonso, "La Propiedad Industrial como herramienta para generar desarrollo en economías en transición. El uso de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado". Disponible en: www.ompi.int/es/documents/pdf/collective_marks.pdf. [Fecha de consulta: 22/2/15 7:32 a.m.]

pueden enfrentar los niveles de producción y exigencias del mercado. En tal sentido, los miembros de la colectividad se benefician de la fama que una región pueda tener con relación al desarrollo en ella de productos que gozan de reconocido prestigio entre los consumidores.⁸¹

Como expresa FERNÁNDEZ NOVOA⁸², la marca colectiva además de su función primordial de indicar el origen empresarial de los productos o servicios, puede cumplir una función ulterior; a saber: denotar el origen geográfico de aquellos. Esto sucede justamente cuando el signo constitutivo de la marca colectiva es una denominación o indicación geográfica.

En efecto, la marca colectiva consistente en un signo geográfico informa al público acerca de un doble origen de los correspondientes productos o servicios: el origen empresarial (esto es, que el producto o servicio procede de una empresa perteneciente a la asociación titular de la marca), y el origen geográfico (esto es, que el producto o servicio procede de la región o zona cuyo nombre constituye la marca colectiva). De esta suerte, la marca colectiva geográfica forma parte de la amplia familia de los signos distintivos que denotan el origen geográfico de los productos o servicios.

Sin embargo, es importante recordar que la marca colectiva basada en el origen geográfico no debe intentar demostrar la relación de causalidad o consecuencia entre el entorno geográfico y las características cualitativas del producto, ya que este es el objetivo primordial de la denominación de origen.⁸³ En tal sentido la marca colectiva geográfica podrá hacer referencia a las técnicas utilizadas en la fabricación

⁸¹ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p.16.

⁸² Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, cit., p. 567

⁸³ Se trata de una cuestión muy delicada, puesto que cuando hay un vínculo entre la calidad y el territorio de origen del producto, la Comisión Europea suele negarse a aceptar que se apliquen instrumentos que no sean los que se refieren a las Denominaciones de Origen protegidas, DOP/IGP. Por lo tanto, al buscar una solución, se han tenido en cuenta las observaciones de la Comisión, así como las decisiones del Tribunal Europeo de Justicia, en particular dos decisiones muy importantes: una sobre el Turrón de Alicante (10 de noviembre de 1992), en la que se declara la necesidad de proteger las denominaciones geográficas en las que no se señale un vínculo entre la calidad del producto y la zona de origen; y otra relativa a la cerveza *Warsteiner* (7 de noviembre de 2000) en la que se aclara que el ámbito de aplicación del Reglamento 92/2081 se limita a los casos en que el vínculo entre las características de calidad del producto y el origen geográfico puede considerarse como una relación subordinada. Vid. El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/collective_mark.htm [Fecha de consulta: 22/2/15 7:39 a.m.]

del producto, técnicas que pueden ser típicas de esa región conjuntamente con los conocimientos y experiencias de los socios.

No obstante, también pueden existir marcas colectivas geográficas en las que no exista conexión producto-medio geográfico, pero sí un vínculo entre la residencia o asentamiento de los usuarios de la marca y el lugar geográfico. En estos casos su empleo puede ser útil a fin de fomentar el desarrollo económico de ciertos sectores por regiones.⁸⁴

Por sus peculiaridades climatológicas y la existencia de zonas geográficas de reconocido prestigio en la producción de ciertos rubros, Cuba puede beneficiarse con el uso de marcas colectivas geográficas. Las medidas de preservación del medio que rodea a la asociación titular de la marca, resultan inseparables de este signo distintivo.

Se hace necesario entonces lograr sensibilizar y capacitar tanto a usuarios, como a consumidores en temas como la conservación de la biodiversidad, las garantías ecológicas, la seguridad alimentaria y la nutrición.

1.3- Ventajas de la marca colectiva.

La marca colectiva al distinguir los productos y servicios provenientes de la producción local, mantiene una vinculación estrecha con la comunidad, informando el origen de los productos, las técnicas empleadas en su elaboración y las materias primas aprovechadas. El uso de este signo distintivo no solo permite reducir los costos en la protección y diferenciación de los productos y servicios, sino también aprovechar una identidad de producción que brinda métodos comunes y estrategias colectivas que benefician a la sociedad en su conjunto.⁸⁵

⁸⁴ Un ejemplo de estas lo constituye la marca colectiva MAZAPAN DE SOTO DE LA RIOJA, titularidad de la Asociación Provincial de Empresas Fabricantes de Mazapanes de la Rioja, quien tiene como finalidad desarrollar todas aquellas actividades que contribuyan a mejorar las condiciones socio-económicas de la actividad de sus afiliados, tanto en su faceta productora como comercializadora, y que en definitiva contribuyan a la mejora, defensa y fomento del Mazapán elaborado por los miembros de la asociación. Para cumplimentar esa finalidad estructura y regula el uso de la marca colectiva y ostenta carácter coercitivo ante incumplimientos al respecto. *Vid. RODRÍGUEZ CALVO, H, Las marcas colectivas... cit., p. 33.*

⁸⁵ *Vid. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Lourdes M. "El proceso de diseño de los signos distintivos en las empresas cubanas". Centro de Información y Gestión Tecnológica, Cuba, 2013. Disponible en: www.ocpi.cu/postgrados.htm [Fecha de consulta:13/5/15 9:20 a.m.]*

La marca colectiva ofrece sentido de pertenencia, ya que a través del reglamento de uso de la marca, los socios pueden llegar a un consenso sobre la forma más adecuada de utilizar el signo distintivo. Facilita la comunicación comercial y genera confianza en el cliente que espera encontrar productos y servicios de una calidad uniforme.

La protección, gestión y promoción de productos tradicionales, a través de marcas colectivas, ayuda a potenciar el acceso al mercado externo y contribuye al desarrollo local del turismo, preservando el patrimonio y la cultura del lugar de origen.⁸⁶

En resumen, pueden apuntarse como ventajas⁸⁷ de la marca colectiva las siguientes:

- La marca es explotada por un conjunto de personas, por lo tanto, se reducen los costos de colocar productos o servicios en el mercado de forma individual.
- Permite a un grupo de cuentapropistas enfrentar el mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.
- Permite entregar información al turista.
- Da a conocer la forma usual de fabricación de los productos.
- Aprovechar las expectativas que tienen los consumidores de los productos provenientes de determinadas zonas geográficas.
- Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades potenciando sus elementos identitarios (desarrollo de marcas locales).
- Aumentar el valor de comercialización de los bienes y servicios generados por actores de la economía social.
- Ayuda a combatir la falsificación de los productos y la competencia desleal de terceros que intenten aprovecharse de la fama adquirida identificando sus

⁸⁶ Vid. CÁNDANO PÉREZ, Mabel y Alejandro MARTÍNEZ ALMEIDEA, "El Derecho Marcario y la influencia de la marca colectiva en el turismo cubano", en: *Retos Turísticos. Revista Cubana de Investigaciones Turísticas*, No.3, Año 2013, p. 17

⁸⁷ Vid. IGLESIAS DARRIBA, Claudio. "La Marca colectiva, el más valioso bien patrimonial. Adaptarse o fracasar". Disponible en: www.ipiba.org [Fecha de consulta: 29/2/15 9:13 a.m.]

productos o servicios con un signo que goza de prestigio en el comercio, sin cumplir con los requisitos reglamentarios.

- Garantiza a los consumidores un nivel de calidad en los productos o servicios que la llevan, que en muchos casos es superior a los estándares exigidos por las normas técnicas y sanitarias.
- Fomenta la creación y durabilidad de las cooperativas no agropecuarias

1.4- La marca colectiva: su uso en las cooperativas no agropecuarias.

Al conceptualizar la marca colectiva, se pone de manifiesto que en la mayoría de los ordenamientos jurídicos, al igual que en Cuba, existe cierta coincidencia al determinar los sujetos que pueden registrarla y el fin con que lo harán, o sea, no se ofrece un significado o concepto de la figura, solamente se hace referencia al elemento subjetivo de la misma.

La normativa cubana establece una dualidad de conceptos para abarcar con claridad las marcas colectivas en general y su especie, las marcas colectivas geográficas, fin este que no se logra.⁸⁸ En ambos conceptos⁸⁹ lejos de definirse la figura, se está estableciendo la legitimación de determinadas personas para ser sujetos de derechos.

Con acierto RODRÍGUEZ CALVO⁹⁰ reflexiona sobre los posibles titulares de marcas colectivas en el Decreto-Ley 203 y al respecto considera que el sentido literal de la norma pareciera restarle importancia a la asociación de personas naturales. Reafirma su criterio cuando expresa: “A estos casos (la asociación de personas naturales) la norma le resta importancia cuando precisa en su Artículo 90.1 dichas agrupaciones deberán estar integradas (...) en especial por personas jurídicas estatales o privadas. Aunque no existe una exclusión tajante a las asociaciones de personas naturales, al parecer la intención del legislador fue descartarlas. (...)”

⁸⁸ Para conformar un concepto de marca colectiva a partir de esta legislación habría que enhebrar varios artículos referentes a elementos conformadores de la marca, funciones, titulares, etc.

⁸⁹ *Vid.* Artículo 90.2 del Decreto-Ley 203: se consideran marcas colectivas: a) las adoptadas por agrupaciones de personas para salvaguardar los intereses industriales o comerciales de quienes la integran; y b) las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado, para un producto o servicio peculiar.

⁹⁰ *Vid.* RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, *cit.*, p. 50

Considera CALERO que el término especialmente utilizado por el legislador intenta solamente enfatizar en la asociación de personas jurídicas y no excluir a otros actores que también pueden hacer uso de esta figura.⁹¹

“(…) Al establecer un paralelo entre la intención del legislador y la realidad económica y legislativa cubana se puede sostener que las asociaciones de personas naturales, debidamente constituidas, pueden convertirse en sujetos de derechos de marcas colectivas sin que esto vaya en detrimento de los derechos de las personas jurídicas”.⁹²

La economía cubana transita hoy por un proceso de actualización del nuevo modelo económico⁹³, muchas son las medidas que se han puesto en práctica en la búsqueda de niveles de eficiencia y eficacia que conduzcan a la consolidación del nuevo modelo socialista y a la elevación de la calidad de vida de la población. El escenario actual, por lo tanto, impone la necesidad de nuevas formas organizativas y de gestión que contribuyan a eliminar los obstáculos a la satisfacción de la demanda social.

Se propone a la marca colectiva como el signo distintivo que en el sector no estatal podrá convertirse en apoyo e instrumento coordinador de las asociaciones de personas naturales representadas por el naciente movimiento cooperativo cubano.⁹⁴

El despliegue del cooperativismo en Cuba, representará un fenómeno de enorme trascendencia que contribuirá a consolidar el modelo económico cubano, a partir de que el cooperativismo se expanda a otras ramas y sectores de la economía, reafirmandose como una real vía de desarrollo económico, productivo y social, complemento de la propiedad estatal socialista.

De ahí la necesidad de dotar a estas formas de gestión no estatal, de los recursos necesarios para hacer duradera su contribución al desarrollo del país. En tal sentido,

⁹¹ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p. 38.

⁹² Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, cit., p. 51

⁹³ PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Aprobado el 18 de abril de 2011.

⁹⁴ El nuevo movimiento cooperativo cubano se encuentra regulado por el Decreto-Ley No. 305 que establece el régimen jurídico para las cooperativas no agropecuarias.

la marca colectiva cuenta con el potencial adecuado para convertirse en un instrumento idóneo en favor de la gestión cooperativa.

CAPÍTULO 2

Pertinencia de la marca colectiva para las cooperativas no agropecuarias.

Resulta acertado el hecho de haber incluido a la marca colectiva en el articulado del Decreto-Ley 203. La figura estudiada puede a partir de su dimensión económico – social diferente, romper con pensamientos esquemáticos que circunscriben los signos marcarios a un entorno totalmente alejado de los principios políticos cubanos. Después de esta breve introducción cabe exponer algunas particularidades que presenta el tratamiento ofrecido por el legislador a la marca colectiva en el Decreto-Ley 203.

- Titularidad.

El artículo 90⁹⁵ de la legislación marcaria cubana deja claro que solo podrán solicitar el registro de una marca colectiva las agrupaciones de personas con un interés económico en común, aclarando que estas deben estar integradas por fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes. Por lo tanto la titularidad de la marca colectiva es única y corresponderá a aquella agrupación o asociación constituida por una pluralidad de personas naturales o jurídicas que pretenden distinguir sus productos o servicios con dicho signo distintivo.

- Usuarios de la marca colectiva.

Los usuarios de la marca colectiva son precisamente los miembros de la asociación, de ahí que se hable al referirse a esta figura marcaria de titularidad única y pluralidad de usuarios legitimados para el uso. Si bien el *estatus* de socio es el que legitima para usar la marca colectiva, estima ROMERO CALERO⁹⁶ que son tales las restricciones con relación a los usuarios de este tipo de marca, que el Decreto-Ley 203 prohíbe la transmisión de estas por cualquiera de las vías admitidas por el

⁹⁵ Vid. Artículo 90.1 del Decreto-Ley 203: Pueden registrar marcas colectivas las agrupaciones, debidamente constituidas, de personas con un interés económico en común, con el fin de distinguir los productos o servicios de las personas asociadas, de los productos o servicios de otras personas. A estos efectos, dichas agrupaciones deben estar integradas por fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que tengan capacidad, con arreglo a la ley, para ser sujetos de derechos y obligaciones, en especial, por las personas jurídicas estatales o privadas.

⁹⁶ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., pp.38-42

derecho marcario, estableciéndose como únicas excepciones: la fusión, la división o la descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal.⁹⁷

- Reglamento de uso.

El reglamento de uso como instrumento que rige el desarrollo de la marca colectiva, se considera requisito *sine qua non* para el registro de esta. El legislador cubano, establece cuál es la información que no debe faltar⁹⁸ en dicho reglamento. Sin embargo, luego de analizar los elementos impuestos por ley, es necesario apuntar que estos pueden ampliar su espectro con el objetivo de abarcar el mayor número de situaciones posibles y dotar al documento rector de la marca de un carácter verdaderamente previsor.

Por su parte el Decreto-Ley 305⁹⁹ establece que la cooperativa es una organización con fines económicos y sociales, que se constituye voluntariamente sobre la base del aporte de bienes y derechos y se sustenta en el trabajo de sus socios, cuyo objetivo general es la producción de bienes y la prestación de servicios mediante la gestión colectiva. La cooperativa tiene personalidad jurídica y patrimonio propio y puede formarse por personas naturales que decidan voluntariamente asociarse entre sí, con la finalidad de comercializar productos y servicios, o emprender otras actividades económicas, conservando los socios la propiedad sobre sus bienes.

Se puede concluir aseverando que en las cooperativas no agropecuarias se dan perfectamente los contornos de la figura estudiada sobre la base del binomio: titular (cooperativa no agropecuaria) - usuarios legitimados para el uso de la marca colectiva (socios de la cooperativa cuyos productos y servicios serán distinguidos por el signo marcario colectivo).

⁹⁷ Vid. Artículo 94 del Decreto-Ley 203: Se prohíbe la transmisión de las marcas colectivas de cualquier modo, excepto por fusión de dos o más personas jurídicas, por división de una persona jurídica o por descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal.

⁹⁸ Vid. Artículo 91.1 del Decreto-Ley 203: La solicitud de registro de una marca colectiva debe incluir un reglamento de uso de dicha marca, el que indique los datos de identificación de la asociación, las personas autorizadas para utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación, las condiciones de uso de la marca y los motivos por los que puede prohibirse el uso de la marca a un integrante de la asociación.

⁹⁹ Vid. Artículo 2 del Decreto-Ley No. 305.

2.1- La marca colectiva y su vinculación con los principios cooperativos cubanos.

Es importante analizar los principios cardinales que sustentan el ejercicio de esta colectividad, pues la esencia misma del signo distintivo se ve reflejada en muchos de ellos. Los principios cooperativos son los parámetros en virtud de los cuales funciona la actividad diaria de este tipo de asociación y tienen su origen en los parámetros que crearon los pioneros de Rochdale.¹⁰⁰ Sin embargo no constituyen simplemente mandamientos en base a los cuales operan los socios, sino más bien estructuras habilitadoras, agentes vigorizantes por medio de los cuales las cooperativas pueden asir el futuro.

En 1995 la Declaración sobre la Identidad y Principios Cooperativos de la Asociación Cooperativa Internacional (ACI),¹⁰¹ renovó los principios rectores de las cooperativas los cuales se mantienen vigentes actualmente, a saber: asociación voluntaria y abierta, control democrático de los miembros, participación económica,

¹⁰⁰ El cooperativismo moderno nació con la cooperativa de *Rochdale* en 1844. Aunque desde casi un siglo antes ya existían cooperativas, se le considera punto de partida del cooperativismo moderno tanto por su pervivencia como por las aportaciones que realizó y que el cooperativismo posterior ha recogido de ella. Principios de *Rochdale*:

- 1) Adhesión abierta y voluntaria.
- 2) Control democrático (un hombre = un voto).
- 3) Interés limitado al capital.
- 4) Dividendos según las compras.
- 5) Neutralidad política y religiosa.
- 6) Pago al contado en compras y ventas.
- 7) Promoción de la educación.

Vid. KAPLAN DRIMER, Alicia y Bernardo DRIMER, *Las cooperativas. Fundamentos, historia, doctrina*, en: MARTÍNEZ CHATERINA, Alejandro, "El papel de la cooperativa en el mercado actual", Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, Bilbao, 28 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.ifoam.org/growing-organic/6-marketing/marketing-main-page.php> [Fecha de consulta: 18/2/15 8:24 a.m.]

¹⁰¹ La Alianza Cooperativa Internacional (A.C.I.) es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo. La A.C.I. tiene origen a partir del cooperativismo francés, quien promueve la idea a través de *Emile de Boyve* en el congreso de las cooperativas inglesas de 1886. Tras diversas labores preparatorias, la A.C.I. es fundada en un Congreso Internacional celebrado en Londres en 1895. *Vid.* URIBE, Garzón, *Bases del cooperativismo*, en: "Curso de especialización en gestión cooperativa". Primera parte, módulo I, p. 2, Confederación Uruguaya de Entidades Cooperativas, p.313. Disponible en: <http://www.utfcudecoop.org/> [Fecha de consulta: 16/2/15 9:30 a.m.]

autonomía e independencia, educación, entrenamiento e información, cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad.¹⁰²

De los principios cooperativos existentes dos reflejan singularmente la esencia misma de la marca colectiva: el control democrático de los miembros y el compromiso con la comunidad. Estos principios cooperativos internacionales corresponden en el Decreto-Ley 305, De las Cooperativas no Agropecuarias¹⁰³ con los de: decisión colectiva e igualdad de derechos de los socios y responsabilidad social, contribución al desarrollo planificado de la economía y el bienestar de sus socios y familiares, respectivamente.

El principio de decisión colectiva e igualdad de derechos de los socios, hace referencia al espíritu de democracia que debe existir en cada cooperativa y reafirma el derecho de los miembros de involucrarse efectivamente en la determinación de políticas y en la toma de decisiones.

Entre las particularidades de la marca colectiva que la hacen coincidir con este principio, se encuentra la de desarrollar estrategias comunes que permitan la colaboración entre los socios a fin de estandarizar la calidad de los productos y mantener con ello el valor del signo distintivo.

El reglamento de uso de la marca colectiva, será otro pilar en el que se pongan de manifiesto estas características; debido a que en este se observa la posibilidad que tienen los socios de decidir democráticamente la forma en que se usará la marca, donde los beneficios económicos por su explotación corresponden en principio a todos por igual.

La existencia de un reglamento de uso común propicia la actuación coherente, uniforme, la especialización, eficiencia y fortalecimiento organizacional de la agrupación titular del signo.

¹⁰² Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores. *Vid.* Declaración sobre la Identidad y Principios Cooperativos. Manchester, 23 de septiembre de 1995.

¹⁰³ *Vid.* Artículo 4 del Decreto-Ley No. 305: Las cooperativas se sustentan en los principios siguientes: voluntariedad; cooperación y ayuda mutua; decisión colectiva e igualdad de derechos de los socios; autonomía y sustentabilidad económica; disciplina cooperativista; responsabilidad social, contribución al desarrollo planificado de la economía y al bienestar de sus socios y familiares; colaboración y cooperación entre cooperativas y con otras entidades.

La creación de una marca colectiva debe acompañarse del desarrollo de ciertas normas, criterios y estrategias comunes. Requiere necesariamente, poner en marcha procesos asociativos que impliquen el compromiso de homogeneizar el servicio o estandarizar la calidad del producto para lograr su presencia en el mercado y mantener el valor de la marca.

Asimismo el propio sistema colectivo para la gestión de la marca que se establece por reglamento permitirá el flujo e intercambio de parámetros, soluciones e incluso identificación de problemas comunes, facilitándose así el aumento de la eficiencia. Su empleo también refuerza la difusión efectiva y publicitaria del signo al propiciarse un uso por varias personas y enfocar el patrimonio de todos en desarrollar una marca común.¹⁰⁴

Análisis especial merece el principio cooperativo de responsabilidad social el cual no deja de reconocer que las cooperativas son organizaciones que existen en primera instancia para el beneficio de sus miembros. Precisamente por esta fuerte asociación con sus miembros, en un espacio geográfico específico, la mayor parte del tiempo las cooperativas están íntimamente ligadas a sus comunidades y tienen la responsabilidad especial de asegurar la continuidad del desarrollo de estas en los aspectos económico, social, cultural y medioambiental. Este principio deja entonces en mano de los miembros, decidir qué tanto y en qué forma una cooperativa debe contribuir con su comunidad.

Esta responsabilidad social de la cooperativa que a su vez coincide con la de la marca colectiva, tiene su fundamento en que la sociedad cooperativa por su propia definición y concepción empresarial, constituye un claro ejemplo de empresa¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, cit., p. 40

¹⁰⁵ "Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Esa palabra: empresa, en la definición, tiene muchas implicaciones, pero basta con destacar las principales: una misión, unos productos o servicios, unos usuarios o mercados y una forma de llevar esos productos y servicios a esos usuarios. Vayamos entonces a las fuentes del saber empresarial, a los gurús: Michael Porter, en reconversión, Hammer en reingeniería, Peter Drucker en la gerencia para el futuro. Todos los autores van a estar de acuerdo en que el éxito está reservado solo para aquellas empresas que logran diferenciarse en la mente de los usuarios, clientes e inversionistas. Y ¿cuál es el principio para la diferenciación? La propia identidad. La diferenciación es un proceso para las empresas hacia dentro y hacia afuera. Hay que sentirse diferente y los demás deberán percibir esa diferencia. En nuestra calidad, en nuestro precio, en nuestros productos y servicios(...) Las

donde los principios y valores¹⁰⁶ que la definen avalan la actitud responsable. Por las implicaciones que ello conlleva, se utilizará el marco de la economía social¹⁰⁷ como contexto empresarial que justifica la actuación cooperativa en el campo de la responsabilidad social.¹⁰⁸

Los autores CASTILLA POLO, SERVER, CAPÓ y BRIONES, concluyen que la importancia de la economía social procede de su dimensión económica, pero también es una realidad donde “las experiencias sociales, la participación democrática y la solidaridad tienen un especial significado, por ello se justifica el carácter ético, social y sostenible de este tipo de entidades”.¹⁰⁹

La misión social de las cooperativas es la de ofrecer un servicio tanto a sus miembros como a la comunidad a la que pertenecen. Esta doble concepción económico-social introduce las diferencias más importantes entre cooperativas y no cooperativas, por cuanto será función esencial de las primeras el cumplimiento de las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales de sus socios.

cooperativas —que son también empresas tanto en su sentido económico como jurídico en cuanto realizan actividades económicas y sociales en forma organizada, combinando capital y trabajo y procurando medios y resultados de eficiencia, eficacia y economía—quieren ser un tipo de empresa no capitalista. Quieren que el capital no subordine al trabajo sino al revés; que el trabajo esté por sobre el capital. (...) Una empresa cooperativa o de economía de solidaridad, es aquella en la cual una unidad colectiva, organiza la empresa y hace que todos los factores operen en función de su propia valorización, o sea en función de generar máximos beneficios para el factor organizador.” *Vid.* RIPPE, Siegbert, “Las cooperativas y la tutela del consumidor”, en: *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*. ISSN: 1134-993X, No.45, Año 2011, Bilbao, pp. 59-71.

¹⁰⁶ Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. *Idem*.

¹⁰⁷ La literatura argentina define básicamente la economía social, como la parte de la economía integrada por actores provenientes de la sociedad civil, con fines solidarios y una importante participación del Estado sin intervención forzosa del mismo. Usualmente estos actores son conocidos como tercer sector, sector voluntario o entes de la economía solidaria o economía plural. Su principal característica es que actúan con miras a un desarrollo social y económico común no excluyente fomentando la inclusión social en general y la económica en particular. *Vid.* ABRAMOVICH, Ana, *Emprendimientos productivos de la economía social argentina: funcionamiento y potencialidades*, Editorial CLACSO, Buenos Aires, 2008, p.45

¹⁰⁸ La relación responsabilidad social y economía social se fundamentan claramente en la Carta de Principios elaborada por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEF-CMAF), hoy en día y desde 2008 denominada como Social Economy Europe” y que constituye el referente para la coordinación a nivel comunitario de todas aquellas iniciativas que tengan que ver con la economía social”. *Idem*

¹⁰⁹ *Vid.* CASTILLA POLO, Francisca y Dolores GALLARDO VÁZQUEZ, “La revelación social en sociedades cooperativas: una visión comparativa de las herramientas más utilizadas en la actualidad”, en: *REVESCO*, No. 114-Primer Cuatrimestre, Año 2014, ISSN: 1885-8031. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5209/rev-REVE.2014.v114.44291> [Fecha de consulta: 24/2/15 10:15 a.m.]

Para las cooperativas no se trata solo de hacer economía eficaz con una mayor dosis de sensibilidad social, sino que es, en su esencia, pensar y hacer economía de otra manera. Consiste en mostrar que es posible ser competitivos poniendo a la persona y al colectivo en un primer plano.

En tal sentido, algunas señales de fortaleza¹¹⁰ que muestra el cooperativismo son las siguientes:

- El cooperativismo da respuesta a nuevas necesidades sociales para la inclusión e inserción social y laboral de personas cuya contratación resulta difícil.
- Provee servicios de interés general para sectores y usuarios que de otra forma no tendrían acceso a los mismos.
- Moviliza recursos locales de todo tipo (económicos, productivos, intelectuales, de liderazgo).
- Contribuye con los planes y programas nacionales de desarrollo económico y social
- Se deduce por tanto que la responsabilidad social está en la esencia del cooperativismo y que por este motivo “las cooperativas pueden actuar sin la mirada juiciosa del entorno, porque han nacido de las mismas comunidades o son parte de ellas y no practican una forma particular de responsabilidad social sino que son por y en sí mismas sociedades socialmente responsables”¹¹¹.
- Como colofón de este tipo de asociación y como ejemplo de signo distintivo destinado también a los actores de la economía social se encuentra la marca colectiva.¹¹²

¹¹⁰ Vid. Economía eficaz en las cooperativas. Disponible en: www.ucm.es/info/revesco [Fecha de consulta: 24/2/15 10:15 a.m.]

¹¹¹ Vid. ACI-AMÉRICAS 2010. “Responsabilidad Social Cooperativa”. Disponible en: <http://www.aciamericas.coop/Balance-Social> [Fecha de consulta: 25/2/15 11:23 a.m.]

¹¹² Vid. FERNÁNDEZ, Avelino, *La cooperativa: bases para su legislación en Cuba*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2012, pp.42-46. V. gr. En Argentina solo pueden acceder a una marca colectiva productores o prestadores de servicios que se encuentren desarrollando un emprendimiento asociativo de la economía social. Vid. *supra*, 1.2

Sin embargo, esta figura marcaría al representar los actores de la economía social, se vincula también a un concepto que ha evolucionado en los últimos años y que se manifiesta como parte integrante del referido signo distintivo.

El desarrollo local es el proceso que se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas¹¹³ de una comunidad, barrio o ciudad; orientado a superar las dificultades y retos existentes mediante el fomento de las capacidades de emprendimiento empresarial local y la creación de un entorno innovador en el territorio.¹¹⁴

La dimensión económica del desarrollo local resulta evidente, pues las iniciativas que se llevan a cabo se realizan con un carácter rentable y eficiente. Por otra parte es destacable la dimensión cooperativa de este proceso, el cual exige la colaboración de múltiples organismos y la creación de emprendimientos de la economía social en forma de cooperativas, asociaciones, entre otras.

La marca colectiva asume su responsabilidad en la economía social y frente al desarrollo local, precisamente cuando se convierte en portavoz de las potencialidades endógenas del territorio donde los productos o servicios son elaborados u ofertados, o donde radica la agrupación titular del signo. Al plasmar estas particularidades, no solo mejora el reconocimiento de los productos dentro del país, sino que también proporciona un marco para la comercialización de los mismos en el exterior, de ahí la necesidad de una mutua cooperación entre los productores locales.

Otro de los objetivos de este signo distintivo, consiste en fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos económicos otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad. De igual forma,

¹¹³Se consideran potencialidades endógenas de cada territorio, a factores económicos y no económicos, entre estos últimos: los recursos sociales, culturales, históricos, institucionales, paisajísticos, entre otros.

¹¹⁴*Vid.* SANCHIS PALACIO, Joan Ramón. “Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral”. Departamento de Dirección y Administración de Empresas. Universidad de Valencia. Disponible en:<http://eur32lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52002DC0347:ES:HTML>
[Fecha de consulta 26/2/15 8:29 a.m.]

promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable.¹¹⁵

Las cooperativas no agropecuarias por su organización, niveles de producción y vinculación con un público más amplio son la cara visible de la localidad cubana. Por lo tanto, uno de los medios que tienen para proyectar su esencia y fortalecer su imagen en el mercado es el uso de este signo distintivo.

A su vez, las características particulares de cada uno de los integrantes de la cooperativa que, en la medida que no se opongan al proyecto colectivo, también serán parte importante del valor de la marca.

Por lo tanto, la vinculación con la comunidad es inherente a la marca colectiva, ya que la misma al proyectar la imagen de un grupo de personas, sus valores, el sentido social de trabajo; está reflejando en esa pequeña muestra, a toda una ciudad o un municipio determinado.

En la medida que la cooperativa asuma mayor responsabilidad y compromiso social, y la marca colectiva distinga productos y servicios de calidad, su entrega será retribuida por el público. De esta manera, los propios vecinos de la zona constituirán sus principales promotores. Citando a ROMERO CALERO “(...) será una publicidad sobre la base de sentimientos de orgullo sobre lo autóctono, lo nacional; alejada de la publicidad convencional y mediática por fluir de manera natural (...)”¹¹⁶

“El efecto psicológico que el éxito de una marca colectiva puede generar en la comunidad, se ve expresado en sentimientos de orgullo hacia el territorio donde se desarrollan los productos y servicios a los que contribuyen directa o indirectamente los habitantes de la zona”.¹¹⁷

El desarrollo de la marca encauzará el fortalecimiento organizacional de la cooperativa, por ser un factor de acción común y de cohesión social que, al mismo tiempo, es determinante para el empoderamiento y la sostenibilidad de este emprendimiento. Mejorará la producción y permitirá el posicionamiento comercial de los productos en diversos espacios: ecoferias, atención a hoteles, restaurantes

¹¹⁵ Marca colectiva - Ministerio de Desarrollo Social. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Doc.aspx?id=116> [Fecha de consulta: 26/2/15 10:54 a.m.]

¹¹⁶ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p. 26.

¹¹⁷ *Idem*.

con mayor visibilidad, garantizando su calidad bajo los criterios establecidos en el reglamento de uso.

Además existen actividades productivas donde al Estado le es más factible contratar a cooperativas no agropecuarias (en vez de a cuentapropistas individuales) por la agilidad de las prestaciones, es decir, por la cantidad de productos que pueden entregar en un tiempo reducido; por la calidad de los servicios, debido a la especialización de varias personas en una determinada esfera productiva.

Sin duda alguna este signo distintivo tiene una gran fuerza comercial, pues su identidad se sustenta en valores culturales, conocimientos tradicionales, cualidades y habilidades comunes de los empresarios. En Cuba, existen valores naturales y humanos que pueden preservarse, incrementarse y transmitirse con el uso de estas marcas a favor de la economía y la identidad nacional.¹¹⁸

Esta lógica corresponde a que el país en cuestión se beneficia al poner en el mercado y proteger productos característicos tradicionales de una región, fundamentalmente por el reconocimiento y personalidad que desarrolla esa localidad y que en ocasiones se refleja rápidamente al exterior.

Por consiguiente, se estimula la oferta de bienes y servicios y se diversifican renglones que en mayor o menor escala tienen la posibilidad de complementar la producción nacional. Se agrega valor al producto, pues se percibe como de una calidad regulada y original, asegurándose de esta forma una clientela fija. La marca colectiva promueve una mejor interacción económica entre el campo y la ciudad y es una herramienta para involucrar en un trabajo conjunto a diversas instituciones en favor del desarrollo local.

La marca colectiva más allá de generar solvencia económica a la cooperativa y a cada uno de sus socios, tiene que verse como impulsora del progreso local. Es un hecho que esta figura marcaría apoyada en su agrupación, resulta fuente generadora de empleo y financiación de proyectos comunitarios. Su radio de acción, por tal motivo, puede traspasar fronteras inmediatas y colocarse a nivel nacional

¹¹⁸Vid. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Manual sobre marcas para el empresariado cubano*. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, 2005, p.15

como base sólida que asimile y promueva los cambios socio-económicos que surgen en Cuba.

2.2- La marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria.

Las marcas tienen un valor económico y un valor jurídico. El valor jurídico es el mismo para todas las marcas registradas, es ilimitado en el tiempo en tanto vayan siendo renovadas. El valor económico, está muy vinculado al hecho de ser consideradas activos intangibles.¹¹⁹

Los activos son un recurso o un bien económico propiedad de una empresa, con el cual se obtienen beneficios. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada y según su materialidad pueden clasificarse en tangibles o intangibles.

Los activos intangibles son aquellos recursos obtenidos por una empresa que no son bienes físicos. Estos otorgan un derecho o privilegio inyectándole valor agregado a la misma. Los activos intangibles comprenden los derechos de autor, las patentes, el *knowhow* y las marcas registradas. Hoy en día son más importantes que los llamados activos tangibles.¹²⁰

La marca en el tráfico económico se convierte en mercancía, de lo cual se deduce que es susceptible de valoración económica y forma parte del capital contable de la empresa. Por su inmaterialidad, al ser una propiedad incorpórea, resulta bien difícil la cuantificación de su valor. Lo cierto es que, para muchas empresas, el sistema de marcas constituye su patrimonio esencial y la clave del éxito rotundo en el mercado.¹²¹

Se habla por ejemplo de capital marcario, es decir, la acumulación de valores asignados a una organización a través de su marca. En este caso la marca está cumpliendo una doble función: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es). Son precisamente estos atributos los que

¹¹⁹Vid. PÉREZ CABARCO, Nora, *Lineamientos...*, cit., p.29.

¹²⁰Vid. ALMAGUER, Rafael A, *Diccionario de Contabilidad y Auditoría*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2012, p. 56.

¹²¹Vid. ¿Propiedad Industrial? Una respuesta a sus preguntas más frecuentes en esta materia. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Disponible en <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:24 a.m.]

compran los consumidores en toda economía capitalista, o sea, la imagen de la marca.

Las marcas no están ya en función del producto o de la calidad y el origen de los mismos, sino que su objetivo principal es proyectar hacia el mercado todo tipo de atractivos que no son propiedades objetivas de aquellos: conceptos, percepciones, valores, estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen.¹²²

La imagen corporativa se ha convertido hoy en día en un valor estratégico cada vez más importante. Las empresas e instituciones en sentido general, han descubierto que ya no basta simplemente hacer publicidad de sus productos, sino que se hace necesario comunicar una imagen creíble, un significado (tenga o no que ver con el producto). Por lo tanto la marca se va independizando del producto que distingue y va adquiriendo autonomía y personalidad.¹²³

Se hace evidente que la marca colectiva cubana se enfrenta hoy a grandes retos. Por una parte debe asumirse como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria, o sea, generadora de capital económico a partir del valor agregado que inyecte. Pero por otro lado tiene que fundamentar ese valor agregado en productos y servicios de calidad.

Debe buscarse la oferta de productos con identidad. En muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino aspectos como la satisfacción de placer y la atracción por lo bello, lo agradable, lo nutritivo, lo natural y lo exótico.

Para ello, es necesario incorporar en la propia oferta, instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores. En este caso el instrumento idóneo será la marca colectiva.

Es válido crear una imagen de marca, pero esta tendrá que estar en correspondencia con aquello que identifica. En Cuba no existe una ley específica de protección al consumidor, por lo tanto, engañar, crear falsas expectativas o inducir a error es algo que puede suceder sin mayores consecuencias.

¹²²Vid. TRELLES RODRÍGUEZ, Irene, *et. al.*, *Comunicación: Imagen e identidad corporativas*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p. 22.

¹²³*Idem.*

No obstante las cooperativas tienen un importante rol en la resolución de dichos problemas. Por su propia naturaleza, constituyen la más auténtica expresión de la defensa del consumidor. Puesto que ellas no son otra cosa que consumidores organizados, la defensa y promoción de estos derechos les resulta inherente.¹²⁴

En general son vistas como más confiables, menos propensas a desarrollar comportamientos oportunistas y aprovecharse del consumidor¹²⁵ por ser reconocidas internacionalmente como instituciones de la economía social con una elevada responsabilidad hacia la comunidad.¹²⁶

Con respecto a los alimentos por ejemplo, hay actualmente mucha preocupación por asegurar qué es exactamente lo que se está consumiendo. Lo cierto es que la función esencial de este signo distintivo no es la de una marca de garantía, o sea, certificar la calidad de los productos y servicios a los que se aplica. Sin embargo, en epígrafes anteriores se explicaba que aun cuando esta no fuera su función primordial, sí existía todo un andamiaje detrás de la marca colectiva que permitía informar al cliente sobre la trazabilidad del producto: su forma de elaboración, materiales utilizados, técnicas llevadas a cabo.

¹²⁴El cooperativismo moderno nació como un movimiento de consumidores para mejorar la condición de los trabajadores mediante la defensa de sus salarios y la organización de la demanda. La cooperativa es una genuina expresión voluntaria y democrática de la defensa del consumidor, anterior a la acción del Estado en esta materia. Vid. CRACOGNA, Dante, "La legislación de defensa del consumidor y las cooperativas", en: *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*. ISSN: 1134-993X, No. 45, Año 2011, Bilbao, pp. 49-57.

¹²⁵ Las cooperativas deben valorar al consumidor para mantenerse y superarse en el tiempo, para ello las siguientes consignas son una parte fundamental del cooperativismo:

— El concepto de Valor Consumidor es un compromiso que las cooperativas deben asumir. El valor del consumidor es tener un compromiso en la defensa de los consumidores, a través de la oferta de productos sanos, saludables y seguros, respetando el medio ambiente. En el caso de las cooperativas que brindan servicios se debe tener en cuenta que los mismos sean útiles, provechosos, que sean claros y sencillos de comprender. Además se debe tener una política de comunicación transparente que incentive la retro alimentación como parte del proyecto cooperativo.

— Las cooperativas deben medir la relación entre los trabajadores y los consumidores.

— Medir, controlar y buscar la mejora continua de la percepción del consumidor con respecto a la cooperativa, sus productos y/o servicios.

— Destinar un porcentaje anual a la mejora y mantenimiento de la imagen institucional de la cooperativa.

— Sumar a algunas de sus actividades tanto a los trabajadores como a los socios y los consumidores.

— Tener un sector dentro de la cooperativa que se dedique al consumidor. Vid. RIPPE, Siegbert, "Las cooperativas...", cit., pp. 59-71.

¹²⁶ Según un informe de la Presidencia de la República, el 83% de la población uruguaya opta por consumir en empresas que fomenten la responsabilidad social. Vid. Cooperativismo uruguayo. Disponible en: <http://www.observatorioeconomiasocial.es/> [Fecha de consulta: 11/3/15 10:12 a.m.]

En la práctica, existe un componente de confianza en muchos bienes y servicios precisamente por estar identificados con determinada marca, de hecho los productos pueden ser sustituidos por otros que mientras la marca sea la misma ese componente de confianza permanecerá intacto.

En el caso de la marca colectiva esta situación adquiere especial significado, ya que es una marca que asegura un alto nivel de confianza basado en principios, valores, conocimientos tradicionales, requisitos académicos, mejores estándares, homogeneidad en el servicio, origen empresarial y la inevitable responsabilidad social que genera la misma.¹²⁷

Se necesita por lo tanto, comenzar a utilizar la marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria. Si las nuevas cooperativas explotasen al máximo las funciones que le son inherentes a las marcas, ya estarían construyendo a partir de ahí el valor económico de las mismas.

Esta afirmación se origina teniendo en cuenta que una de las funciones de las marcas es ante todo distinguir y diferenciar productos o servicios de otros similares partiendo de su productor, no importa quién sea, lo importante es que siempre sea el mismo. El consumidor confía en que la marca pertenece de forma exclusiva a una persona, porque aquella no puede tener dos orígenes.

En el caso de la marca colectiva como refiere ROMERO CALERO¹²⁸, las relaciones de cooperación y confianza que existen entre los miembros, los estándares de calidad establecidos, la homogeneización de procesos tecnológicos, el conjunto de experiencias y elaboración de estrategias conjuntas entre otros factores, son capaces de proporcionar un origen empresarial más fiel que el transmitido por otras marcas.

FERNÁNDEZ NOVOA¹²⁹ explica que la marca colectiva informa al público acerca de la existencia de un cierto nivel de calidad de los productos o servicios

¹²⁷Vid. SPEAR, Roger, "La ventaja cooperativa", en: *Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. No.21-julio-agosto, Año 1999, p. 17.

¹²⁸Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p. 21.

¹²⁹Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, cit., p. 568.

diferenciados por la misma, dicha calidad cristalizará en un *goodwill* que será compartido por los miembros de la asociación en el tráfico económico.

Justamente con el fin de mantener el nivel de calidad, la asociación titular de la marca deberá insertar en el reglamento de uso las oportunas medidas de control. Estas medidas estarán encaminadas a asegurar una producción homogénea, empleando recursos tecnológicos y materiales iguales; estandarizar la forma de presentación del producto, utilizando los mismos embalajes y diseños; dar a conocer procesos de trazabilidad, informando al consumidor sobre los sucesivos pasos de elaboración, transformación y obtención del producto.

En cuanto a la función condensadora del *goodwill*, cabe señalar que es la buena fama, reputación o preferencia del público respecto a los productos o servicios diferenciados a través de una marca. El *goodwill* de la marca colectiva dependerá en gran medida del sentido de cooperación de los miembros de la asociación para lograr una clientela fiel a los productos o servicios distinguidos por el signo. Una vez cautivado el público nacional podrán luego rebasarse fronteras a partir del prestigio alcanzado.

La función publicitaria es aquella que por sí misma realiza la marca, pues ella induce al comprador a seleccionar lo que quiere, constituyendo un medio para crear y perpetuar la buena fama.¹³⁰

“La genuina función publicitaria de la marca colectiva se da cuando esta indica al consumidor que las producciones que diferencia no son fruto del trabajo individual, sino de la colaboración de los miembros de una asociación que han puesto toda su experticia en obtener productos o servicios que tienen como valor agregado el propio hecho de haber sido fruto del esfuerzo colectivo”.¹³¹

Será el reglamento de uso de este signo el que regule cómo desarrollar la publicidad marcaria. Sin embargo, no puede perderse de vista que la cooperativa como nueva extensión e imagen de la localidad puede ser dada a conocer junto con su signo distintivo por la propia comunidad que va a sentirse representada por la agrupación.

¹³⁰ Vid. OFICINA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Taller sobre Signos Distintivos como Herramientas de Competitividad Empresarial, Guatemala, 2006

¹³¹ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p. 27.

Si a todo ello se le adiciona una eficaz estrategia de mercado, que logre posicionar a la cooperativa como una de las de mayor preferencia en su tipo por los consumidores, entonces las condiciones del contrato beneficiarán doblemente a esta nueva forma de gestión. Ya no se contratará un servicio o una producción común y corriente, sino una que posee un valor agregado y un sello propio que se distingue de cualquier otra de su género. La cooperativa tendrá en sus manos un valioso activo intangible que si sabe explotarse rendirá grandes intereses.

La marca es un bien intangible que no se deprecia con el paso del tiempo, sino que va consolidando su valor económico a través de su permanencia en el comercio. Explotar adecuadamente las funciones de la marca además de ofrecer estabilidad a la misma, permite que la realidad del producto o servicio coincida verdaderamente con la imagen de marca.

Crear, inclusive en el caso cubano, lo que podría llamarse “imagen cooperativa”, sería reafirmar el poder de la marca colectiva, siempre y cuando el producto identificado esté a la altura de lo que exporta dicha imagen.

2.3- Problemas actuales que enfrentan las cooperativas no agropecuarias ante el registro de marcas colectivas: propuestas de soluciones a la legislación marcaria.

Como ya se ha señalado,¹³² el Decreto-Ley 203 no brinda un concepto sobre marca colectiva, sino que establece la legitimación para ser sujetos de derechos.¹³³ En tal sentido la norma sustantiva necesita ser modificada, debe incluir una definición clara que permita la adecuada construcción legal de la figura.

Por otra parte, la norma adjetiva¹³⁴ resulta extremadamente breve¹³⁵ en cuanto a marca colectiva se refiere. Lo cual constituye un verdadero obstáculo para el registro

¹³² *Vid. supra*, 1.4

¹³³ RODRÍGUEZ CALVO y ROMERO CALERO consideran como legitimados para ser titulares de marcas colectivas a: Los grupos empresariales, las uniones de empresas, las cooperativas de créditos y servicios entre otros. *Vid. ROMERO CALERO, Javier, La marca colectiva...cit.*, p. 75

¹³⁴ *Vid. Resolución No.63. Reglamento del Decreto-Ley No. 203, De marcas y otros signos distintivos, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.48 de 24 de mayo del 2000*

¹³⁵ El Reglamento del Decreto-Ley 203 dispone exclusivamente tres artículos sobre marcas colectivas, los cuales están dirigidos a los requisitos de forma que deben tenerse en cuenta para la solicitud de registro de ese signo distintivo.

del signo distintivo por los diferentes sujetos legitimados, los cuales necesitan conocer el funcionamiento específico de la marca para cada uno de ellos.

A la luz de las nuevas transformaciones económicas que están ocurriendo en Cuba y tomando como base el problema de investigación que motivó el desarrollo de la presente investigación, resulta importante identificar las situaciones que se presentan que impiden el registro de la marca colectiva por la cooperativa no agropecuaria y adecuar la legislación vigente que es omisa en algunos aspectos.

2.3.1- La marca colectiva aplicada a varias clases de productos y/o servicios de la cooperativa no agropecuaria.

Cuestión significativa se presenta cuando el objeto social de la agrupación está compuesto por varias actividades de producción y/o de servicios.

En este escenario es válido cuestionarse qué posibilidades tiene la cooperativa para registrar la marca colectiva ¿podría registrarse una misma marca colectiva para varios productos o servicios diferentes? o ¿podría registrarse una marca colectiva diferente para cada producto o servicio?

Sobre la coexistencia de dos marcas colectivas diferentes bajo la titularidad de una misma agrupación, el Decreto- Ley 203 resulta omiso. No obstante, por ser lícito todo aquello que la ley no prohíbe, es importante recordar que este escenario traería aparejado situaciones comprometedoras para la imagen de la cooperativa. El ejemplo más claro resultaría la confusión provocada en el público destinatario del producto o servicio, el cual podría pensar que se trata de una agrupación diferente. La propia naturaleza de la marca colectiva, atenta contra la coexistencia de otro signo del mismo tipo bajo la titularidad de la misma cooperativa.¹³⁶

La marca colectiva no solo distingue el origen empresarial, sino que hace reconocible la forma en que se ha elaborado el producto/servicio, los materiales utilizados, estándares de calidad, los requisitos técnicos con que cuentan los socios, el origen geográfico.

Por lo tanto, crear una marca que proyecte toda esa información es ya de por sí un gran reto, en tal sentido, otra figura marcaría del mismo tipo rompería con la

¹³⁶ La Ley de marcas colectivas de Argentina permite sin embargo que un agrupamiento pueda ser propietario de más de una "marca colectiva". Vid. DARRIBA IGLESIAS, Claudio, *Marca Colectiva: Ley Nº 26.355 comentada*, Editorial Teseo, Buenos Aires, 2008, p.112

identidad o imagen de la primera marca. Sin mencionar la complejidad que traería aparejado dos reglamentos de uso, con condiciones de autorización, sanciones y beneficios económicos diferentes para un elemento que no cambia: los socios.

Con respecto a la primera interrogante, el artículo 36.1 del Decreto-Ley 203, establece que el solicitante de un registro de marca podrá dividir su solicitud a fin de separar en dos o más solicitudes los productos o servicios contenidos en la lista.¹³⁷

A diferencia de Cuba, en la legislación española la división de solicitudes no tiene carácter voluntario. Explica FERNÁNDEZ NOVOA¹³⁸ que cada solicitud de una marca colectiva tan solo podrá comprender una clase de productos o servicios del vigente nomenclador internacional: si la asociación solicitante pretende aplicar la marca colectiva a varias clases de productos o servicios, deberá presentar el correspondiente número de solicitudes.¹³⁹

Aun cuando la marca colectiva sea la misma, identifica servicios diferentes. Esto implica dar a conocer al público un mismo origen empresarial, pero a la misma vez requiere informar sobre formas de elaboración, materiales y técnicas utilizadas así como cualidades de los socios que son diferentes según el servicio que corresponda.

Resulta acertada la posición española en tanto con ello se asegura orientar las ventajas del signo distintivo a cada producto y/o servicio en particular. Establecer imperativamente en el Decreto- ley 203 la división de solicitudes para el registro de una marca colectiva por la que se pretendan distinguir varios productos o servicios, posibilitaría desarrollar una gestión de marca enfocada no solo a cada producto y/o servicio de la cooperativa, sino a los diferentes sectores de público destinatarios de estos.

¹³⁷ Vid. Artículo 36.1 del Decreto-Ley 203. El artículo 10 de dicho Decreto establece además para la presentación y examen de las solicitudes de marcas, el uso obligatorio del Arreglo de Niza que permite la clasificación internacional de productos y servicios para su posterior registro como marcas.

¹³⁸ Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, cit., p. 571.

¹³⁹ Póngase como ejemplo una cooperativa que se dedica a los servicios de herrería y chapistería. Para registrar la marca colectiva "X" se separarían en dos las solicitudes. De esta manera los servicios de herrería quedarían amparados por "X", de la misma forma que "X" será la marca colectiva para los servicios de chapistería.

En cuanto al reglamento de uso, es necesario destacar que al estar identificados los dos productos o servicios por la misma marca colectiva, deberán incluirse en aquel, especificaciones que no existirían si se tratara de un único servicio o producto.

En tal sentido, el reglamento deberá establecer en cuál de los productos o servicios podrá el socio utilizar el signo distintivo. Téngase en cuenta que dando a conocer la forma de elaboración y las técnicas empleadas en cada uno, se está asumiendo que los socios se especializan en una actividad en concreto. Por lo tanto el uso extralimitado de la marca no solo traerá como consecuencia la correspondiente sanción, sino que además atentaría contra la propia imagen de la cooperativa.

El reglamento de uso deberá incluir además controles de calidad que permitan mantener intacta la imagen de marca. Esto resulta imprescindible cuando bajo la misma marca se encuentran productos y servicios diferentes.

Resulta lógico que todos mantengan los mismos parámetros de calidad y homogeneidad. Puede suceder que el servicio o producto principal o de más fortaleza en la cooperativa se vea afectado por los otros que no siguen las medidas precisas y en consecuencia sea percibido por el consumidor como una señal de deterioro.

De ahí la importancia de incorporar al articulado sobre marcas colectivas en el Decreto- ley 203, nuevos elementos que respondan a las necesidades de las cooperativas no agropecuarias.

2.3.2- Cooperativa no agropecuaria: ¿titular y usuaria de la marca colectiva?

Esta situación podría observarse en los agrupamientos que integran una cooperativa de segundo grado titular de una marca colectiva.

FERNÁNDEZ NOVOA es del criterio, que la legitimación de los empresarios miembros para usar la marca colectiva se basa en el *status socii* esto es, en la posición jurídica que ocupan como miembros de la asociación. Cabe afirmar, por tanto, que la pertenencia a la asociación titular y el cumplimiento del reglamento de uso son los pilares sobre los que se asienta la facultad de usar la marca colectiva.¹⁴⁰

Pero, ¿será esto impedimento para que esas cooperativas que forman parte de la asociación puedan a su vez ser titulares de marcas colectivas?

¹⁴⁰ Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, cit., p. p.572

A pesar de que el Decreto- Ley 305 conceptualiza lo que es una cooperativa de segundo grado¹⁴¹, su reglamento¹⁴² abarca solamente la modalidad cooperativa básica. Es omisa la ley en cuanto al funcionamiento de la cooperativa madre.¹⁴³

Por tal motivo se hace necesario regular en el Decreto-Ley 305 el funcionamiento de las cooperativas de segundo grado o promulgar el reglamento correspondiente a estas,¹⁴⁴ con el objetivo de establecer las posibilidades de actuación de las cooperativas de primer grado. De esta forma podrá conocerse acerca de los niveles de conexión y autonomía que existen entre las cooperativas integrantes y la cooperativa madre.

El Decreto-Ley 203 podría estar en condiciones de regular la posibilidad de la cooperativa para ser usuaria y titular de la marca colectiva al mismo tiempo.

El reglamento de uso de la marca colectiva para la cooperativa de segundo grado, debe ser un documento mucho más estricto y preciso, pues este alcanza a un número mayor de usuarios, o sea, otras cooperativas que a su vez pueden ser o ya son titulares de un signo distintivo del mismo tipo.

El reglamento debe adoptar las medidas pertinentes para que las cooperativas miembros utilicen de modo efectivo la marca de la cooperativa madre. A fin de considerar jurídicamente relevante el uso de la marca colectiva, esta debe ser utilizada simultáneamente por dos o más agrupamientos de los que integran la cooperativa titular.

Según el criterio de FERNÁNDEZ NOVOA, debe considerarse insuficiente el uso de la marca colectiva por parte de un solo empresario miembro de la asociación.¹⁴⁵

¹⁴¹ *Vid.* Artículo 5.1 del Decreto-Ley No. 305. Las cooperativas pueden ser de primer o de segundo grado. Es de segundo grado la cooperativa que se integra por dos o más cooperativas de primer grado con el objetivo de organizar actividades complementarias afines o que agreguen valor a los productos y servicios de sus socios, o de realizar compras y ventas conjuntas, con vistas a lograr mayor eficiencia.

¹⁴² Decreto No. 309, Reglamento de las cooperativas no agropecuarias de primer grado, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, No.53, de fecha 11 de diciembre de 2012.

¹⁴³ El término “cooperativa madre”, la autora lo utiliza para referirse a las cooperativas de segundo grado como persona jurídica distinta de las cooperativas de primer grado que la integran.

¹⁴⁴ Aun cuando se estableció un plazo de 360 días a partir de la entrada en vigor del Decreto-Ley 305, para dictar el Reglamento de las cooperativas de segundo grado, este no ha sido promulgado. Véase la Disposición Final Sexta del Decreto-Ley No. 305.

¹⁴⁵ *Vid.* FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, *cit.*, p. 573.

Por lo tanto, si alguna de las cooperativas que integran la cooperativa madre, desea solicitar el registro de una marca colectiva, es importante que recuerde primeramente su deber de usuario, el que por ningún motivo podrá descuidar, ya que no solo sería objeto de la sanción correspondiente, sino que además afectaría el desarrollo de su actividad en la zona en que radica y con ello perjudicaría el desenvolvimiento de la cooperativa de segundo grado en general.

Por otra parte, es importante asegurar que no se preste a confusión el signo distintivo de la cooperativa de segundo grado con los de las cooperativas que la integran.

Se necesita saber proyectar la identidad de cada cooperativa a través de la marca colectiva que le corresponde. La función de indicar el origen empresarial debe ser explotada en dos sentidos. Por una parte el público tiene que ser capaz de identificar que la cooperativa en cuestión se asocia a otras para formar una cooperativa de segundo grado, pero no por ello pierde su esencia e individualidad. La figura marcaria tiene la responsabilidad de asegurar esto.

El Decreto- Ley 203 en lo referente a este tipo de signo distintivo, así como el reglamento de uso de la marca colectiva de la cooperativa de segundo grado, debe incluir la posibilidad de usar marcas colectivas combinadas¹⁴⁶ para estos emprendimientos.

Esta opción permitirá colocar en la etiqueta del producto la marca colectiva de la cooperativa madre así como la marca colectiva de las cooperativas que la integran. Los beneficios alcanzan a tres actores fundamentales: el público destinatario, el cual podrá distinguir a las cooperativas de primer grado de la cooperativa madre; las cooperativas de primer grado, las cuales mejorarán el posicionamiento de sus

¹⁴⁶Las marcas combinadas surgen a partir del empleo conjunto en el comercio de marcas de diferentes titulares que, por alguna razón han tenido participación en el producto, su comercialización y entre las cuales existe una asociación económica o jurídica. Una razón esencial que las motiva es la existencia de una de las marcas combinadas con reconocimiento en el público destinatario. La existencia de una marca que ya goza de aceptación en la cuota de mercado correspondiente, facilita el posicionamiento de la marca menos conocida o de nueva creación. Las marcas indican procedencia empresarial, el consumidor tiene la certeza de la procedencia empresarial de la marca que reconoce, lo cual se hará extensivo a la otra en virtud de la asociación. Pensará que existe un vínculo entre ellas y conectará a ambas marcas en iguales planos de aceptación. *Vid.* RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, "Las marcas: clave estratégica para enfrentar los desafíos de las PYMES latinoamericanas en el siglo XXI", II Congreso de Propiedad Industrial, La Habana 2005, OCPI. Disponible en: <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:12 a.m.]

marcas colectivas gracias a la vinculación o asociación con el signo distintivo de la cooperativa madre; la cooperativa de segundo grado, la cual atraerá un amplio número de consumidores en virtud de un *branding*¹⁴⁷ o una gestión marcaria novedosa. Con ello la cooperativa de segundo grado puede controlar, además, el deber de usuario de las cooperativas integrantes.

2.3.3- Transmisión de la marca colectiva

Expresa FERNÁNDEZ NOVOA¹⁴⁸ que en el Derecho europeo prevalece el principio de la libre cesión de la marca: esta puede ser transmitida a los terceros en unión con la correspondiente empresa o con independencia de la transmisión de la misma. Este principio general no es, sin embargo, aplicable a la marca colectiva.

La *ratio* de esta prohibición según FERNÁNDEZ NOVOA,¹⁴⁹ debe buscarse en la íntima conexión existente entre la marca colectiva y la asociación titular y las empresas que son miembros de ella.

Las empresas integradas en la asociación titular pueden considerarse –en un plano socioeconómico- cotitulares de la marca colectiva: las empresas que son miembros de la asociación, detentan la legítima expectativa de poder usar la marca colectiva siempre que cumplan las condiciones al efecto establecidas en el reglamento de uso. Esta legítima expectativa se frustraría fácilmente si la asociación titular estuviese facultada para transmitir la marca a un tercero.

Los países como México¹⁵⁰, Uruguay¹⁵¹ y Japón¹⁵² se adhieren en la redacción de sus normativas a lo planteado por FERNÁNDEZ NOVOA. Existen criterios en

¹⁴⁷El *branding* es una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. *Branding* es hacer marca, de la misma manera que marketing es hacer mercado. Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a los mercadólogos a comunicar los beneficios de una marca y a diferenciarla de la competencia. *Vid.* Manuales prácticos de las PYME: Cómo crear una marca, Xunta de Galicia, Disponible en: <http://www.bicgalicia.es> [Fecha de consulta: 22/4/15 8:10 a.m.]

¹⁴⁸*Vid.* FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, *cit.*, p.573

¹⁴⁹*Idem*, pp.571-572.

¹⁵⁰Artículo 98.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación. *Vid.* Ley de la Propiedad Industrial mexicana, Título cuarto, Capítulo II, artículo 96. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcoj/dirjuridico.htm> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]

¹⁵¹Artículo 42.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas, ni autorizarse su uso a aquellas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación. *Vid.* Ley No. 17.011 de Uruguay. Normativa nacional relativa a las marcas, de fecha 25 de Setiembre de 1998. Disponible en: <http://www.arrolli-stezano.com.uy/consultas.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 7:45 a.m.]

¹⁵²Trademark Act revised in 1996 to protect collective trademark rights, Japón. No pueden transferirse los derechos de la marca de fábrica colectivos regionales. Disponible en:

contra, en legislaciones de Argentina¹⁵³, Francia¹⁵⁴ Marruecos¹⁵⁵ y Perú¹⁵⁶. En Argentina la marca colectiva puede ser transferida a otro agrupamiento que reúna los requisitos legales. La legislación francesa y marroquí se refieren a un híbrido llamado marca colectiva de certificación, la cual puede ser transmitida a otra asociación en caso de la disolución del titular original.

En Cuba el artículo 94¹⁵⁷ del Decreto-Ley 203 permite la transmisión de la marca colectiva por fusión de dos o más personas jurídicas, por división de una persona jurídica o por descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal. A los efectos de la presente investigación interesan solamente las dos primeras posibilidades.

En tal sentido, resulta prudente ver la forma de adaptar este fenómeno a las cooperativas no agropecuarias.

<http://www.jpo.go.jp/tetuzuki-e/t-tokkyo-e/pdf/tt1303-061-60.pdf> [Fecha de consulta: 3/3/15 10:43 a.m.]

¹⁵³Vid. IGLESIAS DARRIBA, Claudio, Marca Colectiva..., *cit.*, p.112. Véase también: Decreto 1384/2008: Reglamentación de la Ley 26355 de marcas colectivas. Artículo 5º.- El solicitante de registro o de transferencia de una marca colectiva deberá redactar un reglamento de uso de la marca colectiva de que se trate. La marca colectiva sólo podrá transferirse a quien reúna los requisitos establecidos por esta reglamentación para ser titular de la misma. Los agrupamientos preexistentes se regirán por sus respectivas actas constitutivas, debiendo cumplir lo prescripto por la ley que se reglamenta, en cuanto a las normas de uso de la marca colectiva. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/> [Fecha de consulta: 12/10/14 9:38 a.m.]

¹⁵⁴Artículo 4. la marca colectiva de certificación no puede ser objeto ni de traslado, ni de prenda, ni de ninguna medida de la ejecución forzada; sin embargo, en caso de la disolución de la persona moral que es titular de él, pueden transmitirse a otra persona moral en condiciones arregladas por el decreto en el Concilio de estado. Vid. Ley de Propiedad Industrial de Francia. Artículo L. 715-1 Disponible en: <http://www.creda.ccip.fr/etudes/02marque/02quoi.htm>. [Fecha de consulta: 28/10/14 9:34 a.m.]

¹⁵⁵ Artículo 173 (...) Sin embargo, la administración competente puede permitir la transmisión de la registración de una marca colectiva de certificación, si el destinatario de la transmisión está a cargo del mando eficaz del empleo de la marca. La transmisión debe registrarse al registro nacional de las marcas. Vid. Marruecos. *Loi n°17-97 relative à la protection de la propriété industrielle. 15 Février 2000*. Disponible en: http://www.mascre-heguy.com/htm/fr/conseils/avocat_marque_collective.htm. [Fecha de consulta: 15/10/14 7:13 a.m.]

¹⁵⁶Artículo 199º - La marca colectiva podrá ser transmitida a terceras personas, siempre y cuando cuente con la autorización de la asociación, organización o grupo de personas, así como con el consentimiento de la oficina nacional competente. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas. Vid. Ley de Propiedad Industrial de Perú.

Decreto Legislativo N° 823. Disponible en: <http://www.ftaa-alca.org/intprop/natleg/Peru/D823e.asp> [Fecha de consulta: 4/3/15 10:21 a.m.]

¹⁵⁷ Vid. Artículo 94 del Decreto-Ley 203: Se prohíbe la transmisión de las marcas colectivas de cualquier modo, excepto por fusión de dos o más personas jurídicas, por división de una persona jurídica o por descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal(...)

El referido artículo 94 establece que la transmisión estará sujeta además a las normas legales o estatutos de constitución de la asociación. Resulta necesario por tal motivo, remitirse al Decreto-Ley 305.¹⁵⁸ Esta normativa sin embargo, hace referencia exclusiva a la aprobación que debe otorgar el órgano que constituyó la cooperativa para proceder a la fusión o escisión de aquella.¹⁵⁹

Es omisa la ley en cuanto al procedimiento general o los efectos que trae aparejado la fusión o escisión de las cooperativas no agropecuarias, y menciona únicamente la posibilidad que tienen estos agrupamientos para realizarlo. En la práctica las cooperativas no tienen establecido en sus estatutos el procedimiento para la fusión o escisión¹⁶⁰, por lo que depende del organismo que autorizó la aprobación de la entidad.

Para conocer cómo se comportará la transmisión de la marca colectiva por la fusión o división de las cooperativas no agropecuarias, es necesario regular en el Decreto-Ley 305 cómo se llevarán a cabo esos procesos en estas formas de gestión no estatal, así como los efectos que los mismos traen aparejados para el patrimonio de las cooperativas.

De ahí la necesidad de un previo reconocimiento en el Decreto-Ley 305 de la marca colectiva como signo distintivo indispensable en este tipo de agrupaciones. A partir de ello podrá observarse cómo es afectada la marca a través del movimiento sufrido por el patrimonio de la entidad.

Una vez que se conozca la forma en que se comportará el patrimonio de las cooperativas y en especial la marca colectiva, al dividirse o fusionarse aquellas, el Decreto-Ley 203 podrá regular en detalles los pasos necesarios para efectuar la transmisión del signo distintivo en una cooperativa.

¹⁵⁸ *Vid.* Artículo 15 del Decreto-Ley 305: Las cooperativas no podrán fusionarse, extinguirse, escindirse, ni modificarse sin la previa aprobación del órgano, organismo o entidad nacional que autorizó su constitución.

¹⁵⁹ Las cooperativas que deseen fusionarse o dividirse tienen que presentar dicha solicitud al organismo que emitió administrativamente la resolución de constitución de dichos agrupamientos, obtenida la aprobación es necesario concurrir ante notario para legalizar este proceso. Todo ello sería el resultado, en virtud del principio cooperativo de control democrático, del análisis previo del tema en la Asamblea General de los socios. En ese preciso momento se sometería a discusión qué transformaciones son necesarias realizar con respecto a la marca colectiva. Entrevista realizada a la Lic. Yunaika Pérez Bango, Asesora legal de la Cooperativa SANCOF en fecha: 2/4/15.

¹⁶⁰ Escisión: Separación de parte del patrimonio de una entidad para incorporarlo en otra u otras entidades creadas al efecto o ya existentes. *Vid.* ALMAGUER, Rafael A., *Diccionario...cit.*, p. 169

En el caso de la fusión de dos cooperativas de primer grado –titulares ambas de marcas colectivas- la persona jurídica creada tendrá varias posibilidades en teoría: podrá asumir las dos marcas colectivas¹⁶¹ de las agrupaciones originales; optar por uno de los signos distintivos anteriores –el que mayor fortaleza haya alcanzado en el mercado- y mantener la clientela ganada; o registrar una nueva marca colectiva¹⁶² que ofrezca nueva imagen.

Con respecto al reglamento de uso, en su calidad de documento rector de este signo, las cuestiones referentes a la transmisión de la marca colectiva no deben ser ignoradas.

En este sentido, el reglamento debe establecer la forma en que se mantendrá o no el uso provisional de la marca hasta tanto sean oficializadas nuevas modificaciones al reglamento (ver anexo No.1). En el período de tránsito que conlleva a la división o fusión de la cooperativa, los socios necesitan conocer las restricciones que operarían con respecto a la marca, las actividades en las que pueden seguir utilizándola, así como las que necesiten comenzar a suprimir en los productos el signo.

2.3.4- Condiciones para la integración a la asociación establecidas por el artículo 91.2 del Decreto-Ley 203.

La marca colectiva geográfica en legislaciones como la cubana,¹⁶³ limitan la autonomía de la voluntad de los asociados al imponer que terceros que habitan la

¹⁶¹ Esta alternativa ha sido descartada a partir de los razonamientos anteriores, debido a los inconvenientes que generan dos marcas colectivas diferentes bajo la titularidad de una misma cooperativa. *Vid. supra*, 2.3.1.

¹⁶²En los dos últimos casos, las marcas colectivas se renuncian o caducan por no uso. Entrevista realizada a Maylen Marcos Martínez, Abogada, Especialista y Examinadora del Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en fecha:19/5/15 Véase también Decreto-Ley 203, Caducidad. Artículo 64.1 Las marcas caducan cuando: a) expira el plazo de vigencia sin que hayan sido renovadas; y b) el titular no ha hecho un uso efectivo y real de la marca en el territorio nacional durante tres años consecutivos a partir de la fecha de su concesión y durante su vigencia(...) Renuncia. Artículo 56.1 El titular de una marca podrá renunciar a la solicitud o al registro, totalmente, o a una parte de los productos o servicios para los cuales se ha registrado la marca, mediante escrito que deberá ser protocolizado ante notario.

¹⁶³*Vid.* Artículo 95 del Decreto-Ley 203: Procede la cancelación del registro de la marca colectiva: c) cuando el titular de una marca colectiva constituida por una indicación geográfica se haya negado arbitrariamente a autorizar el ingreso a la asociación de una persona que reúne los requisitos establecidos en el reglamento de uso.

región puedan formar parte de la asociación y usar por ende la marca, siendo penada cualquier decisión contraria.

ROMERO CALERO¹⁶⁴ considera que este elemento pudiera parecer paradójico si lo que se pretende es la fortaleza de la asociación y de los vínculos estrechos que han de existir entre los asociados. Sin embargo, se entiende que la referida imposición responde a la esencia misma de este tipo específico de marcas colectivas que pretende ponderar el desarrollo regional sin excluir arbitrariamente a terceros que desempeñen su actividad económica en la misma región.

El artículo 91.2 del Decreto-Ley 203 expresa lo siguiente: el reglamento de uso debe permitir la integración a la asociación de cualquier persona que cumpla con las condiciones previstas en el reglamento de uso y las demás condiciones que establece la ley.

No se está refiriendo este artículo a la marca colectiva geográfica, sino más bien a la figura en sentido general. ¿Cuál es la razón entonces por la que deben los miembros de la asociación admitir como parte de la colectividad a cualquier persona que cumpla con el reglamento de uso?

Explica FERNÁNDEZ NOVOA¹⁶⁵ que el principio del tratamiento paritario¹⁶⁶ aplicable a las marcas colectivas geográficas no se aplica indistintamente a todas las marcas colectivas. Sin embargo esto no quiere decir que en los casos en que la marca colectiva no consista en una denominación o signo geográfico, la asociación titular pueda denegar impunemente el ingreso a un empresario que reúna los requisitos fijados en el reglamento de uso. (...) Es indudable que tal negativa podrá representar una práctica restrictiva de la libre competencia.¹⁶⁷

Para encontrar otra posible solución a la interrogante planteada habría que indagar en el verdadero sentido del artículo 91.2. Es necesario por lo tanto, tener en cuenta

¹⁶⁴ Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p. 17

¹⁶⁵ Vid. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, cit., p. 576.

¹⁶⁶ El principio de tratamiento paritario aplicado a la marca colectiva geográfica se refiere a la imposibilidad de excluir arbitrariamente a terceros que desempeñen su actividad económica en la misma región y de esta manera lograr un trato semejante entre los productores de la zona.

¹⁶⁷ En todo caso lo que se estaría violando con la redacción de esta normativa sería el principio internacional cooperativo de control democrático, al querer imponer como condición a la cooperativa la admisión obligatoria de determinadas personas.

cuáles son las condiciones previstas en el reglamento de uso que permitirán a las personas integrar la asociación.

Según el apartado primero del mencionado artículo¹⁶⁸ uno de los aspectos que deben estar presentes en el reglamento de uso son las condiciones de afiliación a la asociación, por carácter transitivo pudiera interpretarse que cualquier persona que cumpla con las condiciones previstas en el reglamento de uso, ha cumplido con las condiciones de afiliación.

Se debe recordar que el reglamento de uso de la marca colectiva constituye el documento por el cual se registrarán los asociados para el uso del signo distintivo, sin embargo el mencionado artículo pareciera otorgarle al reglamento la capacidad de admitir miembros en la cooperativa, cuando esto constituye facultad exclusiva de los estatutos que rigen aquella.

El legislador cubano ofrece acertadamente en el Decreto-Ley 305 la posibilidad de establecer en los estatutos de la cooperativa la cantidad máxima¹⁶⁹ de socios que podrán incorporarse. Esta decisión además, compete en primer lugar a la Asamblea General de socios, la cual establece de común acuerdo y en correspondencia con los niveles de eficiencia, la posibilidad de aumentar o no el número de asociados.¹⁷⁰ Cabe preguntarse entonces, si el sentido en que ha sido redactado el artículo 91.2 del Decreto-Ley 203 resulta el más atinado.

De acuerdo a las dificultades analizadas en la redacción del apartado segundo del artículo 91 del Decreto-Ley 203, se propone la modificación del mismo. Por tal motivo resultaría conveniente incorporar en el articulado, que la utilización de la marca colectiva debe corresponderse con el cumplimiento efectivo de las condiciones previstas en el reglamento de uso y las demás condiciones que son

¹⁶⁸ *Vid.* Artículo 91.1 del Decreto-Ley 203: La solicitud de registro de una marca colectiva debe incluir un reglamento de uso de dicha marca, el que indique (...) las condiciones de afiliación a la asociación (...)

¹⁶⁹ Artículo 20: Los estatutos contiene las regulaciones fundamentales para el funcionamiento de la Cooperativa. Se aprueban por los socios fundadores en la Asamblea Constitutiva y quedan incorporados a la escritura de constitución. Artículo 21 e) Los estatutos contendrán los aspectos siguientes: la cantidad mínima y máxima de socios, si se entiende preciso fijar uno u otro de esos límites, o ambos. *Vid.* Decreto No. 309, Reglamento de las cooperativas no agropecuarias de primer grado.

¹⁷⁰ Entrevista realizada a la Lic. Yunaika Pérez Bango, Asesora legal de la Cooperativa SANCOF, en fecha: 2/4/15

establecidas por el régimen jurídico de cada asociación, cooperativa u otra persona jurídica para dicho signo distintivo.

En este sentido la ley adjetiva marcaría debiera prever que las cuestiones no contempladas en ella sobre marcas colectivas aplicadas a cooperativas no agropecuarias, debieran registrarse por el reglamento de uso de la marca colectiva en cuestión, y en su defecto por la Asamblea General de conformidad con los estatutos cooperativos.

2.3.5- Otros factores que aplazan el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.

Hasta aquí, se han analizado factores que impiden el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias, relacionados con la legislación marcaría. Tanto el Decreto-Ley 203 como su Reglamento, resultan omisos en cuestiones fundamentales que de ser reguladas posibilitarían el uso de estos signos distintivos por las cooperativas. En base a ello se han propuesto soluciones que buscan lograr una normativa más inclusiva en materia de marcas colectivas.

Otro de los factores que atentan contra el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias y donde la lógica seguida por la comunidad internacional no ha sido aplicada en Cuba, resulta ser la potenciación de denominaciones de origen.

Al respecto MARCOS MARTÍNEZ¹⁷¹ considera que Cuba tiene una posición contradictoria –aun cuando resulta avanzada- en el tema de denominaciones de origen.

Explica MARCOS MARTÍNEZ¹⁷² que en Latinoamérica las PYMES¹⁷³ acuden a la marca colectiva para tratar de reforzarse como agrupación y salir mejor al mercado. Funciona mucho este signo distintivo para potenciar el desarrollo local y este recibe gran apoyo de la comunidad, pues la marca colectiva tiene una repercusión positiva en la misma. Cuba, sin embargo, no ha concientizado que esta figura marcaría pudiera ser importante en este sentido.

¹⁷¹Entrevista realizada a Maylen Marcos Martínez, Abogada, Especialista y Examinadora del Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en fecha: 19/5/15.

¹⁷² *Idem.*

¹⁷³ Siglas utilizadas para las pequeñas y medianas empresas.

Por tales motivos es que la mayoría de los países tienen marcas colectivas y no denominaciones de origen.¹⁷⁴ Estas últimas son más difíciles de obtener. La marca colectiva tiene que probar exclusivamente la existencia de una asociación de personas organizadas que se rigen por un reglamento de uso y cuyos productos y servicios poseen una calidad uniforme; la denominación de origen tiene que probar la veracidad de las características del área geográfica, que se trata de una zona reconocida, que el producto tiene determinadas cualidades debido a la región y al factor humano.

La denominación de origen es una categoría compleja a la que Cuba ha llegado¹⁷⁵ sin pasar por el escalón intermedio: la marca colectiva. Precisamente este signo distintivo puede convertirse en la cantera de la cual puedan surgir futuras denominaciones de origen.¹⁷⁶ De ahí la necesidad de llevar a la práctica este signo distintivo y evitar con ello su rezago de la realidad socio-económica cubana.

Finalmente es necesario exponer el comportamiento que siguen las cooperativas no agropecuarias que acuden a la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI). Para registrar una marca colectiva es imprescindible demostrar que la asociación está debidamente constituida.¹⁷⁷ Sin embargo, cuando la cooperativa acude a la OCPI a registrar una marca se encuentra todavía en formación.

Con el propósito de que el signo distintivo creado no sea aprovechado por la competencia se opta entonces por registrar una marca individual bajo la titularidad de uno de los socios, con el objetivo de cederla en un futuro a la cooperativa¹⁷⁸

¹⁷⁴ El Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su registro Internacional cuenta actualmente con 27 países miembros. Cuba y Perú son los únicos miembros latinoamericanos. *Vid.* Protección internacional de las Denominaciones de Origen. Disponible en: <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf> [Fecha de consulta: 12/5/15 10:12 a.m.]

¹⁷⁵ Cuba cuenta con más de treinta denominaciones de origen para agua, café, ron y tabaco. Ejemplo: "GUEA", para aguas minero medicinales, "Los Portales", por los manantiales de las aguas. Entrevista realizada a Maylen Marcos Martínez, Abogada, Especialista y Examinadora del Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en fecha: 19/5/15

¹⁷⁶ Resulta aconsejable proteger marcas colectivas geográficas en un primer momento para aquellos productos o servicios que aún no presentan en esa región la robustez necesaria para la construcción jurídica y práctica de las Denominaciones de Origen. *Vid.* RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas...*, *cit.*, p. 42.

¹⁷⁷ *Vid.* Artículo 90.1 del Decreto-Ley 203

¹⁷⁸ Vale aclarar que cuando sea cedida la marca a la cooperativa esta seguirá siendo individual. Entrevista realizada a Maylen Marcos Martínez, Abogada, Especialista y Examinadora del Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en fecha: 19/5/15.

cuando ya esté formada. Otra opción utilizada es la de registrar la marca individual en régimen de cotitularidad.¹⁷⁹

Se impone destacar que si bien esta alternativa resuelve momentáneamente la situación –en el sentido que le permite a los socios salir con una marca al mercado usándola todos en copropiedad- de existir en el futuro alguna discrepancia¹⁸⁰ entre ellos, se vería afectado tanto el signo distintivo como la cooperativa.

El Decreto-Ley 203 no establece normas específicas sobre la cotitularidad del derecho de marcas, por tal motivo resultaría prudente para estos casos elaborar normas por las cuales regirse¹⁸¹, sin embargo, tratar de hacer este tipo de documento implicaría llegar prácticamente a un reglamento de uso.

¹⁷⁹Por su titularidad las marcas se clasifican en individuales, colectivas y de garantía. En la marca individual la titularidad corresponde a un sujeto o grupo de sujetos en régimen de cotitularidad. *Vid.* ALONSO ESPINOSA, Francisco. J y Emilio J. LÁZARO SÁNCHEZ, “El nuevo derecho...”, *cit.*, p. 172

¹⁸⁰ En caso de que algún socio dejara de ostentar esta condición, ¿qué pasa con su participación dentro de la comunidad?, ¿habrá prorrateo o derecho en beneficio de los socios que quedan?, si alguno de los socios quisiera licenciar la marca, ¿necesitaría el consenso de los demás? Al respecto plantea FERNÁNDEZ NOVOA: “Piénsese que los diversos partícipes podrían ofrecer bajo la misma marca común productos o servicios de calidad muy diferente, lo cual pondría en peligro la función indicadora de calidad por parte de la marca, y en consecuencia, desorientaría a los consumidores. A fin de evitar tales situaciones, es indispensable que los cotitulares reglamenten cuidadosamente el uso de la marca”. *Vid.* FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, *cit.*, p 422.

¹⁸¹El Decreto-Ley 203 desafortunadamente no prevé la necesidad de presentar reglas de uso para la marca que sea registrada a nombre de dos o más personas. México por su parte acertadamente plantea: artículo 116.- En caso de que la marca sea solicitada a nombre de dos o más personas se deberán presentar con la solicitud, las reglas sobre el uso, licencia y transmisión de derechos de la marca convenidos por los solicitantes. *Vid.* Ley de la Propiedad Industrial mexicana. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcoj/dirjuridico.htm> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]

ARTICULO 58.- Las reglas a que se refiere el artículo 116 de la Ley de Propiedad Industrial mexicana deberán pactarse por los solicitantes en convenio por escrito. Las reglas deberán incluir asimismo estipulaciones sobre la limitación de productos o servicios, régimen de las licencias, la cancelación a que se refiere el artículo 154 de la Ley y sobre la representación común. *Vid.* Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial de México. Disponible en:

<http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcas/frame-m.html> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]
Argentina concuerda con esta posición jurídica y en su Ley de marcas establece: artículo 9 - Una marca puede ser registrada conjuntamente por dos o más personas. Los titulares deben actuar en forma conjunta para licenciar, transferir y renovar la marca. *Vid.* Ley de Marcas de la República de Argentina (Ley No.22.362 B.O. 2/1/81).Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/marcas/mar001.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 10:10 a.m.]

La ley de marcas española no contiene disposiciones especiales sobre la cotitularidad del derecho de marca, sin embargo FERNÁNDEZ NOVOA reflexiona sobre la necesidad de establecer normas de uso para esta situación: “Los pactos reguladores de la comunidad son sumamente recomendables porque es indudable que son los cotitulares de la marca quienes tienen en su mano los datos necesarios para articular el régimen de la comunidad en atención a la naturaleza de los productos o servicios diferenciados por la marca” *Vid.* FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado...*, *cit.*, p 421.

Habría que preguntarse la distancia que existe entre una marca colectiva y una marca individual en cotitularidad con normas de uso para su explotación.

El proceso experimental en que se encuentran las cooperativas no agropecuarias, requiere soluciones a largo plazo que posibiliten la estabilidad de estos emprendimientos en la economía cubana.

Por lo tanto, si algo necesita la marca colectiva, es cierto grado de madurez por parte de su titular. Esto significa que la agrupación se encuentre en una fase donde los socios se hayan apropiado de tal manera del concepto de la institución cooperativa, que no exista ya lugar para el individualismo y que asuman que no trabajan solo para su cuenta propia sino también para el resto de los socios, para una localidad entera, para una provincia o hasta inclusive ocupando responsabilidades a nivel nacional.

Al decir de ROMERO CALERO¹⁸², cuando se habla de asociación no se trata de la suma mecánica de miembros, sino de la formación de una nueva persona jurídica que se encargará de aunar esfuerzos y voluntades en aras de llevar a vías de hechos los intereses de sus asociados.

Una asociación donde sus miembros no hayan concientizado el verdadero sentido de la colectividad creada, carecerá de la fortaleza necesaria para soportar el peso que genera posicionar una marca colectiva en el mercado.

2.4- Otras propuestas para lograr el registro de marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.

2.4.1- Sistema de actividades para contribuir al conocimiento y puesta en práctica de las marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.

El sistema de actividades aplicado al conocimiento y divulgación de las marcas colectivas, debe abarcar todas las esferas sociales (ver anexo No. 2). La integración de las acciones se corresponderá con el contexto en que se desenvuelve cada comunidad, ya que la responsabilidad social y la preocupación por el desarrollo local son cualidades inherentes a la propia naturaleza del signo distintivo.

¹⁸² Vid. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva...*, cit., p.10

La siguiente descripción representa la estructura del sistema de actividades diseñado para contribuir al conocimiento y puesta en práctica de las marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias.

En primer término es necesario tener en cuenta los requisitos generales para su implementación y funcionamiento. En el desarrollo de las actividades de instrucción y divulgación, los recursos humanos a utilizar estarán compuestos por especialistas de las secciones de la Propiedad Industrial en las provincias, así como la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI) profesores de la disciplina de Propiedad Industrial de la Universidad, alumnos ayudantes de la asignatura y estudiantes que la hayan cursado.

Para las actividades relacionadas con otros sectores sociales y las autoridades locales y de gobierno, se propone la participación de los Ministerios de Educación Superior (MES) y de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba (ANEC), Consultorías Jurídicas y otros organismos interesados, así como las autoridades locales del Poder Popular, del Partido Comunista de Cuba (PCC), la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) y la Central de Trabajadores de Cuba (CTC), los cuales facilitarán los locales, coordinarán y promocionarán todas las actividades que se realicen.

En cuanto a los recursos materiales se utilizarán locales de las propias cooperativas no agropecuarias, de órganos de gobierno local, así como aulas universitarias. Se necesita la impresión de documentos como material de consulta, videos sobre el uso de marcas colectivas y sus ventajas, por lo que se requiere de una computadora, televisor, equipo para proyección de videos y discos compactos que sirvan de soporte al desarrollo de conferencias, talleres, charlas educativas y programas participativos.

El sistema de actividades desarrollará encuestas, así como formas de evaluación y control para identificar los avances obtenidos con su implementación.

Dichas evaluaciones estarán dirigidas a observar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el manejo de las marcas colectivas, se tendrán en cuenta además, la originalidad en la creación de eventos comunitarios como ferias y expo-ventas, dirigidos a identificar de qué manera pudiera servir el

signo distintivo a la mejor gestión y promoción del objeto social de las cooperativas no agropecuarias.

2.4.2- Necesidad de asesoría integral para las cooperativas no agropecuarias.

No basta que estén creadas las condiciones subjetivas para la solicitud de registro de este tipo de marca. Resulta evidente que los socios de la cooperativa no cuentan con los conocimientos y recursos necesarios que posibilitarían expandir al máximo su actividad económica. Es necesaria la existencia de un organismo¹⁸³ que guíe de forma permanente a las cooperativas para el registro de marcas colectivas.

Se debe colaborar con los emprendimientos en el diseño de la marca, en la formulación participativa de los reglamentos de uso del signo, ayudar a estandarizar procesos y productos que lo requieran, participar en la elaboración de estrategias de posicionamiento de la marca y fomentar el desarrollo de canales comerciales. En este sentido, además, podrán brindarse por parte del organismo o entidad, servicios de consultoría en materia de Propiedad Industrial, *marketing*, atención al consumidor, diseño¹⁸⁴ y comunicación.

EDGAR SHEIN¹⁸⁵ identifica tres modelos de consultoría en la esfera gerencial: la adquisición de un servicio de experto, la consultoría de procesos y el modelo médico-paciente.

En la adquisición de un servicio de experto, el cliente ha definido cuál es el problema, qué ayuda requiere y a quién debe acudir para obtenerla. Ejemplos de este tipo de consultoría pueden provenir de: un especialista en finanzas que evalúe la situación financiera de la empresa o un abogado que evalúe las consecuencias legales de una acción determinada. En la consultoría de procesos, el consultor realiza un conjunto de actividades que ayudan al cliente a percibir, entender y actuar de acuerdo a los hechos que configuran su entorno, con el fin de mejorar la situación

¹⁸³ La Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo es la encargada de conducir el proceso de creación de las cooperativas y su funcionamiento. Véase la Disposición Final Primera del Decreto-Ley No.305.

¹⁸⁴ V. gr. La Oficina Nacional de Diseño (ONDI) contribuye actualmente a la creación y desarrollo de la Marca país cubana.

¹⁸⁵ Vid. SHEIN, Edgar, "Consultoría de procesos. Su papel en el desarrollo organizacional", en: *Addison-Wesley Iberoamericana*, Buenos Aires, Vol.1, Año 1990, p. 12.

de la organización. Colabora con el cliente para realizar un diagnóstico y generar alternativas que resuelvan los problemas.¹⁸⁶

A finales de la década de los 80, comenzó a aplicarse en Cuba el modelo de la Consultoría Integral Colaborativa (CIC) que se corresponde con las características de la consultoría de procesos que describe SHEIN. Por solo mencionar un ejemplo de las instituciones que ofrecen CIC, se encuentra el Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de la Universidad de La Habana, que además de la capacitación de directivos, ha ofrecido durante más de 20 años consultoría a empresas y organizaciones cubanas en diferentes esferas: administración y *marketing*.¹⁸⁷

Actualmente la Consultoría de la Asociación Nacional de Economistas de Cuba (CANEC)¹⁸⁸ es la institución encargada de brindar asesoría para la organización, constitución y funcionamiento de las cooperativas no agropecuarias en materia económica.

En tal sentido CANEC proyecta dos paquetes de servicios para este tipo de cooperativas: uno de consultoría y otro de teneduría de libros. El paquete de consultoría incluye servicios como los de: capacitación a socios y órganos de dirección y control, confección de estatutos y asesoría legal, elaboración de expediente solicitud de aprobación, modelación económica-financiera, diseño y elaboración de manual de contabilidad, diseño de registros principales y auxiliares, implantación de normas de control interno, confección de fichas de precios y de costos, manuales de sistemas de costo, cálculos de impuestos y contribuciones y asesoría en distribución de utilidades.¹⁸⁹

¹⁸⁶ *Idem*.

¹⁸⁷ Vid. HERNÁNDEZ ALMA D.(Coord.), *La consultoría de organizaciones cubanas: experiencias y aprendizaje*, Editorial UH, La Habana, 2011, pp. 13-17.

¹⁸⁸ La Consultoría Económica CANEC, S.A., se funda en el año 1992 por la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba, ANEC., (organización no gubernamental) con status consultivo especial del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas, (ECOSOC) y que preside la Asociación de Economistas de América Latina y el Caribe, (AEALC). Miembro Asociado de la Cámara de Comercio de la República de Cuba. Se especializa en Auditoría, Asesoría y Capacitación. Vid. BETANCOURT, Rafael y Julia SAGEBIEN, "Para un crecimiento inclusivo: empresas no estatales responsables en Cuba", en: *Revista Temas*, No.75, Año 2013, pp. 58-65

¹⁸⁹ Vid. RIVERA RODRÍGUEZ, Claudio Alberto, "El cooperativismo en Cuba...", *cit.*, p. 3.

Sin embargo, como puede apreciarse no se ofrece a la cooperativa asesoría o capacitación en temas de mercadotecnia.¹⁹⁰

La consultoría debe ser integral de forma tal que no solamente se incluyan servicios contables. De esta manera se ayudará a consolidar la gestión, imagen e identidad de las cooperativas no agropecuarias.

Si tan importantes resultan los servicios de consultoría que se puedan ofrecer para la gestión cooperativa en materia económica, igual de valiosos serán estos servicios para la gestión de marca de la cooperativa. Estos dos aspectos deben ir de la mano: gestión cooperativa- gestión de marca. Cada uno influye en el otro de manera continua y necesitan del trabajo mancomunado de los socios para garantizar estabilidad, efectiva gobernabilidad, rendimiento económico y responsabilidad social.

2.4.2.1- Gestión cooperativa y gestión de marca colectiva

La empresa cooperativa¹⁹¹ como tal, posee indudablemente un conjunto de imperativos que hacen a su gestión. Tiene que estar organizada como una empresa. Requiere una estructura jerárquica; una división y una especialización de roles; requiere la implantación de sistemas técnico-administrativos; requiere altos niveles de eficiencia; altos niveles de calidad y rentabilidad. No hay posibilidad de gestión eficiente sin incorporar el concepto de rentabilidad.

Se habla de rentabilidad para diferenciarla del lucro; entendida aquella como la capacidad de la entidad para llevar adelante sus planes, ser autosustentable. Dicho en otras palabras, la rentabilidad proporciona el nivel de eficacia de la gestión.¹⁹²

Se trata, de cómo una cooperativa es dirigida y gestionada y la manera como distribuye a su interior las funciones, tareas y responsabilidades, a efectos de que cumpla su objetivo. Pero a la vez, dada la naturaleza intrínseca del cooperativismo, sus sistemas de dirección, gestión, gerenciamiento y administración deben hacerse

¹⁹⁰ En Argentina, el Ministerio de Desarrollo Social y la Secretaría de Políticas Sociales y Desarrollo Humano brindan asistencia gratuita y especializada a los cooperativistas en los trámites correspondientes al registro de una marca colectiva. Algunos de los servicios que ofrecen son los de capacitación en materia de marketing, diseño de programas que mejoren la calidad de productos y servicios *Vid.* Artículo 15 Decreto 1384/2008: Reglamentación de la ley 26355 de marcas colectivas. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/> [Fecha de consulta: 12/10/14 8:10 a.m.]

¹⁹¹ *Vid. supra*, 2.1

¹⁹² *Vid.* ALMAGUER Rafael A., *Diccionario...*, *cit.*, p. 308.

de forma cooperativa, asegurando la participación, ofreciendo a las personas involucradas (socios, dirigentes, empleados) la formación necesaria para alcanzar las metas organizacionales y su más plena realización personal.

La gestión basada en el valor cooperativo constituye una herramienta adicional para el buen gobierno. Los valores dan forma a la gestión y a la cultura organizacional, ofrecen sentido de pertenencia y solidaridad, ayudan a identificarnos con la marca en el mercado, a elegir estrategias, políticas y procedimientos adecuados, promueven la transparencia y crean una gestión de escucha y respuesta.

De este modo, el cooperativismo ofrece a la sociedad un modelo de gestión diferente, en el que la motivación y el compromiso institucional son soportes de la eficacia y de la eficiencia de la organización, la cual se construye como una auténtica alternativa de desarrollo socioeconómico, donde el ser humano es eje fundamental de todo el accionar.

Sin embargo, en esta división y especialización de roles, las cooperativas no agropecuarias cubanas se enfrentan a algunas dificultades dadas principalmente por la ausencia en estos agrupamientos de un departamento de *marketing*.

En este sentido, las nuevas cooperativas se caracterizan por tener un número limitado de personal indirecto a la producción¹⁹³ garantizándose de esta manera la eficiencia. Se debe resaltar, que además de lograrse más con menos, también puede hacerse más con métodos alternativos y novedosos. De esta forma puede transformarse la mentalidad de producir-producir y dirigirla más a cómo producir y cómo agradar al consumidor.

Para lograr eficiencia, se necesita mantener un número limitado de personal indirecto vinculado a la producción, pero en este debe incluirse un socio dedicado a la promoción de la imagen y la identidad cooperativas.

La gestión cooperativa está integrada también por una gestión de marca, o sea, por ese conjunto de acciones que se desarrollan para el efectivo desenvolvimiento del

¹⁹³ El personal indirecto a la producción en una cooperativa no agropecuaria lo conforma generalmente el presidente, el económico, el asesor legal y el encargado de atender el área productiva. El resto de los socios conforman el personal directo a la producción y constituyen la mayoría. El trabajo que en una entidad estatal realizan en el Departamento de economía 5 personas, en las cooperativas no agropecuarias lo ejecuta un solo individuo. Entrevista realizada a la Lic. Yunaika Pérez Bango, Asesora legal de la Cooperativa SANCOF, en fecha: 2/4/15.

signo distintivo y que tributan en favor de la asociación y sus miembros. Por tal razón, una adecuada gestión de marca contribuirá al perfeccionamiento de la gestión cooperativa.

En este punto es necesario llegar a asumir la marca colectiva como activo intangible de las cooperativas no agropecuarias. Sin embargo, crear conciencia al respecto es un proceso que no puede verse desligado de una base jurídica que lo sustente. El Decreto-Ley 305 en su anexo único establece la norma específica de contabilidad para las cooperativas no agropecuarias.

De ahí que uno de los pasos fundamentales para lograr el registro de marcas colectivas por las cooperativas no agropecuarias, sea el de incluir en el Decreto-Ley 305 un apartado sobre activos fijos intangibles, que permita en un futuro cercano tener en cuenta signos distintivos como la marca colectiva y calcular¹⁹⁴ lo que la misma representa para la gestión de la agrupación. De esta forma, las cooperativas tendrán la posibilidad de contar con una nueva categoría que forme parte de su patrimonio, de su actividad contable y de su gestión cooperativa.

La gestión de marca colectiva debe consolidar la identidad cooperativa promocionando los valores y principios cooperativos en los que se sustenta. Debe promover estrategias de comunicación usando nuevas tecnologías que logren la apropiación del modelo cooperativo por parte de los asociados; trabajar por el mejoramiento continuo de la oferta de productos y servicios que el movimiento cooperativo aporta al mercado; productos y servicios de calidad superior que generen mayores niveles de confianza y credibilidad.

La marca colectiva precisamente por tener como usuarios a los socios de la cooperativa debe en el desenvolvimiento de su gestión, fomentar la participación, la

¹⁹⁴ En cuanto al valor cuantitativo de la marca, se han esgrimido diversos métodos, en este caso financieros, enfocados desde la óptica de la empresa y no del consumidor. Por ejemplo: las fluctuaciones de los precios en el mercado, en virtud de la correlación oferta-demanda, permiten precisar qué parte del precio de un producto o servicio es dado por el uso de una marca estratégica, lo cual multiplicado por el número de ventas deberá arrojar un resultado aproximado del valor contable de la marca. *Vid.* ¿Propiedad Industrial? Una respuesta a sus preguntas más frecuentes en esta materia. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Disponible en <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:24 a.m.]

toma de decisiones en conjunto, la creación de estrategias comunes en el posicionamiento de la marca.

Su propia naturaleza exige la implementación de un *marketing* responsable, comprometido con la comunidad, exige establecer un sistema de divulgación que apoye los programas de la cooperativa orientados a la gestión ambiental y el desarrollo local.

Gestión cooperativa y gestión de marca colectiva deben ir de la mano. De esta forma se imprime un sello distintivo al gobierno y administración de la cooperativa, a la participación de los socios y a los valores puestos en práctica.

Si la gestión de marca colectiva contribuye al perfeccionamiento de la gestión cooperativa, en consecuencia obtener rentabilidad puede convertirse en una realidad palpable.

CONCLUSIONES

1. El despliegue del cooperativismo, representa un fenómeno de enorme trascendencia en el nuevo modelo socio-económico cubano. La marca colectiva está diseñada doctrinalmente para convertirse en un instrumento idóneo a favor de las cooperativas no agropecuarias.
2. No ha sido registrada ninguna marca colectiva en Cuba, a pesar de haberse regulado en el Decreto-Ley 203 desde el año 2000. La legislación nacional vigente en la materia no establece una definición clara de marca colectiva, sino que se limita a reconocer quiénes podrán obtener derechos sobre ella, lo que impide obtener una noción clara de su significado y una adecuada construcción legal de la figura.
3. Se determinaron algunos de los factores que impiden el registro de este signo distintivo en las cooperativas no agropecuarias, entre los que cabe mencionar: ausencia en el Decreto-Ley 203 y su Reglamento del funcionamiento de la marca colectiva aplicado a este tipo de agrupación, así como falta de asesoría en la materia por los organismos encargados de orientar a las cooperativas no agropecuarias.

RECOMENDACIONES

1. Valorar la posibilidad de establecer en el Decreto- Ley 203 un concepto sobre marca colectiva que refleje el sentido y alcance de la figura marcaria.
2. Incluir en esta normativa de manera expresa a las cooperativas no agropecuarias como titulares potenciales de las marcas colectivas.
3. Regular en la ley adjetiva marcaria el funcionamiento de este tipo de signo distintivo aplicado a las cooperativas de primer y segundo grados así como prever en el reglamento de uso, situaciones que puedan perturbar la marca colectiva en este ámbito de aplicación.
4. Brindar asistencia a las cooperativas no agropecuarias en materia de *marketing*, específicamente en el diseño de la marca colectiva, en la formulación participativa de los reglamentos de uso del signo, en la estandarización de procesos y productos que lo requieran, en la elaboración de estrategias de posicionamiento de la marca y en el desarrollo de canales comerciales por la Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo encargada de conducir el proceso de creación y funcionamiento de las cooperativas, así como la Consultoría Económica de la Asociación de Economistas y Contadores de Cuba (CANEC)
5. Elaborar un sistema de actividades que contribuya al conocimiento de las marcas colectivas en las cooperativas no agropecuarias. Involucrar a especialistas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, así como a otros actores sociales que contribuyan con los talleres y cursos de capacitación en la materia.
6. Efectuar intercambios con cooperativas extranjeras titulares de marcas colectivas, con el objetivo de valorar sus experiencias en la aplicación del signo distintivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABRAMOVICH, Ana, *Emprendimientos productivos de la economía social argentina: funcionamiento y potencialidades*, Editorial CLACSO, Buenos Aires, 2008, p.45
2. ALMAGUER, Rafael A, *Diccionario de Contabilidad y Auditoría*. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2012, p. 56.
3. ALONSO ESPINOSA, Francisco. J y Emilio J. LÁZARO SÁNCHEZ, “El Nuevo derecho de marcas”, en: *Revista Anales de Derecho*, Universidad de Murcia, No. 20, Año 02, p. 172
4. BETANCOURT, Rafael y Julia SAGEBIEN, “Para un crecimiento inclusivo: empresas no estatales responsables en Cuba”, en: *Revista Temas*, No.75, Año 2013, pp. 58-65
5. BOTANA AGRA, M. y María Mar MARAÑO GARGALLO, *Las Piedras Ornamentales como objeto protegible por Denominación de Origen, Actas de Derecho Industrial*, Tomo XIV, Editorial Montecorvo S.A., España, 1991-1992, p. 209.
6. CÁNDANO PÉREZ, Mabel y Alejandro MARTÍNEZ ALMEIDEA, “El Derecho Marcario y la influencia de la marca colectiva en el turismo cubano”, en: *Retos Turísticos. Revista Cubana de Investigaciones Turísticas*, No.3, Vol. 11, Año 2012, p. 18
7. CARROBELLO, Caridad y Heriberto ROSABAL, “Cooperativas no agropecuarias: del camino y sus piedras”, en: *Revista Bohemia*, No.7 Vol.106, Año 2014, pp.28-33.
8. COBO ROURA, Narciso, *et. al.*, *Temas de Derecho Económico*, Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p. 2
9. CRACOGNA, Dante, “La legislación de defensa del consumidor y las cooperativas”, en: *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*. ISSN: 1134-993X, No. 45, Año 2011, Bilbao, pp. 49-57.
10. DARRIBA IGLESIAS, Claudio, *Marca Colectiva: Ley Nº 26.355 comentada*, Editorial Teseo, Buenos Aires, 2008, p.112

11. FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *Tratado sobre Derecho de Marcas III. La marca colectiva*, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, 20001, p. 565.
12. FERNÁNDEZ, Avelino, *La cooperativa: bases para su legislación en Cuba*, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2012, pp.42-46.
13. GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, *Guía del empresario sobre marcas e Indicaciones geográficas*. OMPI. 2006, p. 48.
14. HERNÁNDEZ, ALMA D.(Coord.), *La consultoría de organizaciones cubanas: experiencias y aprendizaje*, Editorial UH, La Habana, 2011, pp. 13-17.
15. LARGO GIL, Rita, *Las marcas de garantía*, Editorial Civitas S.A., Madrid, 1993, p. 647
16. LLORET Y ROMÁN, Manuel y Jorje ATELIER ESCOBAR, *Ley de Propiedad Industrial (Marcas y Patentes) vigente en la República de Cuba, explicada y comentada*, 1ª edición, Lloret, La Habana, 1940, pp.168.
17. MARSANS CASTELLANOS, Lyan, *El control estatal de las indicaciones geográficas en Cuba*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2005, p.14
18. MILLS, Cliff y Davies WILL, “Plan para una década cooperativa”, en: *Revista Alianza Cooperativa Internacional*, No. 1, Año 13, p.2.
19. OFICINA MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Taller sobre Signos Distintivos como Herramientas de Competitividad Empresarial, Guatemala, 2006
20. PARTIDO COMUNISTA DE CUBA. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Aprobado el 18 de abril de 2011.
21. PÉREZ CABARCO, Nora, *Lineamientos metodológicos para la creación de denominaciones de marcas y nombres comerciales*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2004, p. 8
22. RIPPE, Siegbert, “Las cooperativas y la tutela del consumidor”, en: *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*. ISSN: 1134-993X, No.45, Año 2011, Bilbao, pp. 59-71.

23. ROMERO CALERO, Javier, *La marca colectiva en la gestión empresarial cubana*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2009, p. 6.
24. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, *Las marcas colectivas en Cuba*, Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2006, p. 14
25. _____, *Manual sobre marcas para el empresariado cubano*. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, 2005, p.15
26. SHEIN, Edgar, "Consultoría de procesos. Su papel en el desarrollo organizacional", en: *Addison-Wesley Iberoamericana*, Buenos Aires, Vol.1, Año 1990, p. 12.
27. SPEAR, Roger, "La ventaja cooperativa", en: *Publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. No.21-julio-agosto, Año 1999, p. 17.
28. TRELLES RODRÍGUEZ, Irene, *et. al., Comunicación: Imagen e identidad corporativas*. Editorial Félix Varela, La Habana, 2005, p. 22.

LEGISLACIÓN

1. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen de 1966. Disponible en: <http://www.wipo.int/lisbon/en/> [Fecha de consulta: 19/2/15 7:32 a.m.]
2. Convenio de París de 20 de marzo de 1888 para la protección de la Propiedad Industrial revisado en Washington el 2 de junio de 1911.
3. Decisión 8/95 del Consejo Mercado Común del Sur (MERCOSUR) Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual del Mercosur en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de origen. Disponible en: www.mercosur.org.uy [Fecha de consulta: 15/10/14 8:12 a.m.]
4. Declaración sobre la Identidad y Principios Cooperativos. Manchester, 23 de septiembre de 1995
5. Decreto-Ley No. 805, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No.111, 11 de abril de 1936.

6. Decreto-Ley No. 68, De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No. 10, del 14 de mayo de 1983
7. Decreto- Ley No. 203, De Marcas y Otros Signos Distintivos, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No.3, del 2 de mayo de 2000
8. Decreto-Ley No. 228, De las Indicaciones Geográficas, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, No.11, del 22 de febrero de 2002.
9. Decreto-Ley No. 305, De las Cooperativas no Agropecuarias, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.53, de fecha 11 de diciembre de 2012.
10. Decreto No. 309, Reglamento de las Cooperativas no Agropecuarias de primer grado, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, No.53, de fecha 11 de diciembre de 2012.
11. Resolución No.63, Reglamento del Decreto-Ley No. 203 De Marcas y otros Signos Distintivos, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.48 de 24 de mayo del 2000
12. Ley de Marcas Colectivas de la República de Argentina. Ley No. 26 355, 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/marcas/mar001.htm> . [Fecha de consulta: 12/10/14 8:23 a.m.].
13. Ley de Marcas de la República de Argentina (Ley No.22.362 B.O. 2/1/81). Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/marcas/mar001.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 10:10 a.m.]
14. Ley de la República de Argentina No.25 380 de las Denominaciones de Origen. Disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar/> [Fecha de consulta: 19/2/15 9:47 a.m.]
15. Ley de Propiedad Industrial de Guatemala. Disponible en: <http://www.oepm.es/internet/legisla/primer.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 8:30 a.m.]

16. Ley No. 17.011 de Uruguay. Normativa nacional relativa a las marcas, de fecha 25 de Setiembre de 1998. Artículo 38. Disponible en: <http://www.arrolli-stezano.com.uy/consultas.htm> [Fecha de consulta: 12/10/14 7:45 a.m.]
17. Ley de la Propiedad Industrial mexicana. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcoj/dirjuridico.htm> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]
18. Ley No. 9279/96 de Brasil. Disponible en: <http://intercyd.com/legislacion/ley9279.htm> [Fecha de Consulta: 15/10/14 7:45 a.m.]
19. Ley de Propiedad Industrial de Perú. Decreto Legislativo N° 823. Disponible en: <http://www.ftaa-alca.org/intprop/natleg/Peru/D823e.asp> [Fecha de consulta: 4/3/15 10:21 a.m.]
20. Ley de Marruecos n°17-97. *Loi n°17-97 relative à la protection de la propriété industrielle. 15 Février 2000.* Disponible en: http://www.mascreheguy.com/html/fr/conseils/avocat_marque_collective.htm. [Fecha de consulta: 15/10/14 7:13 a.m.]
21. Ley de Marcas Colectivas de Australia. Disponible en: http://www.ipaustralia.gov.au/pdfs/tmmanual/part_33_collective_trade_marks/1_definition_of_collective_trademark.htm [Fecha de consulta: 25/10/14 9:46 a.m.]
22. Ley de Marcas del Principado de Andorra. *Llei de marques Principat d' Andorra.* Disponible en: <http://www.estadistica.ad/> [Fecha de consulta: 25/10/14 7:27 a.m.]
23. -Ley de Marcas de Hungría: *Glossary of Industrial Property Terms Act XI of 1997.* Disponible en: <http://www.nepszamlalas.heng/volumes/24/tables/load1-1.gov.html> [Fecha de consulta: 23/10/14 8:42 a.m.]
24. Ley de Propiedad Industrial de Francia. Disponible en: <http://www.creda.ccip.fr/etudes/02marque/02quoi.htm> [Fecha de consulta: 28/10/14 9:34 a.m.]

25. Ley de Marcas de España. Ley 17/2001. Disponible en: <http://www.oepm.es/internet/legisla/signos/iii211mar.htmart63> [Fecha de consulta: 7/11/14 9:07 a.m.]
26. Ley de Marcas colectivas de Dinamarca. *Loi sur les marques collectives. Loi N° 342* 6/6/91. Disponible en: <http://www.clea.wipo.int> [Fecha de consulta: 15/11/14 9:09 a.m.]
27. Ley de Marcas colectivas de Finlandia. *Loi sur les marques collectives. Loi N° 795* 5/12/1980. Disponible en: <http://www.wipo.int/clea/fr/> [Fecha de consulta: 12/11/14 9:01 a.m.]
28. Decreto 1384/2008. Reglamentación de la Ley 26355 de marcas colectivas. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/> [Fecha de consulta: 12/10/14 9:38 a.m.]
29. Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial de México. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/web/docs/marcas/frame-m.html> [Fecha de consulta: 14/10/14 9:05 a.m.]
30. Trade Marks Act of 1946. Estados Unidos de América. Disponible en: <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmep/> [Fecha de consulta: 16/10/14 9:27 a.m.]
31. Trade Marks Act of 1994. Reino Unido. Disponible en: <http://www.patent.gov.uk/> [Fecha de consulta: 23/10/14 8:17 a.m.]
32. Trade Mark Act revised in 1996 to protect collective trade mark rights, Japón. Disponible en: <http://www.jpo.go.jp/tetuzuki-e/t-tokkyo-e/pdf/tt1303-061-60.pdf> [Fecha de consulta: 3/3/15 10:43 a.m.]

PAGINAS WEB

1. ACI-AMÉRICAS 2010. “Responsabilidad Social Cooperativa”. Disponible en: <http://www.aciamericas.coop/Balance-Social> [Fecha de consulta: 25/2/15 11:23 a.m.]
2. BATISTA CÁCERES, Renault, “La denominación de origen y la indicación de procedencia en el Derecho marcario panameño”. Disponible en:

- www.monografias.com/trabajos41/derecho-marcario-panama/ [Fecha de consulta: 15/2/15 7:12 a.m.]
3. Café de Colombia. Disponible en: <http://www.cafedecolombia.particulares/es/indicaciones-geografidenominacion-de-ori-pdf> [Fecha de consulta: 22/2/15 7:20 a.m.]
 4. CASTILLA POLO, Francisca y Dolores GALLARDO VÁZQUEZ, “La revelación social en sociedades cooperativas: una visión comparativa de las herramientas más utilizadas en la actualidad”, en: *REVESCO*, No. 114-Primer Cuatrimestre, Año 2014, ISSN: 1885-8031. Disponible en:
 5. <http://dx.doi.org/10.5209/rev-REVE.2014.v114.44291> [Fecha de consulta: 24/2/15 10:15 a.m.]
 6. Contadores Públicos Certificados. Disponible en: <http://www.abogados.lawinfo.com//marcas/-qu-es-una-marca-colectiva.html> [Fecha de consulta: 22/12/14 8:15 a.m.]
 7. Cooperativismo uruguayo. Disponible en: <http://www.observatorioeconomiasocial.es/> [Fecha de consulta: 11/3/15 10:12 a.m.]
 8. Desarrollo cooperativo. Disponible en: http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094045/lang--en/index.html. [Fecha de consulta: 5/10/14 8:04 a.m.]
 9. Discurso pronunciado en la clausura del X Período Ordinario de Sesiones de la Séptima Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular en el Palacio de las Convenciones el 13 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.granma.cubaweb.cu/2012/12/13/nacional/artic01.html> [Fecha de consulta: 13/12/12 9:22 a.m.]
 10. DO NASCIMENTO, Marcello. “La protección de las marcas en América Latina durante el año de 2002”. Jornada sobre la protección de la Propiedad Intelectual e industrial en Iberoamérica, *Magíster Lucentinus* (Universidad de Alicante) 9 mayo 2003, p 26. Disponible en: www.daviddonascimento.com.br.pdf [Fecha de consulta: 15/10/14 7:25 a.m.]

11. Economía eficaz en las cooperativas. Disponible en: www.ucm.es/info/revesco [Fecha de consulta: 24/2/15 10:15 a.m.]
12. El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/collective_mark.htm [Fecha de consulta: 22/2/15 7:39 a.m.]
13. Formas de las marcas de certificación. Disponible en: <http://www.ifoam.org/growing-organic/6-marketing/marketing-main-page.php> [Fecha de consulta: 18/2/15 8:32 a.m.]
14. GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR, Luis Alonso, “Algunos apuntes sobre la protección de las denominaciones de origen en la Comunidad Andina”. Disponible en: <http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas/UltimasPublicaciones/Algunospuntessobrelaproteccindelasdenominaciones.htm> [Fecha de consulta: 15/2/15 7:21 a.m.]
15. _____, “La Propiedad Industrial como herramienta para generar desarrollo en economías en transición. El uso de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado”. Disponible en: www.ompi.int/es/documents/pdf/collective_marks.pdf. [Fecha de consulta: 22/2/15 7:32 a.m.]
16. IGLESIAS DARRIBA, Claudio. “La Marca colectiva, el más valioso bien patrimonial. Adaptarse o fracasar”. Disponible en: www.ipiba.org [Fecha de consulta: 29/2/15 9:13 a.m.]
17. KAPLAN DRIMER, Alicia y Bernardo DRIMER, *Las cooperativas. Fundamentos, historia, doctrina*, en: MARTÍNEZ CHATERINA, Alejandro, “El papel de la cooperativa en el mercado actual”, Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, Bilbao, 28 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.ifoam.org/growing-organic/6-marketing/marketing-main-page.php> [Fecha de consulta: 18/2/15 8:24 a.m.]
18. Manuales prácticos de las PYME: Cómo crear una marca, Xunta de Galicia, Disponible en: <http://www.bicgalicia.es> [Fecha de consulta: 22/4/15 8:10 a.m.]

19. Marca colectiva - Ministerio de Desarrollo Social. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Doc.aspx?id=116> [Fecha de consulta: 26/2/15 10:54 a.m.]
20. OLIVERI, Orazio, "El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos tradicionales." Disponible en: www.OMPI.int/sme/es/documents/collective_mark.htm. [Fecha de consulta: 22/2/15 7:25 a.m.]
21. Producción natural en Italia. Disponible en: www.wipo.int/sme/es/documents/collective_mark.htm [Fecha de consulta: 7/11/14 8:00 a.m.]
22. ¿Propiedad Industrial? Una respuesta a sus preguntas más frecuentes en esta materia. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Disponible en <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:24 a.m.]
23. Protección internacional de las Denominaciones de Origen. Disponible en: <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf> [Fecha de consulta: 12/5/15 10:12 a.m.]
24. RIVERA RODRÍGUEZ, Claudio Alberto, "El cooperativismo en Cuba. Organización, constitución y funcionamiento. Aspectos claves para que una cooperativa sea exitosa." Taller sobre creación de cooperativas. Hotel Nacional de Cuba , 30 mayo, 2013. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/categoría/noticias> [Fecha de consulta: 15/4/13 7:00 a.m.]
25. RODRÍGUEZ CALVO, Hosanna, "Las marcas: clave estratégica para enfrentar los desafíos de las PYMES latinoamericanas en el siglo XXI", II Congreso de Propiedad Industrial, La Habana 2005, OCPI. Disponible en: <http://www.ocpi.cu> [Fecha de consulta: 19/5/15 10:12 a.m.]
26. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Lourdes M. "El proceso de diseño de los signos distintivos en las empresas cubanas". Centro de Información y Gestión Tecnológica, Cuba, 2013. Disponible en: www.ocpi.cu/postgrados.htm [Fecha de consulta: 13/5/15 9:20 a.m.]

27. SANCHIS PALACIO, Joan Ramón. “Las estrategias de desarrollo local: aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica e integral”. Departamento de Dirección y Administración de Empresas. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://eur32lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52002DC0347:ES:HTML> [Fecha de consulta 26/2/15 8:29 a.m.]
28. SOUSA BORDA, L. Ana, “Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas: su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional”, -Traducción Marcelo García Sellart- p. 35, Disponible en: http://www.wipo_pub9279.pdf. [Fecha de consulta: 3/11/14 9:18 a.m.]
29. UNCTAD *Expert Meeting on Systems and National Experiences for Protecting Traditional Knowledge, Innovations and Practices*. Experiencia de Panamá en la Protección de los Conocimientos Tradicionales con énfasis en las Artesanías. *Prepared by* BELEIDA ESPINO R. Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial, Ministerio de Comercio e Industrias Panamá *Géneva 30 October – 1 November 2000*, p.4 Disponible en: <http://www.cia.gov/library/publications/pdf> [Fecha de consulta: 15/10/14 9:15 a.m.]
30. URIBE, Garzón, “Bases del cooperativismo”. Curso de especialización en gestión cooperativa. Primera parte, módulo I, p. 2, Confederación Uruguaya de Entidades Cooperativas. Disponible en: <http://www.utfcudecoop.org/> [Fecha de consulta: 16/2/15 9:30 a.m.]
31. Utilidad de las Marcas Colectivas. Disponible en: <http://www.Utilidad de las Marcas Colectivas, de Certificación.mexico.smetoolkit.org/.../Utilidad-de-las-Marcas-Colectivas-de-Certificación-y-Denominaciones-de-Origen.html> [Fecha de consulta: 12/2/15 7:29 a.m.]

Anexo #1: Reglamento de uso de la marca colectiva “X”

La marca colectiva “X” cuya titularidad ostenta la “Cooperativa Y”, se regirá por las disposiciones contenidas en el presente reglamento de uso y las regulaciones que se establecen en el Decreto-Ley 203 y su Reglamento para las marcas en general, las marcas colectivas y lo expresamente previsto sobre marcas colectivas para cooperativas no agropecuarias.

Las cuestiones no contempladas en el presente reglamento, así como las cuestiones de interpretación que surjan de su aplicación serán resueltas por la ley vigente en materia marcaria y en su defecto, por la Asamblea General de conformidad con los estatutos de la cooperativa.

Artículo 1: Datos de identificación de la cooperativa no agropecuaria

La “Cooperativa Y”, constituida al amparo del Decreto-Ley 305/12 y su reglamento el Decreto 309/12, e inscrita en el Registro Mercantil, está dotada de plena personalidad jurídica para el cumplimiento de sus fines, de conformidad con lo dispuesto por sus estatutos rectores.

Artículo 2: Socios autorizados para la utilización de la marca colectiva

Están autorizados para la utilización de la marca colectiva “X”:

Todos y cada uno de los asociados, en tanto no se les haya prohibido su uso en virtud de las sanciones dispuestas en el presente reglamento de uso y en correspondencia con las condiciones de uso establecidas por este reglamento.

Artículo 3: Condiciones de afiliación a la cooperativa no agropecuaria

Las condiciones para ser miembro de la “Cooperativa Y”, son las establecidas en los estatutos de esta cooperativa incorporados al presente reglamento de uso como anexo.

Artículo 4: Condiciones de uso de la marca colectiva

La marca colectiva “X” sólo podrá ser utilizada por los socios autorizados.

4.1-La marca colectiva “X” registrada para varias clases de productos y/o servicios:

La marca colectiva “X” podrá ser utilizada por los siguientes socios: R,S,T; para los productos “A” y por los socios U,V,W; para los productos “B”.

4.2- Requisitos a tener en cuenta por los productos y/o servicios.

Productos “A”

Materias primas utilizadas_____, técnicas de elaboración y presentación_____, origen geográfico de los componentes o ingredientes_____, características del factor humano_____, normas o parámetros de calidad empleados_____, forma en que debe aparecer la marca colectiva “X” en cada etiqueta o envase del producto_____

Productos “B”

Materias primas utilizadas_____, técnicas de elaboración y presentación_____, origen geográfico de los componentes o ingredientes_____, características del factor humano_____, normas o parámetros de calidad empleados_____, forma en que debe aparecer la marca colectiva “X” en cada etiqueta o envase del producto_____

4.3- Control de calidad

Los productos y/o servicios de los socios serán supervisados por la comisión que destine al efecto la Asamblea General, sin perjuicio de que se realicen otras inspecciones por organismos especializados del sector estatal o empresarial a solicitud de la “Cooperativa Y”.

Artículo 5: Responsabilidad por defectos del producto o servicio:

Los socios autorizados para utilizar la marca colectiva “X” deberán asumir por cuenta propia las indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados a terceros por defectos de los productos o servicios prestados bajo dicha marca colectiva.

Artículo 6: Transmisión de la marca colectiva

En el período de tránsito que conlleva a la fusión o división de la cooperativa, el uso provisional de la marca colectiva “X” por los asociados, continuará por treinta días contados a partir de la fecha en que fue otorgada la aprobación por el organismo competente para la fusión o división de la “Cooperativa Y”.

Cumplido ese término la marca colectiva “X” no podrá ser utilizada para los productos “A”, aun cuando la producción de estos no sea detenida.

Artículo 7: Marcas colectivas combinadas

En caso de que la “Cooperativa Y” integre una cooperativa de segundo grado, titular esta última de una marca colectiva, la “Cooperativa Y” en su condición de usuaria y titular de marca colectiva a la vez, tiene el derecho-deber de colocar en la etiqueta

de sus productos (para que el uso de la marca colectiva sea probado), la marca colectiva de la cooperativa de segundo grado, así como su propia marca colectiva "X".

Artículo 8: Prohibición de uso de la marca colectiva

La "Cooperativa Y" podrá prohibir el uso de la marca colectiva "X" y en consecuencia impondrá las sanciones pertinentes:

En caso de que el uso de la marca colectiva no se haga cumpliendo las condiciones establecidas en este reglamento de uso.

En caso de violación de las regulaciones que se establecen en el Decreto-Ley 203 y su Reglamento para las marcas en general, las marcas colectivas y lo expresamente previsto sobre marcas colectivas para cooperativas no agropecuarias.

Anexo #2: Sistema de actividades

