

Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual



Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual



Salvo indicación contraria, esta obra está sujeta a una licencia de Creative Commons del tipo Atribución 3.0 organizaciones intergubernamentales.

Todo usuario puede reproducir, distribuir, adaptar, traducir y presentar en público la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la OMPI como fuente y, si procede, de que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Sugerencia de cita: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021), *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*, Ginebra: OMPI.

Las adaptaciones/traducciones/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la OMPI y por la OMT. Para obtener autorización, pónganse en contacto con nosotros mediante el sitio web de la OMPI o de la OMT.

En relación con las obras derivadas, debe incluirse la siguiente advertencia: “La OMPI y la OMT no asumen responsabilidad alguna por la modificación o traducción del contenido original.”

En los casos en los que el contenido publicado por la OMPI o por la OMT, como imágenes, gráficos, marcas o logotipos, sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva del usuario de dicho contenido obtener de los titulares las autorizaciones necesarias.

Para consultar la presente licencia, remítanse a <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no entrañan, de parte de la OMPI o la OMT, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La presente publicación no refleja el punto de vista de los Estados miembros ni el de las Secretarías de la OMPI o la OMT.

Cualquier mención de empresas o productos concretos no implica en ningún caso que la OMPI o la OMT los aprueben o recomienden con respecto a otros de naturaleza similar que no se mencionen.

© OMPI y OMT (2021)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20, Suiza

Organización Mundial del Turismo
Calle del Poeta Joan Maragall 42
28020 Madrid, España

ISBN OMPI: 978-92-805-3274-6

DOI OMPI: 10.34667/tind.44002

ISBN OMT: 978-92-844-2296-8

DOI OMT: 10.18111/9789284422975



Licencia Atribución 3.0
organizaciones intergubernamentales
(CC BY 3.0 IGO)

Foto de portada: Getty Images / den-belitsky

Índice

Prefacio	6	¿Cómo pueden las partes interesadas en la cadena de valor del turismo beneficiarse de la PI?	54
Agradecimientos	7		
Resumen	9		
Introducción	13		
¿De qué trata esta publicación?	14	Estudio de caso 1. Promover vínculos de colaboración entre los proveedores turísticos y proveedores locales en aras del desarrollo sostenible en Turquía	55
¿A quién está destinada la publicación?	15	Estudio de caso 2. Las indicaciones geográficas como herramienta para desarrollar el turismo y reactivar la economía local en Camboya	56
¿Qué finalidad tiene la publicación?	15	Estudio de caso 3. Artes escénicas y derecho de autor: la creación de productos turísticos innovadores en México	57
¿Qué contiene esta publicación?	15	Estudio de caso 4. Potenciar las oportunidades turísticas a través de una marca de bebidas en Sri Lanka	58
1. ¿Por qué el turismo?	21	Estudio de caso 5. Turismo de comercio justo: una marca de certificación que fomenta el turismo sostenible en África	59
Introducción al turismo como motor fundamental del desarrollo socioeconómico	23	Estudio de caso 6. La marca colectiva como herramienta para impulsar las economías locales dentro de la cadena de valor del turismo en Gambia	60
Tendencias y oportunidades en el turismo	24	Estudio de caso 7. Marcas y circuitos turísticos: una sólida alianza para apoyar la creación de empleo y el desarrollo de las economías rurales en el Líbano	61
2. ¿Cómo puede la propiedad intelectual respaldar el desarrollo del turismo?	27	Estudio de caso 8. Utilizar las marcas de certificación para llegar a los segmentos de mercado en el sector turístico	62
¿Qué es la PI y por qué promoverla?	28	¿Cómo pueden los responsables de la formulación de políticas aplicar los derechos de PI a la promoción de los destinos turísticos y al desarrollo de marcas de destino?	64
¿Cómo se pueden utilizar los derechos de PI en la cadena de valor del turismo?	30		
¿Cuáles son los principales derechos de PI que guardan relación con el turismo?	32		
El caso especial de las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales	44		
3. Impulsar el desarrollo del turismo mediante los derechos de propiedad intelectual	53		



Estudio de caso 9. Hotel Armani, Dubái (Emiratos Árabes Unidos): la experiencia de un hotel de diseño	67	Estudio de caso 15. Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux (Suiza)	85
Estudio de caso 10. Caja de herramientas para el turismo comunitario sostenible en Jamaica	68	Los deportes y los megaeventos: un punto de encuentro entre el turismo y la PI	87
Estudio de caso 11. El vodka de uva chacha de Georgia: cómo una indicación geográfica protegida puede impulsar las exportaciones y el desarrollo turístico	69	Estudio de caso 16. La Copa Mundial de la FIFA 2010: un trampolín para el turismo sudafricano	90
Estudio de caso 12. Cultura viva en la selva y pirámides de Túcume: el ecomuseo	70	Estudio de caso 17. China integra objetivos de propiedad intelectual y de deporte en las estrategias nacionales de desarrollo y turismo	91
¿Cómo pueden los derechos de PI promover la innovación en el turismo e impulsar la recaudación de fondos?	71	Conectar las rutas y recorridos turísticos con la PI	92
Estudio de caso 13. Andalucía Lab, España: un modelo provechoso de colaboración público-privada en aras de la innovación turística	76	Estudio de caso 18. La Vía Francígena allana el camino en el uso del sistema de PI	94
Estudio de caso 14. Refundit: revolucionar las compras libres de impuestos para los turistas	77	5. Conclusiones y recomendaciones	99
4. Los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de los eventos y las rutas turísticas	81	Conclusiones principales	101
Turismo, eventos culturales y PI: una alianza duradera	82	Recomendaciones	103
		Glosario	107
		Terminología en el ámbito del turismo	107
		Terminología de propiedad intelectual	110
		Bibliografía	114

Prefacio

El turismo ha sido uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo en los últimos años y ha podido hacer frente a todo tipo de retos y crisis. También se ha consolidado como un motor clave del progreso y del desarrollo socioeconómico sostenible en el mundo. Este crecimiento va acompañado de una diversificación y competencia cada vez mayor entre destinos turísticos, que compiten por atraer a los turistas que buscan experiencias de viaje excepcionales y auténticas.

Todavía no está del todo claro cómo será el turismo tras la crisis sin precedentes provocada por la COVID-19. Lo que sí está claro es que el turismo se recuperará y contribuirá a reactivar las economías y sociedades más afectadas gracias a su capacidad de adaptación a los cambios y de ofrecer soluciones innovadoras a los nuevos retos. En todos los países, será necesaria la conjunción de factores de competitividad decisivos y la alineación de las administraciones públicas y los agentes del sector privado para coordinar esfuerzos con el fin de garantizar la plena recuperación económica. Como motor del crecimiento socioeconómico, el turismo debe figurar entre las prioridades de la agenda política en la era posterior a la COVID-19, y los factores que contribuyen a la competitividad del sector desempeñarán un papel clave para situarlo en la vanguardia de los esfuerzos de recuperación, contribuyendo al mismo tiempo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este contexto, los derechos de propiedad intelectual (PI) son poderosas herramientas que pueden utilizarse para impulsar el desarrollo y la competitividad del turismo. El sistema de PI tiene por objeto promover la creatividad y la innovación y apoyar los esfuerzos de las personas, las empresas y otros agentes para

diferenciar sus productos y servicios en el mercado, ya sea mediante marcas, indicaciones geográficas, derechos de autor o patentes.

La Organización Mundial del Turismo y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que suman la experiencia de dos organizaciones líderes en esos campos, se han aliado para explorar los beneficios de aprovechar el uso del sistema de propiedad intelectual para el desarrollo y la promoción del turismo.

Fruto de esa colaboración es esta inédita publicación, destinada a sensibilizar sobre la importancia de la protección de los derechos de propiedad intelectual en su intersección con el turismo en los ámbitos de las soluciones innovadoras aplicadas al turismo, el branding de destinos turísticos y el desarrollo de productos. En la publicación se exponen buenas prácticas y se presentan estudios de caso de éxito y recomendaciones para los responsables políticos y otras partes interesadas en el turismo que trabajan para garantizar la protección de la innovación en el turismo y para que sus beneficios sean compartidos por todos.

En nombre de la OMT y de la OMPI, queremos dar las gracias a todos los que han contribuido a esta publicación conjunta y esperamos que sus orientaciones y recomendaciones resulten útiles para estimular la innovación en el desarrollo del turismo.

Zurab Pololikashvili,
secretario general de
la Organización Mundial
del Turismo (OMT)

Daren Tang,
director general de la
Organización Mundial
de la Propiedad
Intelectual (OMPI)

Agradecimientos

En 2016, y a petición de los Estados miembros de la OMPI, se puso en marcha un proyecto especial sobre propiedad intelectual, turismo y cultura, y el apoyo a los objetivos de desarrollo y promoción del patrimonio cultural de Egipto y otros países en desarrollo. Sobre la base de las investigaciones realizadas en los países piloto, centradas en las experiencias prácticas de las partes interesadas en el turismo, en el proyecto se formularon una serie de recomendaciones para promover la actividad económica relacionada con el turismo, incluida la actividad relacionada con la promoción de los conocimientos, las tradiciones y la cultura nacionales o locales.

La presente publicación conjunta se basa en este proyecto inicial de la OMPI y en la base de conocimientos de la OMT.

La publicación ha sido elaborada por la Sra. Patricia Carmona, especialista del Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos y Competitividad de la OMT, bajo la supervisión de la Sra. Sandra Carvão, jefa del Departamento de Inteligencia de Mercados y Competitividad de la OMT, y el Sr. Marcelo di Pietro, director, Sector de Desarrollo, Oficina de la Directora General Adjunta, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

La OMT y la OMPI dan las gracias a: Sra. Francesca Toso, asesora principal, Sector de Desarrollo, y Sra. Tamara Nanayakkara, consejera jurídica, División de Apoyo a la Capacidad Empresarial y a las Pymes, y los colegas de la División de la OMPI de Legislación de Derecho de Autor, Asesoramiento Político y Legislativo sobre Marcas, División de Conocimientos Tradicionales, por sus valiosos comentarios sobre el texto.

La OMT y la OMPI también dan las gracias a las siguientes personas: Sra. Mariana Hernández por su inestimable labor de investigación, recopilación y elaboración de los estudios de caso incluidos en esta publicación; Sra. Natalia Bayona, directora de Innovación, Educación e Inversiones de la OMT, por sus ideas sobre los posibles vínculos entre los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de la innovación en el turismo y por sus sugerencias sobre posibles estudios de caso; Sr. Patrick Fritz, coordinador técnico, y Sr. Nikolaos Gkolfinopoulos, especialista del Proyecto de la Ruta de la Seda, de la OMT, por sus contribuciones sobre las rutas turísticas temáticas y transnacionales; Sr. Javier Ruescas, especialista Inteligencia de Mercados y Competitividad, OMT, por su asesoramiento técnico sobre las estadísticas actualizadas de la contribución del turismo a la balanza de pagos mundial y a las exportaciones globales de servicios; Sr. Michel Julian, oficial de programas, Inteligencia de Mercados y Competitividad, OMT, por su aportación sobre las estructuras y presupuestos de los organismos nacionales de turismo; y Sra. Mary Hayrapetyan y Sra. Koloina Rakotomalala, del Sector de Desarrollo de la OMPI, que han contribuido a la revisión y consolidación del manuscrito final.

Además, la presente publicación no habría sido posible sin la valiosa orientación, el asesoramiento y el apoyo continuo de la Sra. Charlotte Beauchamp, Jefa de la Sección de Publicaciones y Diseño de la OMPI, durante todo el proceso de elaboración.

Confiamos en que esta publicación resulte útil a los miembros de la OMT y de la OMPI, a las principales partes interesadas en el turismo y a las administraciones nacionales de propiedad intelectual y a los responsables de la formulación de políticas en ese ámbito, y que constituya una base sólida para futuras investigaciones y estudios.



Foto: MStudioImages / E+ / Getty Images

Resumen



El turismo se ha convertido en un elemento importante de la economía mundial. Es uno de los sectores económicos más resilientes del mundo y un factor de progreso y desarrollo socioeconómico sostenible. También se ha convertido en un catalizador de la innovación y el espíritu empresarial. Este desarrollo está impulsado por la demanda de productos y servicios diferenciados con valor añadido y ventaja competitiva para los agentes que operan en el mercado turístico.

El sistema de propiedad intelectual (PI) se ha convertido en uno de los factores clave para el crecimiento del sector turístico. Proporciona un marco normativo para crear un entorno en el que puedan florecer la creatividad y la innovación, y permite a las personas y a las empresas obtener reconocimiento o beneficios económicos de lo que inventan o crean. Esto hace que el sistema de PI sea un interlocutor perfecto para seguir impulsando el desarrollo del turismo, ya sea aplicado a los proveedores de la cadena de valor del turismo o a los destinos.

A pesar de su papel clave en el turismo, el sistema de propiedad intelectual sigue prácticamente inexplorado en este sector y podría aprovecharse más.

La competitividad de cada destino se basa tanto en activos y factores tangibles (como los recursos naturales y culturales) como en elementos intangibles (como la imagen y la marca), que pueden ayudar a diferenciar los productos, servicios o destinos de los de la competencia. Por ejemplo, se puede utilizar un eslogan o una nueva marca para promocionar un destino, una marca de certificación para avalar la calidad de un producto o servicio, o una indicación geográfica para identificar un alimento o una bebida conocidos y producidos en una región concreta con métodos tradicionales. El ámbito de la innovación turística también ofrece innumerables oportunidades para desarrollar estrategias de PI con nuevas empresas y empresarios, cuyas invenciones pueden patentarse.

Dado que la propiedad intelectual contribuye al desarrollo de productos turísticos y a la reputación de los destinos, la protección y la gestión de la propiedad intelectual se está convirtiendo en una consideración cada vez más importante para las autoridades nacionales de turismo (ANT), los organismos nacionales de turismo (ONT) y las organizaciones de gestión de destinos turísticos (OGD). Cada vez hay más conciencia de la necesidad de proteger el patrimonio de cada destino y de capitalizar sus activos turísticos para generar valor para los agentes turísticos locales. Con ello se consigue acelerar la creación y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), en un entorno favorable que valora los productos y servicios locales. Esto, a su vez, mejora el posicionamiento del destino y ayuda a

construir una identidad de marca fuerte y vibrante, aumentando la confianza de los consumidores y la fidelidad a la marca entre los visitantes.

Las partes interesadas en el turismo y los responsables de la toma de decisiones pueden sacar el máximo provecho de los derechos de propiedad intelectual utilizando el sistema de PI de forma estratégica. Un mejor conocimiento del sistema de PI ayuda no solo a garantizar el uso exclusivo de una creación intelectual protegida, sino también a atraer inversiones y aprovechar las oportunidades de recaudación de fondos. En este contexto, la OMT y la OMPI han elaborado esta publicación, *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*, con las siguientes finalidades:

- explorar los lazos generales entre la PI, el turismo y la cultura;
- exponer los principales tipos de derechos de PI de interés para el turismo con el fin de ayudar a los lectores a comprender mejor la conexión entre la PI y el turismo, y de incluir la PI en las políticas turísticas;
- desarrollo de productos, branding de destinos, etc;
- identificar las herramientas de PI existentes y potenciales para la promoción del turismo y de los conocimientos, tradiciones y patrimonio cultural nacionales, regionales y/o locales;
- explicar cómo se pueden aprovechar los diferentes derechos de propiedad intelectual para la captación de fondos, ya que tienen un valor económico intrínseco y pueden comercializarse de diversas maneras según las diferentes estrategias de propiedad intelectual (por ejemplo, cesión, concesión de licencias, franquicias, comercialización)
- identificar e intercambiar buenas prácticas y estudios de caso;

- proporcionar conclusiones y recomendaciones pertinentes sobre los vínculos entre el turismo y la PI a las ANT y las ONT, a los responsables de la formulación de políticas y la toma de decisiones en materia de turismo, a los encargados del marketing en lo referente a los destinos (es decir, a las OMD) y a las principales partes interesadas en el turismo; y
- explicar cómo la integración adecuada de los derechos de PI puede contribuir a mejorar la competitividad del turismo.

Una de las principales conclusiones de la presente publicación es que el sistema de propiedad intelectual desempeña un papel fundamental en la creación de un ecosistema favorable para la innovación, el emprendimiento y, especialmente, la inversión en el turismo, y que tiene un papel destacado en la cadena de valor de los productos y servicios turísticos.

También se destaca el papel que desempeñan el turismo y la PI para contribuir a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) -en concreto: ODS 8, Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos; ODS 9, Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación; ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles; y ODS 14, Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, es esencial comprender mejor los vínculos entre el turismo y los derechos de propiedad intelectual para aprovechar todo el potencial del sistema de propiedad intelectual en este sector, impulsar el desarrollo del turismo y contribuir a la consecución de los ODS.



Introducción



El turismo es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en todo el mundo, e impulsa el progreso y el desarrollo socioeconómico sostenible. Este sector no ha dejado de crecer, demostrando su fuerza y resiliencia.

Cada día irrumpen nuevos actores en la escena turística y los destinos emergentes ganan terreno, atrayendo visitantes y compitiendo con otros destinos turísticos.

¿De qué trata esta publicación?

La gestión eficaz de la propiedad intelectual (PI) es un elemento importante para el desarrollo y la competitividad del turismo, así como para la promoción de la cultura y los creadores locales. Sin embargo, sigue sin estudiarse suficientemente la relación entre la PI y el turismo, por lo que la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) han decidido colaborar en la elaboración de la presente publicación. El objetivo principal es esbozar la relación entre las herramientas y estrategias de la PI y el desarrollo, la gestión y la promoción del turismo, y explorar los beneficios potenciales de un mayor fortalecimiento de esos vínculos.

En la presente publicación se ofrecen orientaciones sobre la relación entre el turismo y la propiedad intelectual para los encargados de la formulación de políticas y de la toma de decisiones en materia de turismo, los encargados en materia de gestión de destinos y las principales partes interesadas. Explica cómo la integración adecuada de los derechos de PI puede contribuir a mejorar la competitividad del turismo. También incluye buenas prácticas, estudios de caso y recomendaciones para las autoridades nacionales de turismo y los organismos nacionales de turismo.

Para la OMT y la OMPI, ambos organismos especializados de las Naciones Unidas, ésta ha sido una iniciativa conjunta muy interesante y enriquecedora. Se espera que el resultado colme la laguna de conocimientos prácticos sobre el modo en que el sistema de propiedad intelectual puede mejorar la competitividad del sector turístico, y cómo aplicar una estrategia de propiedad intelectual en el ámbito del turismo puede atraer más fondos e inversiones. Desde una perspectiva más amplia, la presente publicación contribuye a los compromisos de la OMT y la OMPI con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Aunque el turismo tiene el potencial de contribuir -directa o indirectamente- a todos los ODS, se menciona como parte de una meta específica en los ODS 8 (Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos), 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles) y 14 (Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible). La propiedad intelectual es un incentivo fundamental para la innovación, la creatividad y la competitividad de las empresas, que a su vez son clave para el éxito de los ODS. El ODS 9 (Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación) está en el centro de la misión de la OMPI de impulsar el desarrollo del sistema internacional de propiedad intelectual en beneficio de todos.¹

Esta colaboración entre la OMPI y la OMT refleja el compromiso de ambas organizaciones con los ODS. También tiene por objeto mejorar la comprensión de sus ámbitos de trabajo interrelacionados y crear nuevas oportunidades para sus miembros y otras partes interesadas.

¿A quién está destinada la publicación?

Esta publicación está dirigida principalmente a:

- Las ANT y los ONT;
- organizaciones de gestión de destinos turísticos (OGD);
- las empresas de la cadena de valor del turismo
- otras partes interesadas en el turismo, como los responsables políticos, los responsables de la toma de decisiones y los organismos profesionales relacionados con el turismo
- instituciones de formación en gestión del turismo; y
- oficinas nacionales de PI y otros encargados de políticas de PI.

Aunque la marca país ha sido tratada extensamente en varios trabajos, artículos y publicaciones,² en pocas ocasiones se ha incluido en estos trabajos una perspectiva de PI.³ Del mismo modo, el branding de destinos turísticos ha sido objeto de análisis por parte de la OMT,⁴ pero no se ha explorado un enfoque innovador que incluya vínculos con la PI. Por todo ello, la presente publicación es una referencia excepcional para las autoridades públicas.

¿Qué finalidad tiene la publicación?

La presente publicación conjunta, *Promover el desarrollo turístico mediante la propiedad intelectual*, tiene por finalidad:

- sensibilizar sobre la conexión entre las herramientas y los derechos de propiedad intelectual y la promoción del turismo;
- proporcionar orientación sobre los aspectos clave que deben tenerse en cuenta en la planificación y gestión de los destinos turísticos; y
- ofrecer una serie de recomendaciones para los responsables de la formulación de políticas, los encargados de la toma de decisiones y otras partes interesadas en el turismo de los sectores público y privado.

La presente publicación no proporciona asesoramiento jurídico detallado, ya que las leyes de PI varían de un país o territorio a otro. Las partes interesadas deben buscar asesoramiento jurídico en función de sus necesidades, prioridades y destinos específicos en las jurisdicciones en las que se desee obtener protección de los derechos de PI.

¿Qué contiene esta publicación?

En el capítulo 1 se exponen los argumentos principales para utilizar la PI en el turismo. En el capítulo 2 se describen los derechos básicos de PI con un lenguaje no técnico, y se explica su aplicación a las distintas partes de la cadena de valor del turismo. Los capítulos 3 y 4 se centran en cómo funcionan los derechos de PI en la práctica, a través de una serie de estudios de caso de todo el mundo. Para concluir, en el capítulo 5 se formulan una serie de recomendaciones. En el glosario que figura al final de la publicación se ofrecen descripciones y definiciones detalladas de los términos relacionados con el turismo y la PI que se utilizan en esta publicación, y a continuación se incluye una bibliografía.

En el cuadro I.1 se resumen los estudios de caso que se presentan en esta publicación y se indican los derechos de PI que se utilizan o se podrían utilizar, su aplicación a la cadena de valor del turismo y su contribución a la consecución de los ODS.

Cuadro I.1 Resumen de los estudios de caso en los que se expone la relación entre la PI y el desarrollo del turismo

Estudio de caso	País/región	Derecho de PI	Valor añadido por la PI	Buena práctica vigente o potencial	Elementos de la cadena de valor del turismo	ODS	
1	Promover vínculos de colaboración entre los proveedores turísticos y proveedores locales en aras del desarrollo sostenible en Turquía	Turquía (Europa)	Marcas de certificación	La marca de certificación identifica a los productores locales, los conecta con el sector turístico y garantiza los estándares de calidad.	Buena práctica	Alojamiento Alimentación y bebidas	1, 8, 12, 13
2	Las indicaciones geográficas como herramienta para desarrollar el turismo y reactivar la economía local en Camboya	Camboya (Asia)	Indicaciones geográficas	Las indicaciones geográficas ayudan a crear y a promover las marcas de producto o de destino a nivel internacional, a potenciar el turismo sostenible y a impulsar el crecimiento económico local.	Buena práctica	Alojamiento Alimentación y bebidas Ocio, excursiones y visitas	1, 8, 12, 13
3	Artes escénicas y derecho de autor: la creación de productos turísticos innovadores en México	México (América Latina)	Derecho de autor	El derecho de autor protege las obras de los autores (y potencialmente también el trabajo de los artistas intérpretes o ejecutantes), al tiempo que refuerza la ventaja competitiva de los productos turísticos innovadores.	Potencial	Ocio, excursiones y visitas	8
4	Potenciar las oportunidades turísticas a través de una marca de bebidas en Sri Lanka	Sri Lanka (Asia)	Marcas	Un bebida popular y muy conocida protegida mediante una marca genera oportunidades empresariales vinculadas al turismo.	Buena práctica	Alojamiento Alimentación y bebidas Activos turísticos Ocio, excursiones y visitas	1, 8, 12
5	Turismo de comercio justo: una marca de certificación que fomenta el turismo sostenible en África	Madagascar, Mozambique, Sudáfrica y Zimbabwe (África)	Marcas de certificación	Desde el comercio justo hasta el turismo de comercio justo, la marca de certificación añade una ventaja competitiva y promueve el turismo sostenible.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	1, 8, 10, 12
6	La marca colectiva como herramienta para impulsar las economías locales dentro de la cadena de valor del turismo en Gambia	Gambia (África)	Marcas colectivas	Las marcas colectivas pueden desbloquear el potencial de las cadenas de valor del turismo mediante el fortalecimiento de los vínculos entre las empresas locales y la creación de oportunidades económicas dentro del sector turístico.	Potencial	Transporte Alojamiento Alimentación y bebidas Artesanía Ocio, excursiones y visitas	1, 8, 12
7	Marcas y circuitos turísticos: una sólida alianza para apoyar la creación de empleo y el desarrollo de las economías rurales en el Líbano	Líbano (Oriente Medio)	Marcas	Las marcas brindan protección jurídica a los titulares y se pueden rentabilizar para generar fondos con arreglo a distintas estrategias de PI, por ejemplo, la concesión de licencias o la venta de productos derivados.	Potencial	Alojamiento Activos turísticos Ocio, excursiones y visitas	1, 8, 12, 15
8	Utilizar las marcas de certificación para llegar a los segmentos de mercado en el sector turístico	Varios países, entre ellos Malasia y Tailandia	Marcas de certificación	Las marcas de certificación cumplen una función doble, ya que proporcionan un marco de normas de conformidad para los productos de esos países (por ejemplo, los productos con certificación Halal) y contribuyen a establecer una ventaja competitiva y a fortalecer el prestigio del destino en un segmento específico del mercado turístico.	Buena práctica	Alojamiento Alimentación y bebidas Ocio, excursiones y visitas	8
9	Hotel Armani, Dubai, Emiratos Árabes Unidos: la experiencia de un hotel de diseño	Emiratos Árabes Unidos (Oriente Medio)	Marcas Derechos sobre diseños industriales (dibujos y modelos)	Los derechos sobre diseños industriales y sobre marcas añaden un valor notable a los productos turísticos, lo que permite a una empresa de moda establecerse rápidamente en un sector turístico muy competitivo.	Buena práctica	Alojamiento Ocio, excursiones y visitas	8, 11, 17
10	Caja de herramientas para el turismo comunitario sostenible en Jamaica	Jamaica (América Latina y el Caribe)	Marcas	La concesión de licencias de marcas es una estrategia de PI común en el sistema de PI, que puede servir de impulso a las pequeñas empresas turísticas comunitarias.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	8, 12, 16, 17

Cuadro I.1 (continuación) Resumen de los estudios de caso en los que se expone la relación entre la PI y el desarrollo del turismo

Estudio de caso	País/región	Derecho de PI	Valor añadido por la PI	Buena práctica vigente o potencial	Elementos de la cadena de valor del turismo	ODS
11 El vodka de uva chacha de Georgia: cómo una indicación geográfica protegida puede impulsar las exportaciones y el desarrollo turístico	Georgia (Europa)	Indicaciones geográficas	Las indicaciones geográficas no solo protegen los productos que tienen un origen geográfico determinado y cuyas cualidades o prestigio se deben a ese origen, sino que también son una potente herramienta de PI para promocionar los destinos turísticos y estimular las economías locales.	Buena práctica	Alimentación y bebidas Artesanía Activos turísticos Ocio, excursiones y visitas	1, 8, 12, 15
12 Cultura viva en la selva y pirámides de Túcume: el ecomuseo	Perú (América Latina)	Marcas Marcas colectivas Marcas de certificación Derecho de autor Derechos sobre diseños industriales	Una cartera de derechos de PI (que incluye derecho de autor, marcas colectivas y marcas de productos o diseños) permite a una institución estar a la vanguardia de la innovación, proteger los materiales institucionales y los diseños nuevos, y promover el desarrollo sostenible de forma inclusiva.	Potencial	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	8, 9, 11
13 Andalucía Lab, España: un modelo provechoso de colaboración público-privada en aras de la innovación turística	España (Europa)	Marcas Secretos comerciales	Las marcas, las patentes y los secretos comerciales desempeñan una función fundamental de impulso a centros y aceleradores de innovación, empresarios y pymes, al garantizar su viabilidad mediante una protección adecuada de la PI.	Potencial	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	1, 4, 8, 9, 12
14 Refundit: revolucionar las compras libres de impuestos para los turistas	Israel	Patentes Marcas	La estrategia de PI sirve como barrera de entrada para futuros competidores, la protección mediante una marca protege la exclusividad de la imagen de marca de la aplicación y genera confianza entre los consumidores, y una cartera de PI sólida atrae a los inversores y garantiza financiación a la empresa emergente para el futuro.	Buena práctica	Artesanía	8, 9, 17
15 Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux, Suiza	Suiza (Europa)	Marcas Derecho de autor	Una marca registrada trasciende la identificación de un evento local de fama mundial para extenderse a otros sectores del ocio y la hostelería a nivel internacional, lo que beneficia a los artistas y asociados comerciales participantes por medio de las regalías.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	8
16 La Copa Mundial de la FIFA 2010: un trampolín para el turismo sudafricano	Sudáfrica (África)	Marcas Marcas colectivas	El <i>marketing</i> de un destino se puede utilizar como mecanismo para establecer alianzas a escala mundial, atraer inversiones a nivel nacional, obtener cobertura mediática internacional y desarrollar un turismo sostenible.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	1, 8
17 China integra objetivos de propiedad intelectual y de deporte en las estrategias nacionales de desarrollo y turismo	China (Asia)	Marcas Marcas colectivas Derecho de autor Patentes	La PI puede ayudar al logro de los objetivos relacionados con el deporte en las estrategias nacionales de desarrollo al impulsar el crecimiento del turismo y fomentar el turismo sostenible y el desarrollo socioeconómico.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	3, 8, 9, 11
18 La Vía Francigena allana el camino en el uso del sistema de PI	Italia (Europa)	Marcas	El sistema de PI es un asociado inestimable para la gestión, el control de calidad, la generación de ingresos y el posicionamiento de marca de las iniciativas turísticas de múltiples partes interesadas como las rutas turísticas temáticas.	Buena práctica	Todos los elementos de la cadena de valor del turismo	8, 12

Anotaciones

- 1 Para obtener más información, véase: Naciones Unidas (s.f.). Plataforma de Conocimientos sobre el Desarrollo Sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 2 Véanse por ejemplo: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> y <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Divide>;
- 3 Véase por ejemplo: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2012). *The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_transition_4.pdf. Véase también: Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: Palgrave Macmillan; Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- 4 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid: OMT. doi. [org/10.18111/9789284413706](https://doi.org/10.18111/9789284413706)



Foto: RudyBalasko / iStock / Getty Images Plus

1. ¿Por qué el turismo?



El turismo es un motor fundamental del progreso socioeconómico. Está estrechamente vinculado a los ingresos de exportación, las oportunidades de empleo, la inclusión social y el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, y cada vez son más los destinos que se benefician de él.

En este capítulo se explica por qué el turismo es importante y se presentan las tendencias principales y los desafíos más importantes que tiene ante sí un sector transversal que aporta beneficios económicos a otros tan diversos como la construcción, la agricultura y las telecomunicaciones, tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo¹.

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de Turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420858

*La cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el *marketing*, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo.*

Entre las actividades de apoyo se incluyen el transporte y la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías y sistemas y otros bienes y servicios complementarios que pueden

no estar relacionados con la esencia del negocio turístico, pero repercuten de manera importante en el valor del turismo.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019).
Definiciones de Turismo de la OMT.
Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420858

Introducción al turismo como motor fundamental del desarrollo socioeconómico

El turismo es uno de los sectores económicos que más rápido están creciendo y un catalizador del crecimiento y el desarrollo económico, e incide de forma notable en el comercio, la creación de empleo, la inversión, el desarrollo de infraestructuras y la inclusión social. En 2019 el turismo internacional creció más rápido que la economía mundial por noveno año consecutivo; concretamente el sector de viajes y turismo creció un 3,6% frente al 3,2% del producto interior bruto (PIB) mundial. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 697 millones en 2000 a 1.500 millones en 2019². Este crecimiento solo se vio interrumpido en 2001, cuando se redujo a cero tras los atentados del 11 de septiembre, en 2003 como consecuencia del SARS (-0,4%), en 2009 a raíz de la crisis económica mundial (-4%), y en 2020, cuando la COVID-19 y las restricciones relacionadas con la movilidad y los viajes provocaron una perturbación sin precedentes en el sector.

El turismo internacional implica el movimiento transfronterizo de viajeros que luego adquieren bienes y servicios. Esto hace que los destinos turísticos sean motores del comercio internacional, ya que los turistas se convierten en consumidores internacionales y las empresas locales en exportadoras.

Como tercera categoría de exportación a nivel mundial, después de los productos químicos y el combustible, en 2019 el turismo internacional (incluidos tanto los ingresos del turismo internacional como los derivados del transporte de pasajeros) generó 1,7 billones de dólares de los Estados Unidos, lo que representó el 28% de las exportaciones mundiales de servicios y el 7% de las exportaciones totales de bienes y servicios.

El sector *turístico* es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (s.f.).
Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

El carácter transversal del turismo y su crecimiento sostenido en los últimos decenios ofrecen oportunidades ingentes para el avance general de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. A medida que los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)³ y las 169 metas correspondientes vayan encaminando al mundo en una nueva dirección, el turismo puede y debe desempeñar una función importante en cuanto a aportar soluciones sostenibles para las personas, el planeta, la prosperidad y la paz. El turismo tiene potencial para contribuir, directa o indirectamente, a todos los ODS, y en particular a los que guardan relación específica con el turismo, a saber:

- ODS 8, Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos;
- ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles; y
- ODS 14, Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Como se señaló anteriormente, el turismo es un vehículo decisivo para fomentar el crecimiento económico y social, y una herramienta potente en pro del desarrollo inclusivo y sostenible. Su potencial pleno solo se puede alcanzar mediante un enfoque de gestión que incorpore los principios del turismo sostenible⁴ y se centre en la consecución de los ODS a medida que nos vayamos acercando a 2030.

Para ello es fundamental mejorar la competitividad de los destinos y de la experiencia turística, alentando a las partes interesadas a innovar y

desarrollar nuevos bienes y servicios, y a aprovechar sus derechos de propiedad intelectual (PI).

Tendencias y oportunidades en el turismo

El carácter transversal y el profundo arraigo social del turismo ofrecen muchas oportunidades. El sector turístico ha demostrado su resiliencia y es un motor económico (especialmente en momentos de crisis financiera mundial y perturbaciones externas) gracias a su contribución al PIB y a la creación de empleo. El número de empleados del sector turístico y los indicadores macroeconómicos relacionados con el turismo internacional son pruebas de lo importante que es el sector. El turismo contribuye al bienestar social debido a que emplea mucha mano de obra y a sus múltiples vínculos bidireccionales con diversos sectores de la economía como la infraestructura, el transporte, el saneamiento y las comunicaciones⁵.

El turismo, con el apoyo de los gobiernos y las instituciones internacionales, puede volver a impulsar la recuperación mundial tras la COVID-19. Los puestos de trabajo que genera el turismo tienen un efecto multiplicador en la economía, y conseguir que este sector repunte será fundamental para la recuperación de los efectos de la COVID-19 en la economía y en las sociedades.

Los distintos tipos de turismo⁶, como el turismo cultural, el turismo urbano, el turismo rural, el turismo de negocios, el ecoturismo y el turismo gastronómico, ofrecen un amplio abanico de oportunidades para los destinos de los países industrializados y en desarrollo.

Sin embargo, el sector turístico está experimentando varios desafíos y pasando por cambios de paradigma que se podrían acelerar con el impulso de la COVID-19; por ejemplo la transformación digital y la aparición de elementos disruptivos, como las nuevas plataformas de servicios turísticos en el ámbito del alojamiento, las cuestiones relativas a la movilidad y la gestión de los visitantes, entre otros muchos aspectos⁷. Las autoridades y las partes interesadas del sector turístico son más conscientes que nunca de la necesidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los destinos y comprender los aspectos jurídicos, incluidos los derechos de PI,

del acceso a las nuevas tecnologías y el desarrollo de estas, en la medida de sus posibilidades⁸.

Varios factores cuantitativos y cualitativos están vinculados indisolublemente a la competitividad de un destino turístico, entre ellos su capacidad de innovación y su calidad o valor de marca.

En una economía basada en el conocimiento, la competitividad de las empresas, incluidas las pequeñas y medianas empresas (pymes), se basa cada vez más en su capacidad para ofrecer productos de valor añadido a un precio competitivo. En este sentido, los destinos turísticos y las partes interesadas en el turismo necesitan obtener una ventaja competitiva. La gestión eficaz de los activos de PI desempeña una función decisiva en cuanto a añadir valor a los bienes, los servicios y los productos turísticos, y diferenciarlos de los de la competencia.

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019).
Definiciones de Turismo de la OMT. Madrid:
OMT. doi.org/10.18111/9789284420858.


*Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de *marketing* de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.*

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019).
Definiciones de Turismo de la OMT. Madrid:
OMT. doi.org/10.18111/9789284420858.

Anotaciones

- 1 Para obtener más información sobre la incidencia de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico, véanse: Organización Mundial del Turismo (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284421893; Organización Mundial del Turismo (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial* (Versión española). 18.6). Madrid: OMT. doi. org/10.18111/wtobarometeresp; Organización Mundial del Turismo (2020). *COVID-19 respuesta* (en línea), disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19> (14-12-2020); Organización Mundial del Turismo (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284421831; Organización Mundial del Turismo (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?* Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284421893; Organización Mundial del Turismo (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284421916; Organización Mundial del Turismo (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284422111.
- 2 Las estadísticas que se exponen aquí y en el resto de la sección provienen de Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284421237; Organización Mundial del Turismo (2020), *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, volumen 18, número 2, mayo de 2020, Madrid: OMT. doi. org/10.18111/wtobarometeresp; Para obtener más información sobre la incidencia del, turismo en el empleo, véanse: Organización Mundial del Turismo (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284420421; Organización Mundial del Turismo y Organización Internacional del Trabajo (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284416158; Organización Mundial del Turismo (2008). *Sources and Methods: Labour Statistics– Employment in the Tourism Industries (Special Edition)*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284412334; Organización Mundial del Turismo (2019). *Global Report on Women in Tourism, Second Edition*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284420384.
- 3 Los ODS son un marco de 17 objetivos y 169 metas, a través de los que los Estados, la sociedad civil y el sector privado pueden guiar y medir sus contribuciones al desarrollo sostenible de cara a 2030. Para obtener más información sobre el turismo y los ODS, véanse Organización Mundial del Turismo (s.f.). ¿Qué son los ODS? <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>; Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284419401; Véase también: Naciones Unidas. (s.f.). Plataforma de Conocimientos sobre el Desarrollo Sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 4 El turismo sostenible se puede definir como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284411191.
- 5 Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284421237.
- 6 Para consultar la lista completa de tipos de turismo y la definición de cada uno de ellos, véase: Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de Turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284420858.
- 7 Para obtener más información, véanse: Organización Mundial del Turismo (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284419081 Organización Mundial del Turismo (OMT); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; Universidad NHTV de Ciencias Aplicadas de Breda; y Universidad NHL Stenden de Ciencias Aplicadas (2018). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: OMT. doi. org/10.18111/9789284419999; Organización Mundial del Turismo; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; Universidad NHTV de Ciencias Aplicadas de Breda; y Universidad NHL Stenden de Ciencias Aplicadas (2019). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Vol. 2: Case Studies*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420629.
- 8 Organización Mundial del Turismo (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420933.





2. ¿Cómo puede la propiedad intelectual respaldar el desarrollo del turismo?

El objetivo de este capítulo es ofrecer una visión general de los principales tipos de derechos de propiedad intelectual (PI) que guardan relación con el turismo. Esto ayudará a comprender mejor la conexión que existe entre la PI y el turismo y a incluir la PI en el desarrollo de productos turísticos, desde el *branding* de destinos hasta las políticas turísticas.

En un mundo tan cambiante y competitivo como el del turismo, es cada vez más importante diferenciar los productos y servicios en el mercado. La percepción de los productos y servicios como singulares influye en las decisiones de compra de los consumidores. La diferenciación suele provenir de características inmateriales que añaden valor, como los recursos culturales, la autenticidad, la creatividad, la estética, el diseño, la imagen, la marca o la tecnología innovadora. Invertir en este valor añadido es un elemento fundamental para tener éxito en el mercado mundial y esta inversión requiere protección. Los creadores necesitan asegurarse el derecho exclusivo de elegir cómo aprovechar estos activos inmateriales.

Es aquí donde el sistema de propiedad intelectual (PI) surge como elemento clave que impulsa la evolución dinámica del sector turístico. Este sistema se puede aplicar a los proveedores de la cadena de valor del turismo, por ejemplo, el transporte, el alojamiento y la hostelería y los operadores turísticos, o a los destinos.

En las siguientes secciones de este capítulo se explora la función que desempeñan la creatividad y la innovación en el desarrollo del sector turístico, y cómo se aplican al sector las distintas herramientas y estrategias del sistema de PI.

¿Qué es la PI y por qué promoverla?

La PI se divide tradicionalmente en dos ramas, a saber: la propiedad industrial y el derecho de autor.

- La **propiedad industrial** abarca las patentes de invención, la información confidencial (secretos comerciales), las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.

- El **derecho de autor** comprende las obras literarias (por ejemplo las novelas, los poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas (por ejemplo los dibujos, las pinturas, las fotografías y las esculturas) y los diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión, entre otros.

La PI hace referencia a las creaciones del intelecto, lo que incluye las obras de arte; los diseños; las invenciones o programas informáticos; las marcas u otros símbolos, nombres o imágenes que se utilizan en el comercio. Los derechos de PI se pueden interpretar como cualquier otro tipo de derecho de propiedad, es decir, el creador o el titular ejerce el control sobre su propiedad y puede elegir el modo en que otros acceden a ella y la utilizan.

Los países promulgan leyes para proteger los derechos de PI por dos razones principales:

1. Para amparar en las leyes los derechos patrimoniales y morales de los creadores y los titulares de PI así como los derechos del público para tener acceso a esas creaciones.
2. Para proporcionar, como resultado de una política gubernamental deliberada, un sistema de incentivos que promueva la innovación y la creatividad, y la divulgación y aplicación de sus resultados, y que fomente el comercio justo, lo que puede contribuir al desarrollo económico y social.

La legislación en materia de PI tiene por objeto otorgar a los creadores y otros productores de productos y servicios intelectuales determinados derechos, generalmente limitados en el tiempo, para controlar cómo se utilizan estos bienes inmateriales. Una vez transcurrido el plazo, la protección jurídica finaliza y los bienes pasan a formar parte del dominio público. Las marcas, así como las indicaciones geográficas

y los secretos comerciales, son excepciones, ya que su registro se puede renovar.

Hay varias razones de peso por las que se debe proteger y promover la PI, y por las que esta puede contribuir a impulsar el desarrollo del sector turístico.

- El progreso y el bienestar de la humanidad dependen de nuestra capacidad de desarrollar nuevas soluciones tecnológicas y herramientas para regular la competencia y producir expresiones creativas.
- La protección jurídica de las creaciones e innovaciones favorece la asignación de recursos adicionales en pro de una mayor innovación y creatividad.
- El fomento y la protección de la PI estimulan la competitividad y el crecimiento económico, generan nuevos puestos de trabajo y nuevas industrias, y enriquecen y mejoran la calidad de vida de las personas.

Promover un sistema de PI equilibrado y eficaz puede ayudar a los países a explotar el potencial de la PI como catalizadora del desarrollo económico y del bienestar social y cultural¹.

Los derechos de PI pueden ser objeto de transacciones comerciales y se puede negociar con ellos de distintas formas. Esto significa que se pueden aprovechar para generar más valor monetario. Además de los derechos exclusivos que se otorgan a su titular, la mayoría de los derechos de PI se pueden comercializar, por lo que son especialmente útiles para el sector turístico.

Los derechos de PI son de carácter nacional y están protegidos por la legislación nacional. La protección de la PI en el extranjero, más allá de una única jurisdicción, exige el pago de las correspondientes tasas de registro en el exterior. Del mismo modo, para hacer valer los derechos de PI más allá de las fronteras nacionales también es necesario realizar una inversión financiera.

La cadena de valor del turismo se compone de muchas actividades y proveedores, lo que incluye

tanto actividades primarias como de apoyo, que son fundamentales para el funcionamiento de este sector. El plan de *marketing* del turismo (producto, precio, lugar, promoción) es complejo y puede variar en función de la actividad o la industria de que se trate. No obstante, los derechos de PI se pueden incorporar a la estrategia de promoción o *marketing* de cualquier bien, servicio, actividad, producto o destino. El logotipo puede ser utilizado exclusivamente por su titular en una campaña de video promocional o puede ser objeto de un acuerdo de licencia² con terceros, quienes podrán utilizarlo en artículos promocionales de regalo o recuerdo, como tazas y camisetas y, de este modo, generar ingresos para el destino turístico.

Igualmente importante es que el sistema de PI contribuye al ODS 9, relativo a la industria, innovación e infraestructuras, como incentivo fundamental para la innovación, la creatividad y la competitividad empresarial.

¿Cómo se pueden utilizar los derechos de PI en la cadena de valor del turismo?

Dentro de la cadena de valor del turismo interactúan un gran número de actividades e insumos de diferentes proveedores de bienes y servicios para hacer posible la experiencia turística. Entre ellos están los hoteles y restaurantes, las agencias de viajes, los operadores turísticos, los guías turísticos y muchos otros servicios.

El turismo se encuentra en una posición única para permitir un crecimiento inclusivo que beneficie tanto a las empresas locales como a los residentes en el destino. Por ejemplo, los ingresos del turismo pueden ayudar al desarrollo de productos y experiencias basadas en la comunidad. Esto puede contribuir al progreso de las zonas y comunidades rurales a través del turismo, crear puestos de trabajo, promover las pequeñas y medianas empresas (pymes), o se pueden explorar las posibilidades de la artesanía local y los alimentos producidos localmente dentro de la cadena de valor del turismo.

El turismo es un sector multidimensional que está vinculado estrechamente a diversos sectores de la economía, como las infraestructuras, las comunicaciones, la construcción, las TIC, el transporte, el alojamiento, la cultura, la alimentación y las bebidas, la artesanía,

la joyería, los textiles y los cosméticos, el ocio y el entretenimiento, etcétera.

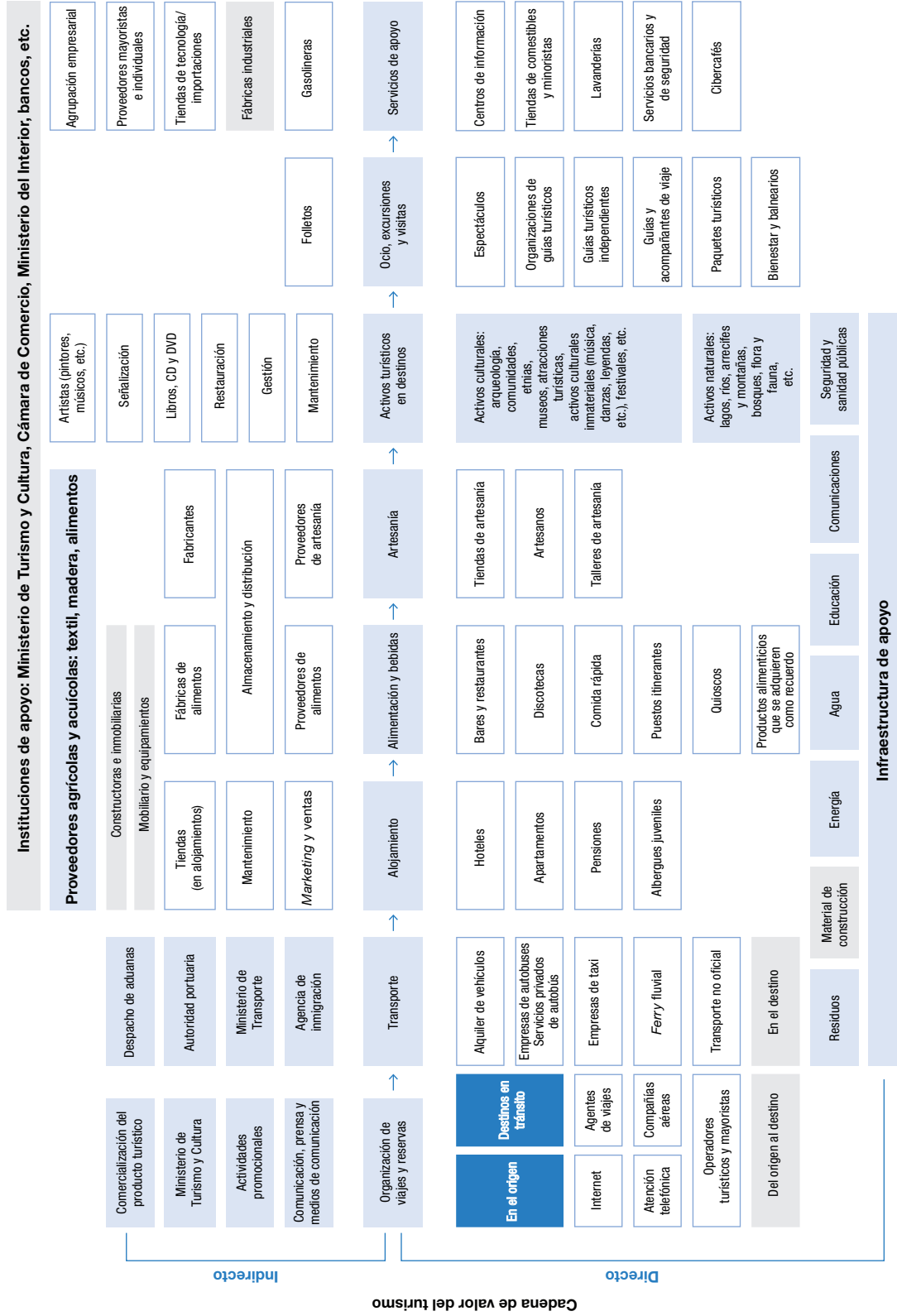
La figura 2.1 ilustra la complejidad de la cadena de valor característica del turismo. A la izquierda se encuentran las actividades que tienen lugar en el país emisor (es decir, el país de residencia de los turistas). A la derecha están las que tienen lugar en el país receptor (es decir, el país de destino de los turistas). En la mitad inferior de la figura se representan las actividades que forman parte directa del sector turístico, mientras que en la mitad superior se muestran las actividades vinculadas indirectamente al sector. El potencial de desarrollo del turismo es mayor en los países que consiguen explotar estos vínculos indirectos a través de una amplia gama de actividades. Como se verá en los siguientes capítulos, se pueden aplicar varios derechos y estrategias de PI a las actividades primarias y de apoyo más importantes (presentadas en la mitad inferior de la figura).

Cada tipo de derecho de PI proporciona una serie de beneficios concretos al titular, pero hay algunos beneficios comunes que afectan a todos. En términos generales, los derechos de PI en el sector turístico pueden ayudar de las maneras siguientes:

- mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos;
- reforzar la calidad de la experiencia turística o certificar el cumplimiento de normas y protocolos para generar confianza entre los turistas y mejorar los procedimientos;
- aumentar el valor de mercado o el valor de la imagen de marca y el prestigio de una empresa determinada, de los miembros de una asociación o de los destinos turísticos;
- impulsar el establecimiento de alianzas estratégicas y aumentar el poder de negociación;
- diferenciar los destinos turísticos, así como sus productos y servicios, de los competidores, aumentando así su ventaja competitiva;
- comunicar los valores y los planteamientos de las empresas y los destinos turísticos;
- atraer inversiones y obtener financiación, especialmente para las pymes;
- crear nuevos nichos de mercado; y
- sumar un argumento de venta.

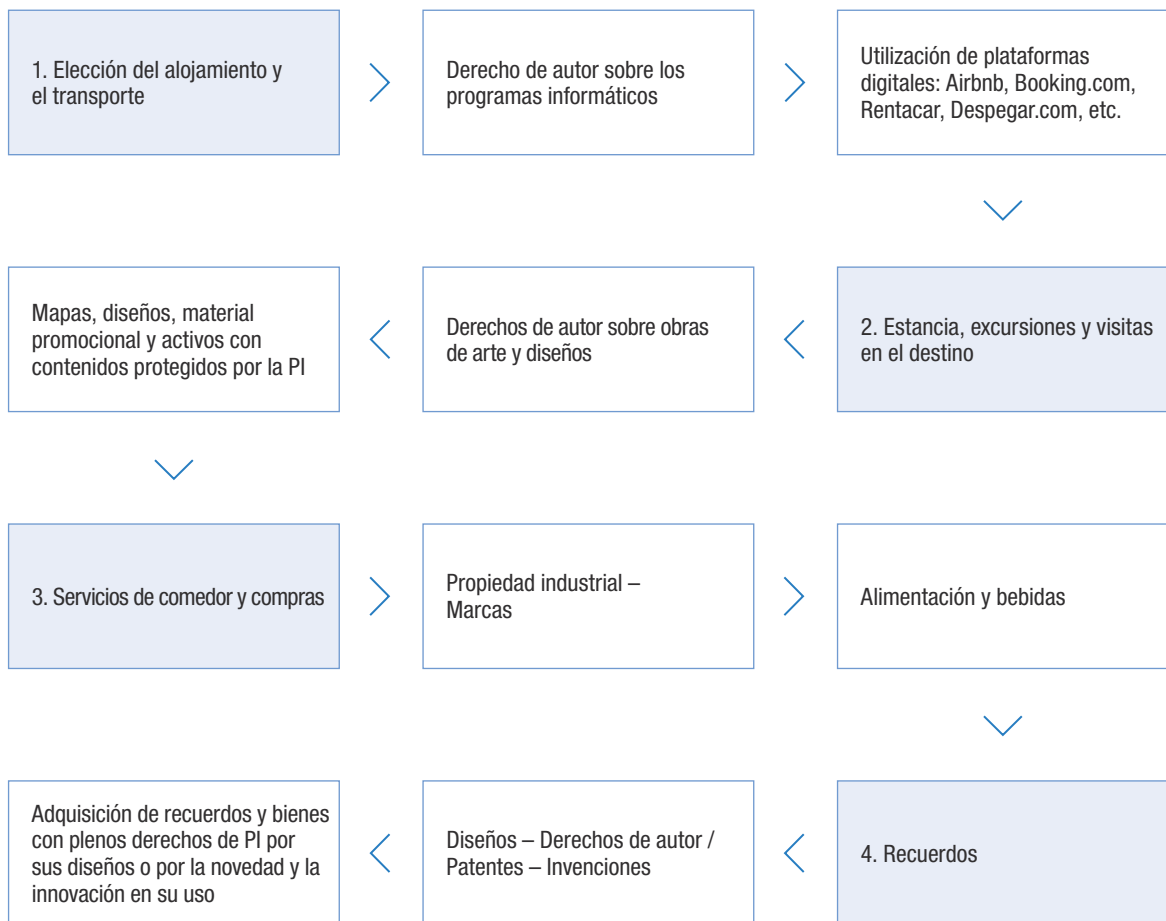
Es importante tener en cuenta que, como sucede con cualquier inversión, invertir en una estrategia de PI requiere recursos. El registro de los derechos de PI puede conllevar el pago de tasas, y hacerlos cumplir puede suponer tiempo y dinero.

Figura 2.1 Partes que intervienen en el buen funcionamiento del turismo



Fuente: Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2013). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284414154.

Figura 2.2 Intersección de la propiedad intelectual en los elementos de la cadena de valor del turismo



¿Cuáles son los principales derechos de PI que guardan relación con el turismo?

Ante un panorama turístico cada vez más complejo, es esencial que todas las partes interesadas en el turismo tengan una comprensión profunda del potencial que ofrece la PI y del valor que tiene contar con una estrategia de gestión de activos de PI. La creación de una marca sólida es fundamental en el sector de los servicios, y el turismo no es una excepción. El *branding* es uno de los factores clave para la competitividad de un destino turístico³. En un entorno cada vez más competitivo, es esencial que los destinos conozcan sus puntos fuertes, comprendan a sus distintos clientes y reconozcan el lugar que ocupa el destino en relación con sus competidores más cercanos. Esta es la base para desarrollar una estrategia de marca turística⁴.

El sistema de PI ofrece una serie de derechos que se pueden aplicar al sector turístico y que contribuyen a crear o fortalecer la marca general. Entre ellos se encuentran por ejemplo las marcas de productos, las marcas de certificación, las marcas colectivas o las indicaciones geográficas.

En el branding de destinos turísticos, la marca general puede ser una marca global, como una marca de país o nación, que es la marca principal y de alto nivel dentro de la arquitectura de marca de un destino.

Fuente: Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. doi.org/10.18111/9789284413706

No obstante, las marcas no son el único elemento que se puede proteger. En el sector turístico suele haber otros activos inmateriales que pueden ser objeto de protección por la PI mediante

la legislación en materia de derecho de autor, patentes, secretos comerciales, etcétera. Esto se analizará con más detalle a continuación.

Marcas⁵

Los destinos son cada vez más conscientes de lo importante que es diferenciarse y crear un nicho de mercado con un atractivo distinto, con el fin de impulsar la llegada de más turistas. El *branding* de destinos suele incluir una marca de producto en forma de marca denominativa, logotipo registrado y/o lema o eslogan. Estos elementos distintivos son la base del *branding* y lo ideal es que estén registrados en el registro de marcas nacional o regional correspondiente. También se deberían registrar a nivel internacional, dependiendo de varios factores⁶.

Ejemplo de una marca: la estación de esquí de St. Moritz, en los Alpes (Suiza)

La lujosa estación de esquí de St. Moritz, en el valle de Engadina, en los Alpes, es famosa desde hace mucho tiempo por la singularidad de los productos y actividades que ofrece y que la hacen sobresalir en el sector turístico suizo. St. Moritz siempre ha estado a la vanguardia del desarrollo de nuevos productos turísticos y, por ejemplo, fue el primer lugar de Suiza en el que se instaló el alumbrado eléctrico, en 1864, y también allí entró en funcionamiento el primer tranvía eléctrico de los Alpes, en 1896. Ese mismo espíritu pionero hizo que la ciudad fuera la primera del mundo en reclamar derechos de PI. En 1937 registró su símbolo del sol y en 1986 el nombre de St. Moritz. Desde 1987, todo el logotipo, incluido el eslogan “Top of the World”, está protegido en más de 50 países.

Fuente: Pirotti, G.B. y M. Venzin (2017). *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados o prestados por determinada persona o empresa. Al indicar el origen de los productos, las marcas también funcionan como distintivos de calidad o transmiten características específicas. El uso de un signo como marca se puede señalar mediante los símbolos de marca registrada, ® (si la marca ha sido registrada) o ™ (que indica la existencia de derechos de marca no registrados).

La protección de la marca garantiza a su titular el derecho exclusivo a utilizar la marca para identificar sus productos o servicios. Asimismo, permite a

los titulares autorizar su utilización por terceros a cambio del pago de una suma. Inicialmente, los derechos de marca son derechos nacionales o regionales por un tiempo limitado. El plazo de protección se puede ampliar mediante renovación (por lo general cada 10 años). En un sentido más amplio, las marcas promueven la iniciativa y el espíritu empresarial en todo el mundo, ya que sus titulares obtienen reconocimiento y beneficios financieros. La protección que brindan las marcas contribuye también a frenar la competencia desleal y proporciona los medios legales para impedir que terceros malintencionados, como los falsificadores, utilicen signos similares o que puedan inducir a error para comercializar productos o servicios sin la autorización de los titulares de los derechos.

Las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos o signos tridimensionales, como la forma y el embalaje de los productos. También pueden ser objeto de registro los colores, el material multimedia, los sonidos e incluso los olores, siempre que cumplan los requisitos exigidos. En particular, esto significa que los signos deben poseer carácter distintivo (y no ser descriptivos), de manera que los consumidores puedan distinguirlos de las marcas que designan a otros productos y vincularlos a un producto o servicio determinados. Antes de registrar una marca nueva es importante comprobar que dicha marca no existe ya. Un recurso importante a este respecto son las bases de datos gratuitas de marcas registradas⁷.

Mención especial merece el ámbito de los dominios de Internet⁸. La protección de un dominio consta de dos elementos, a saber:

- el registro y la protección del nombre de dominio en sí; y
- la protección del contenido publicado en el sitio web.

En ocasiones pueden surgir conflictos en torno a los nombres de dominio. En el turismo esto está relacionado principalmente con las marcas y las indicaciones geográficas, pero los nombres de destino también se pueden ver afectados.

Ejemplo de protección de un logotipo y un dominio de Internet: visitmorocco.com

El sitio web visitmorocco.com es propiedad de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT). El sitio está protegido por derecho de autor y derechos conexos. En él se exponen textos, imágenes, fotografías,



logotipos y marcas que son propiedad de la ONMT o, cuando se trata de contenidos que son propiedad de asociados de la ONMT, cuya utilización por la Oficina ha sido autorizada. Estos elementos en sí están protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial.

Como parte de las condiciones generales de visitmorocco.com, se señala que “queda prohibido cualquier uso, reproducción o descarga total o parcial del sitio visitmorocco.com o de sus elementos, textos, imágenes, fotografías y logotipos sin la autorización expresa de la ONMT o de los titulares de los derechos, salvo en el caso de copias privadas realizadas con fines personales y no comerciales. Cualquier incumplimiento del presente artículo podrá incurrir en sanciones penales y civiles, concretamente por falsificación o atentado contra los derechos de autor y derechos conexos que, en su caso, entrañarán el pago de daños y perjuicios”.

La ONMT ha registrado asimismo ante la Oficina Marroquí de la Propiedad Industrial y Comercial varias marcas y logotipos que se utilizan para promocionar Marruecos como destino turístico.

Fuente: VisitMorocco.com (s.f.). Condiciones generales. www.visitmorocco.com. www.visitmorocco.com/es/condiciones-generales

En los estudios de caso que se mencionan a continuación se muestran más ejemplos de buenas prácticas vigentes o potenciales en la utilización de marcas en el sector turístico:

- Estudio de caso 4: Potenciar las oportunidades turísticas a través de una marca de bebidas en Sri Lanka (pág. 58);
- Estudio de caso 7: Marcas y circuitos turísticos: una sólida alianza para apoyar la creación de empleo y el desarrollo de las economías rurales en el Líbano (pág. 61);
- Estudio de caso 10: Caja de herramientas para el turismo comunitario sostenible en Jamaica (pág. 68);
- Estudio de caso 12: Cultura viva en la selva y pirámides de Túcume: el ecomuseo (pág. 70);
- Estudio de caso 13: Andalucía Lab, España: un modelo provechoso de colaboración público-privada en aras de la innovación turística (pág. 76);
- Estudio de caso 15: Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux, Suiza (pág. 85);

- Estudio de caso 16: La Copa Mundial de la FIFA 2010: un trampolín para el turismo sudafricano (pág. 90); y
- Estudio de caso 17: China integra objetivos de propiedad intelectual y de deporte en las estrategias nacionales de desarrollo y turismo (pág. 91).

Marcas colectivas y marcas de certificación⁹

Las marcas colectivas son, desde el punto de vista jurídico, una categoría de marcas, y han sido empleadas con buenos resultados en el sector turístico. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación o de una cooperativa que representa a un grupo que puede estar formado por personas físicas o personas jurídicas. Todos los miembros de la asociación o la cooperativa pueden usar la marca colectiva para los productos y servicios que reúnen los criterios fijados por la asociación o cooperativa.

Ejemplo de marca colectiva:

Logis de France

Los nombres y logotipos de Logis de France, Logis Hotels y Logis son marcas registradas pertenecientes a la Fédération Internationale des Logis (FIL). Esta asociación de hoteleros y restauradores independientes promueve establecimientos turísticos rurales de propiedad privada y garantiza una experiencia de cierta calidad, centrándose en el respeto por el entorno local y la promoción de los productos regionales. Pertener a la FIL otorga un reconocimiento y un mayor atractivo, y permite a los distintos establecimientos establecer ventajas competitivas sostenibles. En la actualidad, la FIL cuenta con más de 2.000 miembros y engloba a más de 2.400 hoteles de toda Europa.

Fuente: Logis (s.f.). Página de inicio. www.logishotels.com

El propietario de la marca colectiva es responsable de velar por que sus miembros cumplan determinadas normas (normalmente establecidas en las normas que rigen el uso de la marca colectiva). La función de la marca colectiva es, por lo tanto, informar al público sobre determinadas características del producto o servicio para el que se utiliza.

Las marcas colectivas se utilizan a menudo, por ejemplo, para promocionar productos característicos de una determinada región y que están vinculados a las características históricas, culturales y sociales de la zona. En estos casos la creación de una marca colectiva no solo ayuda a comercializar los productos a nivel nacional y,

ocasionalmente, a nivel internacional, sino que también proporciona un marco de cooperación entre los productores locales. Esto se debe a que la creación de una marca colectiva va acompañada de la formulación de ciertas normas y criterios, así como de una estrategia común. En consecuencia, las marcas colectivas se pueden convertir en herramientas poderosas para el desarrollo local. Por lo tanto, las asociaciones de pymes pueden registrar marcas colectivas para comercializar conjuntamente los productos y servicios de las pymes miembros y para mejorar el reconocimiento de los productos. Las marcas colectivas se pueden combinar con la marca individual del productor de un bien o servicio determinado. Esto permite a las empresas diferenciar sus propios productos y servicios de los de la competencia, al tiempo que se benefician de la confianza de los consumidores en los productos o servicios que se ofrecen bajo la marca colectiva.

Por ello, las marcas colectivas son herramientas útiles para las pymes, ya que pueden ayudar a estas empresas a superar algunos de los desafíos derivados de su pequeño tamaño y su aislamiento en el mercado. Las oficinas nacionales de propiedad intelectual (OPI) pueden proporcionar más información sobre los procedimientos de registro y uso de las marcas colectivas y las marcas de certificación, ya que los procedimientos de protección jurídica varían de un país a otro.

Otro tipo de marcas que usan las agrupaciones son las marcas de certificación. El titular de una marca de certificación autoriza su uso a cualquier persona, siempre que respete determinadas normas establecidas. Estas marcas se otorgan a productos que satisfacen determinadas normas, pero no implican pertenencia a ningún colectivo, sino que se pueden conceder a cualquiera que esté en condiciones de certificar que sus productos satisfacen determinadas normas establecidas. En el sector turístico la certificación suele estar más avanzada en ámbitos relacionados con la calidad y la sostenibilidad, así como con la seguridad y la salud, entre otros.

Una diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación en algunos países es que las primeras solo pueden ser utilizadas por un grupo específico de empresas (por ejemplo las que sean miembros de una asociación), mientras que las segundas pueden ser utilizadas por cualquiera que cumpla las normas establecidas por el titular de la marca de certificación. Un requisito importante

para obtener una marca de certificación es que la entidad que solicite el registro esté considerada “competente para certificar” que los productos en cuestión cumplen las normas.

Al igual que las marcas colectivas, las marcas de certificación se pueden usar conjuntamente con la marca propia del productor de un bien determinado. El sello empleado como marca de certificación es una constancia de que el producto cumple ciertas normas específicas.

Tanto las marcas colectivas como las marcas de certificación aumentan el valor del prestigio del producto o servicio certificado.

Aunque estos derechos de PI pueden ser aprovechados por las empresas turísticas en general (por ejemplo, los sellos de certificación de salud y seguridad pueden ser utilizados por las empresas de alojamiento y hostelería, los operadores turísticos, los destinos, etcétera), hay dos sectores productivos relacionados con el turismo a los que el uso de las marcas colectivas y las marcas de certificación puede beneficiar especialmente, que son el sector de la artesanía, de suma importancia para el turismo cultural, y el sector agroalimentario, que tiene una gran importancia para el turismo gastronómico y el turismo rural.

En los estudios de caso que se mencionan a continuación se muestran más ejemplos de buenas prácticas vigentes o potenciales en la utilización de marcas colectivas y marcas de certificación en el sector turístico:

- Estudio de caso 1: Promover vínculos de colaboración entre los proveedores turísticos y proveedores locales en aras del desarrollo sostenible en Turquía (pág. 55);
- Estudio de caso 5: Turismo de comercio justo: una marca de certificación que fomenta el turismo sostenible en África (pág. 59);
- Estudio de caso 6: La marca colectiva como herramienta para impulsar las economías locales dentro de la cadena de valor del turismo en Gambia (pág. 60);
- Estudio de caso 8: Utilizar las marcas de certificación para llegar a los segmentos de mercado en el sector turístico (pág. 62);
- Estudio de caso 15: Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux, Suiza (pág. 85);
- Estudio de caso 16: La Copa Mundial de la FIFA 2010: un trampolín para el turismo sudafricano (pág. 90); y

- Estudio de caso 17: China integra objetivos de propiedad intelectual y de deporte en las estrategias nacionales de desarrollo y turismo (pág. 91).

La artesanía local es un reflejo de las costumbres, los valores y la vida cotidiana de la comunidad que la elabora. Una de las características más importantes de la artesanía es precisamente que es la expresión del patrimonio cultural, histórico y social de un destino. Implica la preservación de una habilidad particular que se ha desarrollado en un territorio determinado, a menudo por pura necesidad, y su transmisión de generación en generación. Muchas veces, los lugares con un rico patrimonio artesanal se convierten en destinos turísticos, y la producción artesanal actúa como uno de los principales motores del turismo.

**Ejemplo de marca colectiva:
Vetro Artístico Murano, Venecia (Italia)**

La marca colectiva “Vetro Artístico Murano” es un certificado de origen que otorga la región del Véneto y que acredita que los productos han sido elaborados en la isla de Murano siguiendo su tradición vidriera.

La marca protege la imagen del cristal de Murano y garantiza el origen del producto y su proceso de producción específico, que se basa en métodos artísticos tradicionales desarrollados a lo largo de 1.000 años en la isla de Murano.

Además de realzar un aspecto importante del patrimonio cultural, la marca refuerza la calidad del producto de vidrio y, por extensión, aumenta su precio de mercado. Esto, a su vez, impulsa el turismo, ya que los visitantes acuden a Murano no solo para conocer el arte de la fabricación de vidrio, sino también para aprender más sobre la historia de la isla.

Fuente: Murano Glass (s.f.). Trademark.
www.muranoglass.com/en/marchio/

Otro ejemplo de cómo el turismo se puede beneficiar de las marcas colectivas y de las marcas de certificación lo encontramos en el turismo gastronómico, en el que las agrupaciones gastronómicas suelen unir sus fuerzas.

El *turismo gastronómico* es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o

innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

El *enoturismo*, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019).
Definiciones de Turismo de la OMT. Madrid:
OMT. doi.org/10.18111/9789284420858

Las agrupaciones de gastronomía creativa son lugares que ofrecen a los visitantes una serie de oportunidades de turismo culinario. Entre ellas se encuentran las excursiones gastronómicas y las visitas a granjas, así como experiencias complementarias como actividades relacionadas con el arte (por ejemplo festivales culturales)¹⁰. El desarrollo de agrupaciones gastronómicas con fines turísticos implica el aprovechamiento de los recursos agrícolas y culturales locales, incluidos elementos de los conocimientos tradicionales (véase la sección siguiente relativa a las indicaciones geográficas).

**Ejemplo de marca colectiva:
mercado del turismo gastronómico (Perú)**

Por ejemplo, el mercado del turismo gastronómico del Perú tiene un gran potencial para seguir creciendo. Un producto alimentario de especial relevancia es el queso mantecoso, que se elabora en la región de Cajamarca, en las tierras altas del norte del país. La región también es conocida por ser una zona en la que se llevan a cabo actividades de ecoturismo, turismo rural y turismo gastronómico.

Los productores de queso de Cajamarca utilizan una marca colectiva para comercializar sus productos. La explotación de esta marca se podría ampliar mediante el establecimiento de una colaboración estratégica con los operadores turísticos, los cuales podrían aprovechar el queso mantecoso para promover la región entre los turistas que la visitan. Al igual que con otros productos similares, como parte de esta colaboración se podrían ofrecer a los turistas visitas guiadas a las instalaciones en las que se elabora el queso.

Fuente: El eslabón entre las marcas colectivas, el desarrollo y el crecimiento económico <https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2560>

Ejemplo de marca de certificación:

UNWTO.QUEST

UNWTO.QUEST es un sistema de certificación de organizaciones de gestión de destinos turísticos (OGD) creado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el fin de promover la calidad y la excelencia en la planificación, la gestión y la gobernanza de las OGD. UNWTO.QUEST es una herramienta estratégica que permite a las OGD evaluar su desempeño, implementar un plan de perfeccionamiento para cumplir los criterios y las normas de la certificación y mejorar sus procedimientos de gobernanza y gestión para, de esta forma, contribuir a la competitividad y la sostenibilidad de los destinos a los que representan.

Las OGD que cumplen los criterios y las normas establecidos obtienen la certificación UNWTO.QUEST, cuya validez es de cuatro años (con posibilidad de renovación).



Fuente: Organización Mundial del Turismo (s.f.), "UNWTO Quest" (en línea), disponible en: <https://www.unwto.org/es/UNWTO-quest> (14-12-2020)

Indicaciones geográficas y denominaciones de origen¹¹

Las indicaciones geográficas son signos que se aplican a productos que tienen un origen geográfico determinado y cuyas cualidades o prestigio se derivan de ello. Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Una denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica.

Una **denominación de origen** es un tipo especial de indicación geográfica que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. Por lo general esto implica que tanto la obtención de las materias primas como la elaboración del producto deben acontecer en el lugar de origen. Las indicaciones geográficas engloban las denominaciones de origen.

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). Preguntas frecuentes: Indicaciones geográficas. www.wipo.int/geo_indications/es/index.html

Las indicaciones geográficas han contribuido al crecimiento del turismo rural al potenciar el turismo en las zonas rurales agrícolas (no urbanas). Pueden formar parte de una marca general que se aplica a toda una región o pueden ser marcas de destino independientes y autónomas. En el caso del enoturismo, las agrupaciones de pequeñas entidades productoras de vino o sociedades cooperativas vitivinícolas han logrado comercializar sus productos de manera más eficaz vendiéndolos bajo una única marca, denominada indicación geográfica, que hace referencia a su ubicación geográfica y al lugar de producción del vino.

Ejemplo de denominación de origen:

Tequila

La tierra roja y volcánica de la ciudad mexicana de Tequila y sus alrededores es ideal para el cultivo del agave tequilana Weber (agave azul). El jugo fermentado de estas plantas se destila para producir el tequila.

Esta ardiente bebida alcohólica mexicana debe su nombre a esta ciudad del estado de Jalisco, donde se empezó a elaborar hace más de 200 años.

Aunque la mayor parte del tequila se elabora en destilerías modernas situadas en los alrededores de la ciudad, todavía hay pequeñas empresas familiares que siguen utilizando métodos de producción tradicionales sin maquinaria sofisticada. Sin embargo, a medida que la producción se traslada cada vez más a las destilerías modernas, se corre el riesgo de perder siglos de valiosos conocimientos culturales.

Consciente del valor que tiene el agave azul, u "oro líquido", y de la función que desempeña en la identidad nacional, ya en la década de 1970 el Gobierno de México empezó a adoptar medidas para proteger el tequila. Esto llevó a que en 1974 el tequila se convirtiera en la primera denominación de origen del país. Además de definir las zonas geográficas en las que se podía producir tequila, la denominación de origen ha permitido un gran desarrollo del turismo en la región. El Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila está inscrito desde 2006 en la Lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como paisaje cultural.

El Gobierno de México detenta los derechos sobre la utilización del nombre tequila y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es la única institución competente para hacer valer estos derechos y prohibir cualquier uso no autorizado del nombre.

Además de proporcionar considerables oportunidades económicas y frenar las amenazas de falsificación, la denominación de origen también ha contribuido a preservar una parte valiosa del patrimonio cultural y los conocimientos tradicionales de México. Y es que, como símbolo importante de cultura y tradición, para el pueblo de México el tequila es mucho más que una simple bebida nacional.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f.). Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila. <http://whc.unesco.org/en/list/1209/>

Aunque las indicaciones geográficas se pueden utilizar para una gran variedad de productos agrícolas, su uso no se limita a estos. También pueden poner de relieve cualidades específicas de un producto atribuibles a factores humanos derivados del lugar de origen del producto, como determinadas habilidades y tradiciones de fabricación. Esto es válido para los productos agrícolas, los vinos y las bebidas espirituosas, la artesanía y más productos. Los consumidores perciben las indicaciones geográficas como indicadores del origen y la calidad de los productos. Muchas indicaciones geográficas han adquirido un prestigio que, de no ser adecuadamente protegido, podría ser desvirtuado por algunos comerciantes.

El prestigio de producto selecto derivado de la designación de una indicación geográfica puede ofrecer oportunidades para diversificar el mercado y, a su vez, repercutir de forma indirecta en el sector turístico. Estos productos suelen proceder de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO, lo que aumenta el atractivo para el turismo y la promoción del patrimonio cultural. El café de Colombia y el tequila de México, por ejemplo, son productos con designaciones de indicación geográfica cuya relación con el turismo gastronómico es evidente. Del mismo modo, los encajes de Idrija, en Eslovenia, y la artesanía de Olinalá, en México, son ejemplos de indicaciones geográficas de artesanía y textiles que fomentan el turismo y el patrimonio cultural. El té Rooibos, en Sudáfrica, y el aceite de argán, en Marruecos, son ejemplos de cómo las indicaciones geográficas pueden estar vinculadas al turismo y a la sostenibilidad.

En los estudios de caso que se mencionan a continuación se muestran más ejemplos de buenas prácticas en la utilización de indicaciones geográficas en el sector turístico:

- Estudio de caso 2: Las indicaciones geográficas como herramienta para desarrollar el turismo y reactivar la economía local en Camboya (pág. 56); y

- Estudio de caso 11: El vodka de uva chacha de Georgia: cómo una indicación geográfica protegida puede impulsar las exportaciones y el desarrollo turístico (pág. 69).

Derecho de autor¹²

Las expresiones culturales y artísticas locales son elementos clave de los servicios turísticos para las comunidades y destinos receptores, y también para los turistas y visitantes. El sistema de derecho de autor protege el trabajo de los autores, los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores locales, y les permite obtener beneficios económicos de él, lo que los incentiva a seguir creando.

La legislación en materia de derecho de autor concede protección a los autores, artistas y otros creadores contra el uso y la reproducción ilícitos de sus creaciones literarias y artísticas, generalmente denominadas “obras”. En la mayoría de los países este derecho entra en vigor automáticamente en el momento en que se crea una obra. Un ámbito vinculado estrechamente es el de los “derechos conexos”, o derechos relacionados con el derecho de autor, que abarcan derechos similares o idénticos a los del derecho de autor, salvo que estos pueden ser más limitados y de duración más corta. Entre los beneficiarios de los derechos conexos se encuentran los artistas intérpretes o ejecutantes (como los actores y los músicos) sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y televisión. Las obras protegidas por derecho de autor son, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, obras de referencia, periódicos, anuncios, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, esculturas, arquitectura, mapas y dibujos técnicos.

Los creadores de obras protegidas por derecho de autor y sus herederos y sucesores (conocidos por lo general como “titulares de los derechos” gozan de ciertos derechos básicos con arreglo a la legislación de derecho de autor. Detentan el derecho exclusivo de utilizar o autorizar a terceros a que utilicen la obra en condiciones convenidas de común acuerdo.

Distintos tipos de material turístico también pueden ser objeto de protección por derecho de autor, ya que se les puede considerar obras de creación artística. Entre estos se incluyen los siguientes:

- materiales de promoción, guías y octavillas, y logotipos (por ejemplo el folleto promocional

- y el logotipo de Magical Kenya de la Junta de Turismo de Kenya)¹³;
- sitios web (por ejemplo, el sitio web oficial del Ministerio de Turismo de Indonesia)¹⁴;
- sistemas de pedidos y reservas, plataformas de valoración en línea para los huéspedes y otras funciones en línea de plataformas de viaje y soluciones para la prestación de servicios relacionados con el turismo como billetes de avión, alojamiento, transporte, seguros y otros paquetes (véase el ejemplo siguiente) que puedan estar protegidos por derecho de autor o incluso mediante secretos comerciales, patentes o una combinación de estos derechos en función de la legislación nacional del país en cuestión (fundamentalmente, los programas informáticos operacionales y las bases de datos están protegidos por derechos de PI, aunque el tipo y el alcance de la protección puede variar en cada país); e
- imágenes o grabaciones audiovisuales de destinos o productos turísticos, o de objetos culturales o del patrimonio.

Ejemplo de protección por derecho de autor: plataforma de viajes despegar.com

Despegar.com Corp es una empresa de viajes en línea con sede en Argentina, que está presente en 20 países de América Latina. Ofrece una amplia gama de productos de viaje, entre los que se incluyen billetes de avión, paquetes de viaje y reservas de hotel.

El servicio de ventanilla única que ofrece la empresa se basa en su base de datos protegida por derecho de autor que permite a millones de usuarios encontrar, comparar, planificar y adquirir servicios y productos de viaje a través de sus sitios web y aplicaciones móviles.

Fuente: Reuters (s.f.). Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N

Ejemplo de logotipo protegido y sitio web protegido por derecho de autor: Wonderful Indonesia e Indonesia.Travel

El Ministerio de Turismo de Indonesia creó el logotipo corporativo de Wonderful Indonesia y es responsable del sitio web oficial del destino, Indonesia.Travel.

En las condiciones de este sitio web se establece que: “Los logotipos corporativos de Wonderful Indonesia son marcas registradas y protegidas por la ley. Cualquier uso no autorizado de los símbolos o de representaciones que se asemejen a estos es un delito punible conforme a la legislación aplicable [...]”.

El Ministerio de Turismo de Indonesia registró el logotipo de Wonderful Indonesia ante la Dirección General de Propiedad Intelectual del país (expediente n.º IDM000650036), dentro de la clase 35 de la Clasificación de Niza.

El contenido del sitio web Indonesia.Travel está protegido por derecho de autor y, según las condiciones: “Todos y cada uno de los contenidos editoriales, gráficos, imágenes, logotipos, sonidos y obras multimedia (el “contenido”) del sitio web están protegidos por derechos exclusivos, derecho de autor u otras leyes o tratados internacionales, y son propiedad del Ministerio, o están bajo su control o bajo licencia otorgada a este, a menos que se indique lo contrario en la acreditación. [...] El diseño y la maquetación del sitio web están protegidos por la legislación de propiedad intelectual y otras leyes, y no podrán ser objeto de copia total o parcial. Ningún logotipo, gráfico, sonido, imagen o motor de búsqueda del sitio web podrá ser objeto de copia o transmisión, salvo autorización expresa y por escrito del Ministerio”.

Este es otro ejemplo de protección de un logotipo creado para promocionar un país como destino turístico y propiedad en este caso de la administración nacional de turismo, que también es responsable del sitio web oficial del destino, cuyos contenidos y motor de búsqueda están asimismo protegidos por derechos de propiedad intelectual.

Fuente: Ministerio de Turismo de Indonesia (s.f.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

La legislación en materia de derecho de autor también proporciona a las instituciones culturales, como los museos, un importante mecanismo jurídico para proteger y promover el acceso al patrimonio cultural. Los museos poseen activos valiosos, entre los que se encuentran activos cuyo derecho de autor les pertenece, como las imágenes de las obras que adquieren, conservan y exponen y la información que transmiten sobre dichas obras. Estos activos se pueden aprovechar de distintas maneras, por ejemplo mediante la concesión de licencias sobre el uso de imágenes, para respaldar la misión de la institución, garantizando la autenticidad de estas obras, y para recaudar fondos a fin de conservarlas y atraer más visitantes.

Ejemplo de concesión de licencias sobre material de video e imágenes:

Museo Británico

Con el fin de ayudar a financiar sus actividades, el Museo Británico concede licencias para



The Oil exhibition
object
Ian Hislop's
search for
dissent

6 September 2018 -
20 January 2019

cti

Final entry

Foto: santrif / iStock Editorial / Getty Images Plus



Foto: ad_foto / iStock / Getty Images Plus

acceder al material de video y las imágenes de su colección única de más de 2 millones de años de historia y cultura humanas.

Con la ayuda de innovadoras técnicas científicas, el museo estudia los objetos de su colección para descubrir dónde, cómo y cuándo fueron fabricados. Los resultados se fotografían y las imágenes digitales de alta calidad se ponen a disposición de quienes deseen obtener una licencia.

El museo también crea imágenes escaneadas en 3D de su colección, que muestran la anchura, la profundidad y la altura de los objetos, y cuenta con un depósito de imágenes de alta calidad. Sobre estas secuencias e imágenes en 3D también se pueden obtener licencias comerciales.

El Museo Británico es titular de un contenido único y fidedigno. La creación de una biblioteca visual protegida por derecho de autor que puede ser objeto de licencia comercial permite al museo aprovechar el gran potencial que ofrece su extraordinaria colección para recaudar fondos.

Fuente: Museo Británico (s.f.). Imágenes. www.bmimages.com

En los estudios de caso que se mencionan a continuación se muestran ejemplos de buenas prácticas vigentes o potenciales en la utilización del derecho de autor en el sector turístico:

- Estudio de caso 3: Artes escénicas y derecho de autor: la creación de productos turísticos innovadores en México (pág. 57);
- Estudio de caso 12: Cultura viva en la selva y pirámides de Túcume: el ecomuseo (pág. 70); y
- Estudio de caso 15: Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux, Suiza (pág. 85).

Diseños

Desde el punto de vista jurídico, los derechos sobre diseños protegen el aspecto ornamental o estético de los artículos. Sin embargo, desde el punto de vista de los diseñadores, el concepto de diseño registrado es más amplio. En términos jurídicos, un diseño puede consistir en características tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o en características bidimensionales, como las líneas, los contornos, los motivos decorativos o el color. Puede tratarse de símbolos gráficos, como logotipos y diseños emblemáticos, motivos decorativos para superficies y ornamentos. El diseño es uno de los factores clave que atraen a

los consumidores hacia un producto o nos llevan a preferir utilizar un producto en lugar de otro.

En el sector turístico, los derechos sobre diseños revisten interés en diversos ámbitos, como el diseño de interiores y el mobiliario, la artesanía y los textiles, y el embalaje de productos. Los bienes que suelen comprar los turistas, como artesanía, textiles y moda (lo que incluye prendas de vestir, bolsos, joyas y otros accesorios), pueden tener características originales que podrían ser objeto de protección mediante derechos sobre diseños registrados o no registrados. Siempre que cumplan los criterios de protección, los diseños que se suelen asociar a un lugar concreto se pueden utilizar para promocionar ese destino con fines turísticos.

Un derecho sobre un diseño concede a quien lo ha creado derechos exclusivos de PI, ya sea mediante su registro oficial (“diseños registrados”) o automáticamente en el momento de su creación (“diseños no registrados”). En caso de infracción, es más fácil hacer valer los derechos registrados. El plazo de protección también suele ser más largo.

Las condiciones para la protección de los derechos sobre diseños dependen en gran medida de la legislación nacional. Un diseño que esté dictado esencialmente por las características técnicas o funcionales de un producto puede no ser susceptible de protección. Además, en algunos países la artesanía queda excluida de la protección como diseños y el sistema se aplica únicamente a los productos fabricados por medios industriales (“diseños industriales”). En la mayoría de los países existe una legislación específica para proteger los derechos sobre diseños, estén o no registrados (por ejemplo, los dibujos o modelos comunitarios registrados y los dibujos o modelos comunitarios no registrados en la Unión Europea). En algunos países, sin embargo, los diseños industriales se protegen como “patentes de diseño”. La duración mínima de la protección suele ser de diez años en el caso de los derechos registrados¹⁵.

Patentes¹⁶

Una patente es un derecho exclusivo concedido sobre una invención, que es un producto o proceso que constituye una nueva manera de hacer algo, o que propone una nueva solución técnica a un problema práctico. En el ámbito del turismo, los sistemas de pedidos y reservas y otras soluciones basadas en las TIC se pueden proteger mediante patentes (de programas informáticos), si la jurisdicción lo permite, o mediante una combinación de patentes con otros derechos de PI, por ejemplo secretos comerciales o derecho de autor.

Las patentes proporcionan a sus titulares protección para sus invenciones durante un período limitado, generalmente de hasta 20 años. (Para mantener los derechos en vigor es necesario abonar una renovación o “anualidad”). Las patentes también constituyen un incentivo para los inventores porque representan un reconocimiento a su creatividad y les dan la posibilidad de obtener una recompensa por sus invenciones comercializables. Estos incentivos alientan la innovación que, a su vez, mejora la calidad de vida de las personas.

Una invención protegida por patente no puede ser fabricada, utilizada, distribuida o vendida con fines comerciales sin el consentimiento del titular de la patente. El titular de una patente tiene derecho a decidir quién puede –o no– utilizar la invención patentada durante el período en el que está protegida. El titular de la patente puede conceder a terceros una autorización o una licencia para utilizar la invención con sujeción a las condiciones establecidas de común acuerdo. Asimismo, puede vender sus derechos de patente a un tercero, que se convertirá en el nuevo titular de la patente. Cuando la patente expira o se deja caducar, la invención pasa a pertenecer al dominio público; ya no está protegida por patente, es decir que el titular deja de tener derechos exclusivos sobre la invención.

Por lo general, la invención debe satisfacer las condiciones siguientes para gozar de protección por patente:

- ser materia patentable¹⁷;
- presentar un elemento de novedad, es decir, una característica nueva que no forme parte del cuerpo de conocimientos existente en su ámbito técnico;
- se debe apreciar una actividad inventiva que no podría ser deducida por una persona con un nivel medio de conocimientos en ese ámbito técnico (o ser no evidente); y
- ser susceptible de aplicación industrial (o ser útil).

Además, la invención se debe divulgar de manera suficiente en la solicitud de patente.

En los estudios de caso que se mencionan a continuación se muestran más ejemplos de buenas prácticas en la utilización de patentes en el sector turístico:

- Estudio de caso 13: Andalucía Lab, España: un modelo provechoso de colaboración público-privada en aras de la innovación turística (pág. 76); y

- Estudio de caso 14: Refundit: revolucionar las compras libres de impuestos para los turistas (pág. 77).

Secretos comerciales¹⁸

En términos generales, cualquier información comercial de carácter confidencial que proporcione una ventaja competitiva a una empresa se puede considerar un secreto comercial. Cabe incluir aquí tanto los secretos industriales o de fabricación como los secretos comerciales propiamente dichos. La apropiación indebida de dicha información objeto de secreto comercial constituye conducta desleal y violación del secreto comercial protegido por las legislaciones nacionales.

La materia objeto de secretos comerciales se define normalmente en términos amplios y abarca métodos de venta, métodos de distribución, perfiles de consumidores, estrategias de publicidad, listas de proveedores y clientes, y métodos de fabricación.

En el sector turístico, los secretos comerciales pueden revestir interés por ejemplo en relación con las bases de datos de clientes (que podrían contener la identidad y las preferencias de los clientes), los sistemas de reservas (incluidas las políticas de precios y descuentos), o las herramientas de datos y análisis (es decir, las herramientas utilizadas en relación con la información sobre los mercados y los planes y estrategias de mercado en los destinos turísticos). Un ejemplo de esto último es el proyecto de macrodatos desarrollado por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires¹⁹, cuyo objetivo es dotar a la OGD de una herramienta para elaborar y analizar información sobre el mercado. Estos datos se pueden utilizar para diseñar nuevos productos turísticos, desarrollar estrategias de *marketing* y evaluar los efectos económicos del turismo en el destino. Este es un ejemplo del tipo de información que podría ser confidencial para las empresas y los gestores de destinos turísticos (es decir, las OGD) y que pondría en peligro su ventaja competitiva si los competidores tuvieran acceso a ella.

El caso especial de las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales

Aunque no existe una definición internacional acordada, los conocimientos tradicionales²⁰ se pueden describir como un cuerpo vivo de conocimientos que es creado, mantenido y

transmitido de una generación a otra dentro de una comunidad, y con frecuencia forma parte de su identidad cultural o espiritual. Básicamente, se puede entender que abarcan los conocimientos, la experiencia, las habilidades o las prácticas que se enmarcan en un contexto tradicional, se transmiten de generación en generación, y forman parte del patrimonio de las comunidades indígenas y locales, quienes cumplen la función de guardianes o custodios²¹. Los conocimientos tradicionales están presentes en diversos sectores, desde la medicina hasta la agricultura, y a menudo en productos y servicios a lo largo de la cadena de valor del turismo, por ejemplo, los conocimientos técnicos necesarios para elaborar un plato o los conocimientos medicinales necesarios para aplicar un tratamiento de bienestar.

La OMPI emplea el término “expresiones culturales tradicionales”²² para referirse a las formas en que se manifiesta la cultura tradicional. Las expresiones culturales tradicionales pueden ser materiales, inmateriales o, lo que es más frecuente, una combinación de ambas cosas. Se transmiten de generación en generación y son preservadas, utilizadas o perfeccionadas por sus custodios. Dichas expresiones están en constante evolución y perfeccionamiento, y se crean de nuevo de forma permanente. En algunos casos, las expresiones culturales tradicionales se materializan en forma de servicio o producto que una comunidad local de un destino turístico ofrece y pone a disposición de los visitantes. Un ejemplo a ese respecto sería una alfombra (expresión material) donde se expresan elementos de un relato tradicional (expresión inmateriales).

Por lo general se considera que los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales se originan en la colectividad y esta es quien los posee, por lo que los derechos e intereses sobre los mismos corresponden a los pueblos indígenas y las comunidades locales que los perfeccionan, los mantienen y se identifican culturalmente con ellos. Esto sigue siendo válido en los casos en que los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales han sido generados por un miembro individual de una comunidad. Con todo, en determinados casos, individuos como los curanderos tradicionales o agricultores pueden ser considerados beneficiarios de las prerrogativas que se confieren. Por lo general, ese reconocimiento nace de la interpretación, protocolos, leyes y prácticas consuetudinarios.

Por su naturaleza, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales no se pueden proteger plenamente mediante el sistema de PI convencional. Sin embargo, en el ámbito del turismo y de la iniciativa empresarial comunitaria se ha demostrado que es posible proteger algunos usos de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales por medio de los derechos de PI existentes, como el derecho de autor y los derechos conexos, las marcas de productos, de certificación y colectivas, las indicaciones geográficas y los diseños industriales.

La importancia de las expresiones culturales tradicionales y los conocimientos tradicionales en el turismo radica en su potencial como activo que puede servir de base para la creación o el desarrollo de productos y servicios turísticos.

El derecho de autor y los derechos conexos en el contexto de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

Los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales son elementos importantes en el sector turístico y en algunos casos constituyen incluso la base de un producto o experiencia turística. Las adaptaciones originales contemporáneas de expresiones culturales tradicionales (realizadas por miembros de las comunidades o por terceros) son susceptibles de protección por derecho de autor. Por ejemplo, las obras de artesanía pueden estar protegidas por derecho de autor si son originales y poseen cualidades artísticas²³. Del mismo modo, las interpretaciones y ejecuciones de expresiones culturales tradicionales pueden quedar comprendidas en el ámbito de la protección internacional de los derechos conexos. Dependiendo de la legislación nacional, los artistas intérpretes o ejecutantes podrán poseer derechos sobre sus interpretaciones o ejecuciones sonoras y audiovisuales, como las interpretaciones o ejecuciones grabadas en un video musical o una película. En muchos países, los derechos abarcan las interpretaciones o ejecuciones fijadas (como por ejemplo en un CD o una película), así como las interpretaciones o ejecuciones en vivo, o las interpretaciones o ejecuciones no fijadas²⁴.

Dado que las obras que se basan en expresiones culturales tradicionales pueden estar protegidas por derecho de autor o por derechos conexos, su uso con fines comerciales o de otra índole

podría estar sujeto a una autorización previa. Por ejemplo, una película sobre una ceremonia tradicional probablemente esté protegida como obra cinematográfica, la grabación de una canción estará protegida por derechos conexos, una adaptación contemporánea de una canción folclórica seguramente esté protegida por derecho de autor y las fotografías de costumbres tradicionales no podrán usarse sin la autorización del fotógrafo.

Las marcas de productos, las marcas colectivas y las marcas de certificación en el contexto de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

La legislación en materia de marcas puede proteger los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales de manera directa o indirecta. El objetivo de esta rama de la PI es proteger el prestigio establecido, el carácter distintivo y el buen nombre de los que puede gozar una comunidad tradicional en la producción de artesanía, obras de arte y otros productos tradicionales, lo cual se puede incorporar a la cadena de valor del turismo.

Ejemplo de conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales protegidos mediante marcas y secretos comerciales: Siddhalepa

Entre los servicios que ofrece la medicina tradicional ayurveda se encuentran tratamientos de bienestar y de enfermedades en hospitales de ayurveda, centros médicos, tratamientos en balnearios ayurvédicos y centros de belleza, lo que brinda oportunidades para la promoción del turismo y la creación de productos de turismo de salud y bienestar.

Siddhalepa (bálsamo) es una marca muy conocida en Sri Lanka que ha sido pionera en el turismo médico en dicho país. En 2007 obtuvo una marca para sus centros turísticos y balnearios de ayurveda. Siddhalepa, la marca insignia del Grupo Hettigoda, fabrica más de 150 medicamentos ayurvédicos y productos de belleza y para la piel, el bienestar y balnearios, así como para el cuidado bucal y de la salud. En las actividades comerciales del hospital de ayurveda y de los centros turísticos y balnearios de ayurveda de Siddhalepa se utilizan más de 30 productos de marca propia, entre ellos aceites, tés, cápsulas, jabones, cremas y tónicos ayurvédicos. La empresa ha utilizado el concepto de *Vedamahathmaya*, o médico de

aldea, para consolidar el prestigio de su marca, y ya está presente en todo el mundo. Las antiguas fórmulas y conocimientos especializados del ayurveda que se han incorporado a los productos ayurvédicos y a los tratamientos de los balnearios se han mantenido como secretos comerciales.

Fuente: Sampath Punchihewa, N. (2019). *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf

El *turismo de salud* cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.

El *turismo de bienestar* es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de Turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284420858.

Las marcas colectivas y las marcas de certificación son tipos particulares de marcas que pueden ser propiedad o ser utilizadas por grupos de personas, como los pueblos indígenas y las comunidades locales. Indican el cumplimiento de normas definidas y se pueden utilizar para salvaguardar la autenticidad y la calidad de las obras indígenas.

Las marcas colectivas distinguen los productos y servicios de los miembros de una asociación, que es la titular de la marca, de los creados por otras personas. Este tipo de marcas ofrecen a los artesanos y productores asociados la posibilidad de definir los criterios de sus productos tradicionales, por ejemplo las normas de calidad, de acuerdo con los procesos de sus conocimientos tradicionales. Al ser conocidos colectivamente por las características de sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales, los miembros de una asociación pueden generar una ventaja competitiva adicional.

Las marcas de certificación aportan beneficios similares a los de las marcas colectivas, con la diferencia de que un tercero certifica que los productos o servicios se ajustan a determinadas normas o características, como el origen geográfico, el material, el modo de fabricación o la calidad.

Las indicaciones geográficas en el contexto de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

En muchos casos, y debido a su relación con componentes naturales y con determinadas habilidades humanas, los conocimientos tradicionales o las expresiones culturales tradicionales están asociados a lugares concretos. Esto hace que los productos tradicionales sean firmes candidatos a obtener indicaciones geográficas o denominaciones de origen, que informan a los visitantes y a los turistas consumidores de que el producto tradicional tiene un origen geográfico determinado y posee unas cualidades y un prestigio que se debe esencialmente a ese origen. El origen geográfico puede ser importante debido a factores naturales (como el suelo y el clima del lugar), a factores humanos (determinadas habilidades, conocimientos y tradiciones), o a una mezcla de ambos²⁵.

Algunas expresiones culturales tradicionales, como la artesanía, se protegen de forma indirecta mediante el uso de indicaciones geográficas, especialmente las denominaciones de origen. En las especificaciones y normas de una indicación geográfica protegida se pueden incluir determinados conocimientos tradicionales o expresiones culturales tradicionales, con lo cual estos reciben una protección indirecta.

Ejemplo de indicación geográfica en el contexto de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales: el sombrero de paja Montecristi

El sombrero fino de Montecristi, de paja toquilla, se fabrica en el cantón de Montecristi, en la provincia de Manabí (Ecuador). Hábiles tejedores se encargan de la confección de este sombrero cuya historia se remonta al siglo XVI. Su producción comprende numerosas labores que llevan mucho tiempo y trabajo, entre otras: cosechar las hojas verdes de la planta que se transformarán en paja toquilla; hervir las fibras de la planta; tejer en espiral las intrincadas fibras entrelazadas que emanan del centro de la copa del sombrero, de lo cual se encargan hábiles tejedores; dar al

sombrero su forma peculiar; y, por último, ejecutar los toques finales para que no queden arrugas. En 2008 se concedió en el Ecuador la denominación de origen al sombrero de paja Montecristi, gracias a la solicitud presentada por un grupo de artesanos fabricantes.

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017). *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf

El diseño en el contexto de los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

Los elementos ornamentales o estéticos presentes en una gran variedad de alojamientos turísticos en nichos de mercado pueden estar protegidos por derechos sobre diseños. El uso estratégico del registro de diseños para proteger aspectos ornamentales o estéticos del mobiliario, por ejemplo, puede promover indirectamente el patrimonio cultural de un destino y añadir valor a la experiencia turística. Los propietarios de hoteles y los diseñadores pueden establecer alianzas comerciales para introducir diseños contemporáneos o tradicionales en los hoteles *boutique* locales o al objeto de obtener una diferenciación en el mercado y una ventaja competitiva.

Los derechos sobre diseños registrados pueden resultar útiles para los diseños nuevos u originales en la artesanía, los textiles y la moda, especialmente si se espera que su atractivo dure más de una temporada. Las expresiones culturales tradicionales son a menudo fuente de inspiración de la industria de la moda. Los diseños nuevos u originales que presentan motivos que promueven el patrimonio cultural indígena pueden ser protegidos por derechos de PI, por ejemplo los relativos a los diseños. De este modo la protección que brinda el registro de los diseños de inspiración tradicional puede ayudar a los diseñadores de moda locales a promocionar sus creaciones tradicionales entre los turistas más exigentes, a la vez que impide que los competidores elaboren diseños similares.

Los diseños también pueden ser copias de expresiones culturales tradicionales. Los diseños que se limitan simplemente a copiar una expresión cultural tradicional no cumplen el requisito de novedad o de originalidad y, en consecuencia, se puede impedir su registro o, si ya han sido registrados, hacer que dicho registro se cancele.

El embalaje es un elemento importante de comunicación y *branding*. Tiene una gran influencia en las decisiones de compra que se toman en el punto de venta, protege los bienes contra los daños, atrae a los consumidores y proporciona información útil. Estas funciones las cumplen los distintos elementos del diseño del embalaje. Los aspectos ornamentales o estéticos nuevos u originales del diseño del embalaje que influyen en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, el color, la forma, la imagen, el material, la etiqueta y la tipografía, pueden estar protegidos por un derecho sobre el diseño o combinarse con otras características para crear un diseño que represente el patrimonio cultural del lugar asociado al producto. Los diseños que reflejan la cultura de un lugar en el embalaje de bienes de consumo, como los recuerdos, son susceptibles por lo tanto de promover el patrimonio cultural de las atracciones turísticas. Esto también puede disuadir a los competidores de imitar los diseños cuyo atractivo para los consumidores sea notable, lo que, a la larga, puede aumentar las ventajas económicas.

Los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales son objeto de estudio constante en el ámbito del turismo, principalmente debido a su complejidad y al gran valor que tienen para el sector y para las economías locales²⁶.

La OMPI ofrece orientación a las comunidades en relación con la gestión estratégica y eficaz de su PI²⁷, lo que beneficia a la economía local, contribuye a la autenticidad de la experiencia turística, diferencia los productos y servicios y puede ayudar a evitar la falsificación o la copia por parte de terceros. En lo referente a los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales, el sector turístico debería incorporar y comprender los valores asociados de las comunidades locales y debería colaborar con ellas mediante modelos de gobernanza adecuados para alcanzar un acuerdo respecto de las condiciones en las que se utilizan los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales, al tiempo que se preservan y se siguen promoviendo la mayor variedad posible de activos y expresiones culturales²⁸.

En el capítulo siguiente se establecerán y se explicarán los vínculos específicos que existen entre la PI y el turismo. Dichos vínculos se ilustrarán por medio de ejemplos de buenas prácticas en el uso eficaz de las herramientas de PI para impulsar el turismo y de estudios de caso sobre las distintas posibilidades de utilización de los derechos de PI, ya sea en la cadena de valor del turismo, mediante el *branding* y la promoción de los destinos turísticos, o a través de eventos turísticos y rutas temáticas.

Anotaciones

- 1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? Ginebra: OMPI. www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 2 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). *En buena compañía: La gestión de los aspectos de propiedad intelectual de los contratos de franquicia*. OMPI: Ginebra. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1035.pdf.
- 3 Para obtener más información sobre los factores que afectan a la competitividad de los destinos turísticos, véase: Organización Mundial del Turismo (2017). *Informe del Secretario General Parte I: Programa de trabajo para 2016-2017 a) Ejecución del programa general de trabajo para 2016-2017*. A/22/10(l)(a) rev.1. Vigésima segunda reunión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, Chengdu (China), 11 a 16 de septiembre. www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.3.g51w645001604517.
- 4 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid: OMT. doi. [org/10.18111/9789284413706](https://doi.org/10.18111/9789284413706).
- 5 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 6 Para obtener más información sobre el registro internacional de marcas, véase: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). Madrid: El Sistema internacional de marcas. www.wipo.int/madrid/es/index.html.
- 7 Véase por ejemplo la Base Mundial de Datos sobre Marcas de la OMPI: www3.wipo.int/branddb/es/index.jsp.
- 8 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). *Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf.
- 9 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 10 Lee, A.H.J., G. Wall y J.F. Kovacs (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- 11 “Una denominación de origen es un tipo especial de indicación geográfica que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran. Las indicaciones geográficas engloban las denominaciones de origen”: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? OMPI: www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 12 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 13 Junta de Turismo de Kenya (s.f.). Página de inicio. <http://ktb.go.ke/>; Véase también: Junta de Turismo de Kenya Magical Kenya (s.f.). Folletos. <http://magicalkenya.com/brochures/>; Junta de Turismo de Kenya (2019). El nuevo logotipo de Magical Kenya, una promesa de dar vida a experiencias auténticas memorables. #EmbraceTheMagic. *Twitter*. 16 de mayo de 2019. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>.
- 14 Véase Ministerio de Turismo de Indonesia (s.f.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition.
- 15 Según el artículo 26.3) del Acuerdo sobre los ADPIC.
- 16 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 17 Cabe señalar que en muchos países las invenciones relativas, por ejemplo, a métodos empresariales y programas informáticos como tales quedan excluidas de la protección por patente.
- 18 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? www.wipo.int/about-ip/es/index.html.
- 19 Organización Mundial del Turismo y Federación Mundial de Ciudades Turísticas (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: OMT. doi. [org/10.18111/9789284419616](https://doi.org/10.18111/9789284419616).
- 20 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018). *Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf.
- 21 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2015). *Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_933_2020.pdf.
- 22 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018). *Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf.
- 23 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016). *La Propiedad Intelectual y la Artesanía Tradicional*. Breve reseña sobre conocimientos tradicionales n.º 5. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_tk_5.pdf.

- 24 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018). *La propiedad intelectual y los festivales folclóricos, artísticos y culturales: Guía práctica*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1043_2018.pdf.
- 25 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017). *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf.
- 26 Organización Mundial del Turismo (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid: OMT. doi.org/10.18111/9789284415397.
- 27 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2015). *Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_933_2020.pdf.
- 28 Organización Mundial del Turismo (2020). *Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena*. Madrid: OMT. DOI: doi.org/10.18111/9789284421879.

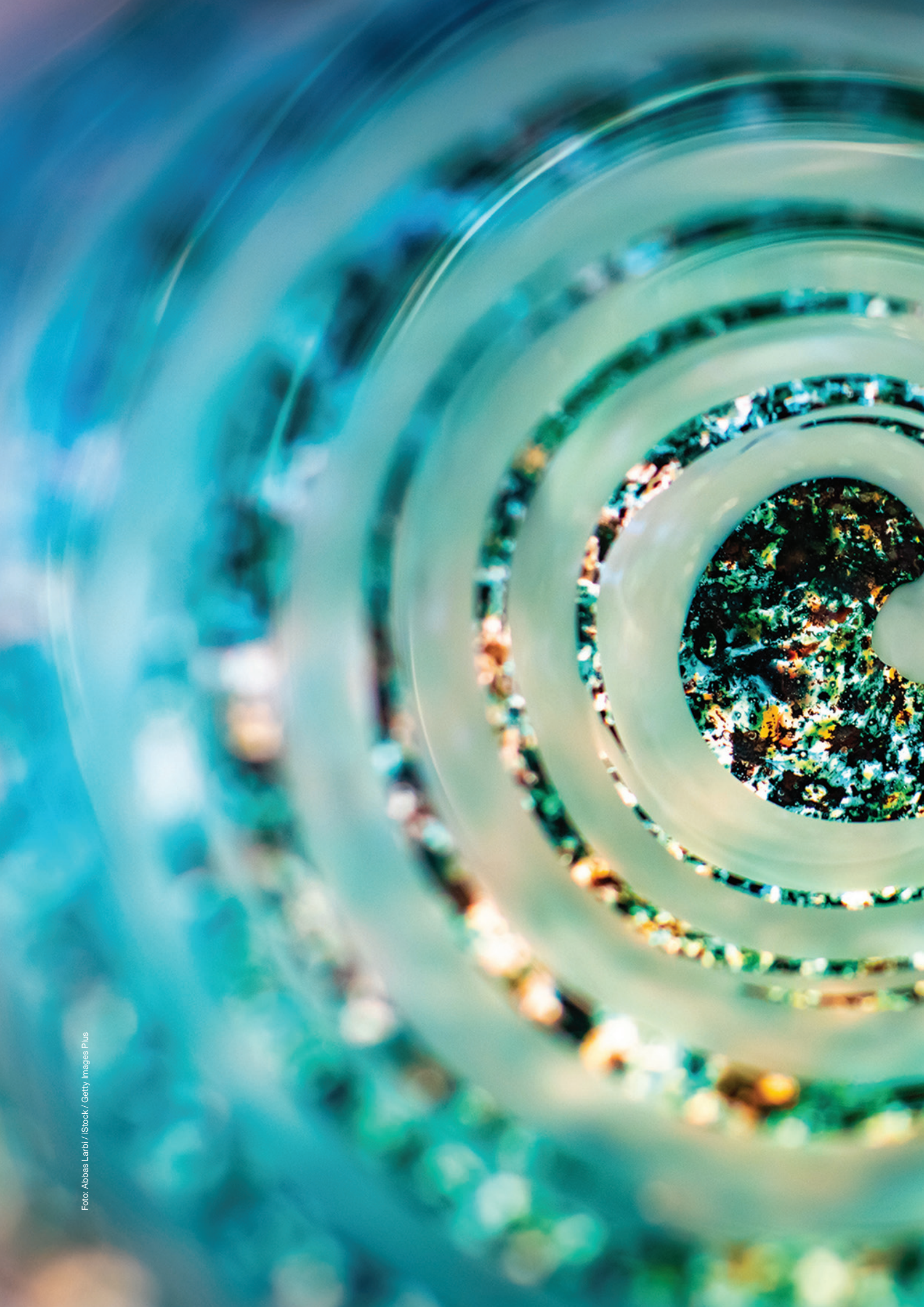



Foto: Abbas Larbi / iStock / Getty Images Plus



3. Impulsar el desarrollo del turismo mediante los derechos de propiedad intelectual

En este capítulo se mostrará cómo las estrategias de propiedad intelectual (PI) (como la cesión, la concesión de licencias, las franquicias y la comercialización) abren posibilidades para aumentar la competitividad, aprovechar las oportunidades comerciales y facilitar el acceso a la financiación de las partes interesadas en el turismo.

En los capítulos 1 y 2 se presentó una visión general de la importancia que tiene el turismo como motor del crecimiento socioeconómico, el desarrollo inclusivo y la sostenibilidad. También se explicó cómo una estrategia de propiedad intelectual (PI) adecuada puede contribuir a fortalecer la competitividad en el sector turístico. En este capítulo se explorarán mediante estudios de caso los vínculos específicos que existen entre la PI y las actividades de la cadena de valor del turismo. También se señalarán las necesidades que podrían tener las partes interesadas en el turismo y a las que se podría dar respuesta por medio de la PI, tanto en el sector público como en el privado. Además de presentarse la finalidad protectora de la PI, en este capítulo se mostrará cómo las estrategias de PI (como la cesión, la concesión de licencias, las franquicias y la comercialización) abren posibilidades para aumentar la competitividad, aprovechar las oportunidades comerciales y facilitar el acceso a la financiación de las partes interesadas en el turismo.

¿Cómo pueden las partes interesadas en la cadena de valor del turismo beneficiarse de la PI?

Los estudios de caso y las buenas prácticas que se exponen a continuación ponen de manifiesto cómo el sistema de PI puede mejorar la competitividad de las principales partes interesadas en la cadena de valor del turismo.

Cada estudio de caso sigue una estructura similar, a saber:

- se resumen las características primordiales del ejemplo (“quién, qué y por qué”);
- se destacan los ámbitos de la cadena de valor del turismo, los derechos de PI correspondientes y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de interés en cada caso;
- y se resume el potencial en cuanto a valor añadido para el desarrollo del turismo.

En la introducción (pág. 13) se incluye un cuadro en el que se resumen todos los estudios de caso.

Estudio de caso 1. Promover vínculos de colaboración entre los proveedores turísticos y proveedores locales en aras del desarrollo sostenible en Turquía



¿Quién?

La fundación de turismo sostenible The Travel Foundation (Turquía)

¿Qué?

Utilizar los derechos de PI para transmitir a los visitantes información sobre prácticas sostenibles y los elementos de la cadena de valor del turismo.

¿Por qué?

La utilización de marcas de certificación fomenta y promueve una alianza estable entre los sectores del turismo y de la agricultura.

Antecedentes

Fethiye, situada en el suroeste de Turquía, cuenta con una amplia variedad de activos de turismo en un mercado turístico afianzado. Aunque la zona es conocida por sus cultivos, la agricultura rara vez ha formado parte de la cadena de valor del turismo local. Para dar respuesta a esa ausencia de vínculo entre ambos sectores, The Travel Foundation emprendió el proyecto *Taste of Fethiye* (Sabor de Fethiye). Uno de los objetivos principales del proyecto era poner en contacto a los productores locales pequeños y medianos con grandes proveedores de servicios turísticos para promover el desarrollo local de forma sostenible.

Valor añadido por la PI

El proyecto consistió en promover la marca *Taste of Fethiye* y definir sus normas de calidad específicas para ayudar a los hosteleros a reconocer a los productores locales y publicitar esta práctica sostenible a los clientes. Para proteger dichas marcas, es importante utilizar los derechos de PI adecuados. Por ejemplo, dada la naturaleza del proyecto y puesto que está supervisado por un tercero, podría utilizarse una marca de certificación para mantener y proteger el mensaje de la marca y las normas de calidad de la producción local¹.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 2. Las indicaciones geográficas como herramienta para desarrollar el turismo y reactivar la economía local en Camboya



¿Quién?

Una plantación tradicional de pimienta que en sus orígenes fue una pequeña granja en Camboya.

¿Qué?

Una indicación geográfica que atrae el turismo y crea puestos de trabajo en las zonas rurales.

¿Por qué?

Convertir la pimienta de Kampot en un producto protegido de primera calidad contribuye a atraer turistas y estimular la economía local.

Antecedentes

Desde el siglo X, en la provincia camboyana de Kampot crece y se comercializa una variedad especialmente exquisita de pimienta, para cuyo cultivo se utilizan antiguos conocimientos y experiencia. Tradicionalmente, la región producía toneladas de pimienta cada año, en su mayor parte destinada al consumo local. Sin embargo, en 2010, el Gobierno de Camboya concedió a la pimienta de Camboya la consideración de indicación geográfica, lo que la transformó en un producto de primera calidad con posibilidades de exportación. En consecuencia, la producción de pimienta comenzó a crecer y a atraer a la región a turistas de todo el mundo.

Valor añadido por la PI

Al proteger la pimienta de Kampot mediante una indicación geográfica, el Gobierno de Camboya se asegura de que solo la pimienta auténtica producida en la provincia de Kampot lleve este prestigioso nombre. Esta protección permite a los productores de pimienta elaborar y promover su imagen de marca y su gama de productos a escala internacional. A medida que crece la capacidad de producción, aumentan las oportunidades de desarrollar el turismo y crear puestos de trabajo para la comunidad local. Actualmente, en la plantación se cultivan más de 30.000 plantas de pimienta. La explotación de pimienta ha consolidado su presencia minorista y ahora distribuye su producción en tiendas, supermercados y hoteles, así como por Internet. También ha logrado un mayor reconocimiento y se ha convertido en un destino turístico fundamental en Camboya que brinda a los visitantes la oportunidad de conocer las plantaciones tradicionales de la región de Kampot y de descubrir las recetas antiguas que se han transmitido a lo largo de siglos de cultivo.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 3. Artes escénicas y derecho de autor: la creación de productos turísticos innovadores en México



¿Quién?

Un operador turístico en México.

¿Qué?

Un aumento de la competitividad mediante experiencias y productos turísticos innovadores basados en las artes escénicas tradicionales.

¿Por qué?

El derecho de autor sirve para proteger las creaciones intelectuales en el sector del turismo y anticiparse a las futuras dificultades.

Antecedentes

Promo Tur tiene su sede en Querétaro (México), una ciudad colonial declarada Patrimonio de la Humanidad en 1996. Este operador turístico ha desarrollado el proyecto de recorridos teatrales *Theatrical Trail*, una iniciativa innovadora que combina el teatro con el turismo. El objetivo del proyecto es ofrecer a los turistas una inmersión en las leyendas tradicionales de la ciudad en los lugares históricos asociados con ellas. Promo Tur presenta numerosas representaciones con la colaboración de más de 70 miembros del personal, algunos de los cuales son actores y músicos.

Valor añadido por la PI

Los recorridos teatrales consisten en representaciones de obras que combinan el escenario histórico con los intereses de los turistas. Esta iniciativa creativa está protegida por derecho de autor con la finalidad de velar por que los beneficios comerciales lleguen a los dramaturgos.² Para ello, es fundamental comprender cómo el derecho de autor protege la obra creativa del autor y, al mismo tiempo, impide a los posibles competidores utilizar las obras a menos que el titular del derecho los autorice a ello. Utilizar derechos de PI ayuda a proteger la ventaja competitiva en el sector. Además, pueden generarse otros tipos de derecho de autor si posteriormente las obras se retransmiten, se filman, se graban o se reescriben en prosa. Otras partes interesadas podrían ser titulares de derechos de autor, como los artistas intérpretes o ejecutantes, los músicos, los dramaturgos, los operadores turísticos o incluso los espectadores, en su caso. Por consiguiente, a fin de evitar conflictos futuros deben firmarse acuerdos claros de derecho de autor y elaborarse avisos para los visitantes³.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 4. Potenciar las oportunidades turísticas a través de una marca de bebidas en Sri Lanka



¿Quién?

La empresa de té Dilmah, en Sri Lanka.

¿Qué?

Utilización de los derechos de PI para aprovechar las oportunidades de negocio en el sector turístico.

¿Por qué?

Las marcas de renombre impulsan el desarrollo de productos turísticos.

Antecedentes

En Sri Lanka, la empresa de té Dilmah ha protegido con éxito su marca, que representa la calidad de sus productos, su ética y sus prácticas comerciales. En consecuencia, el té de Dilmah es uno de los más conocidos en todo el mundo. Cuando los consumidores ven la imagen de marca de Dilmah, saben que los productos no solo son de máxima calidad sino que han sido cultivados y procesados en Sri Lanka de forma ética y con la garantía de que los beneficios llegan a la población local.

Valor añadido por la PI

A partir de ese éxito, Dilmah se ha extendido al sector del turismo. Ha transformado cuatro construcciones de plantaciones de té en casas de huéspedes de lujo, conocidas como *Deylon Tea Trails* (recorridos del té de Ceilán). Este concepto innovador permite a los turistas sumergirse en la vida diaria de una plantación de té en funcionamiento y aprender a preparar la taza de té perfecta. En 2011, el proyecto Ceylon Tea Trails ganó el premio *Travellers' Choice* (elección de los viajeros) de TripAdvisor⁴. La empresa Dilmah es un ejemplo de buena práctica relativa a la utilización adecuada de una marca para traducir la reputación y la calidad en oportunidades de negocio en el sector del turismo (en este caso, alojamiento y ocio en zonas rurales). Esta iniciativa muestra el gran potencial de los derechos de PI para fomentar nuevas oportunidades comerciales en el sector turístico⁵.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 5. Turismo de comercio justo: una marca de certificación que fomenta el turismo sostenible en África



¿Quién?

Fair Trade Tourism (FTT), organización sin ánimo de lucro que trabaja en Madagascar, Mozambique, Sudáfrica y Zimbabue.

¿Qué?

Una marca de certificación se utiliza como un valor añadido distintivo en el sector turístico.

¿Por qué?

Aumentar el valor añadido y la competitividad de las empresas turísticas y promover el turismo sostenible.

Antecedentes

En Sudáfrica, el concepto de comercio justo se ha extendido a las empresas turísticas. FTT es una organización sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo de un turismo equitativo y sostenible. Una de las numerosas iniciativas de FTT consiste en conceder certificaciones a las empresas turísticas que cumplen sus criterios de trabajo, consumo y producción justos, distribución de los beneficios y respeto de los derechos humanos. Este sistema de certificación se ha implantado en Madagascar, Mozambique, Sudáfrica y Zimbabue.

Valor añadido por la PI

Al distinguir los productos o servicios, los derechos de PI proporcionan a su propietario o titular una ventaja competitiva y un medio para proteger la creatividad en todas sus expresiones. En este caso, la marca de certificación permite a los visitantes distinguir a las empresas que cumplen los criterios de turismo sostenible. Esta distinción añade valor a las empresas certificadas y diferencia sus productos de los de sus competidores. FTT también proporciona directrices a las empresas turísticas que deseen mejorar voluntariamente sus prácticas. Posteriormente, esas empresas pueden obtener la certificación y participar en las actividades promocionales, comerciales y de creación de redes de contactos junto con otras empresas turísticas certificadas con los mismos valores⁶.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 6. La marca colectiva como herramienta para impulsar las economías locales dentro de la cadena de valor del turismo en Gambia



¿Quién?

ASSERT, una asociación de pequeñas empresas de turismo en Gambia ⁷.

¿Qué?

Los derechos de PI promueven el crecimiento del turismo inclusivo en el sector turístico.

¿Por qué?

Aprovechar el potencial de la cadena de valor del turismo mediante las marcas colectivas, la consolidación de las alianzas, la mejora de la calidad y el fomento de las oportunidades para las economías locales en el sector turístico.

Antecedentes

Para responder a los desafíos y las oportunidades en Gambia, en la cadena de valor del turismo del país se han puesto en práctica distintas estrategias para apoyar a los proveedores del sector informal,⁸ como los vendedores de frutas en la playa, los guías, los vendedores de los mercados artesanos, los taxistas turísticos, los hoteles pequeños y las casas de huéspedes. El objetivo es repartir los beneficios del turismo, especialmente el gasto de los visitantes, entre las economías locales y, al mismo tiempo, consolidar las normas de calidad de este destino turístico. Las consiguientes iniciativas de ASSERT

para regular la economía informal, apoyadas por el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido,⁹ han tenido como consecuencia la formalización de algunas pymes y su entrada en la cadena de valor del turismo. También se han proporcionado directrices, concretamente un código de conducta y unos requisitos de calidad, para mantener unas normas aceptables en el sector del turismo.

Valor añadido por la PI

Con el apoyo de las partes interesadas de los sectores formal e informal de la economía, esta iniciativa ha tenido efectos beneficiosos para los proveedores locales y mejorado la experiencia de los turistas. Dada la estructura de ASSERT, que está compuesta por varios sectores interesados, sería recomendable recurrir a una marca colectiva para impulsar el turismo local. De este modo, los visitantes y otros agentes de la cadena de valor del turismo podrían saber cuáles son los productos que cumplen las normas establecidas. También se reforzarían las alianzas en el sector turístico (entre los artesanos locales y los hoteles, o entre los guías y los operadores turísticos) y con otros sectores, como el agrícola.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 7. Marcas y circuitos turísticos: una sólida alianza para apoyar la creación de empleo y el desarrollo de las economías rurales en el Líbano



¿Quién?

La Lebanon Mountain Trail Association (Asociación de Rutas de Montaña del Líbano, LMTA) con el apoyo del Ministerio de Turismo del Líbano.

¿Qué?

Impulsar la creación de puestos de trabajo y el desarrollo en las zonas rurales mediante las marcas y las estrategias de PI que protegen las iniciativas turísticas.

¿Por qué?

Recurrir a estrategias de PI para fomentar las oportunidades de financiación en el sector turístico.

Antecedentes

Dado el bajo nivel de desarrollo del turismo en las zonas rurales, el Ministro de Turismo del Líbano puso en marcha el proyecto *Lebanon Mountain Trail* (rutas de montaña del Líbano)¹⁰ con la colaboración de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). En 2007 se constituyó la organización no gubernamental *Lebanon Mountain Trail Association* (Asociación de Rutas de Montaña del Líbano, LMTA) para dar continuidad al proyecto. El recorrido de Lebanon Mountain Trail consiste en 470 km de rutas de montaña y abarca un sitio del Patrimonio Mundial, reservas de la biosfera, zonas protegidas y más de 75 pueblos y ciudades.

Valor añadido por la PI

En el marco del proyecto de LMTA se imparte formación especial a los propietarios de casas de huéspedes y a los guías. La iniciativa, que se puso en marcha con la colaboración de LMTA y la red de casas de huéspedes del Ministerio de Turismo, consiste en motivar a los excursionistas a quedarse durante más tiempo y recomendarles que contraten a guías formados para que los acompañen en excursiones seguras y agradables. La estructura autofinanciada de LMTA se nutre fundamentalmente de dos actividades de senderismo. En 2017, el evento Thru-Walk aportó a las comunidades locales unos ingresos de 60.000 dólares de los EE. UU. por los servicios de alojamiento, restaurantes y adquisiciones, y los excursionistas recaudaron otros 12.000 dólares para la conservación de la ruta¹¹. Los efectos del proyecto en la economía local son evidentes. Una marca registrada podría brindar la oportunidad de proteger la imagen de marca y ayudar a los excursionistas a reconocer a los guías formados, las casas de huéspedes, los eventos anuales y los artículos de promoción oficiales relacionados con LMTA. Podrían utilizarse estrategias

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



de PI como la concesión de licencias o la venta de productos de promoción para propiciar y aprovechar las oportunidades de financiación.

También garantizarían la calidad de los servicios y productos protegidos por la marca y evitarían la entrada de productos falsificados en el mercado.

Estudio de caso 8. Utilizar las marcas de certificación para llegar a los segmentos de mercado en el sector turístico



¿Quién?

Un conjunto de organismos públicos y privados dedicados a gestionar sistemas de certificación para (o aplicables a) el sector turístico en Malasia y en Tailandia, entre otros países.

¿Qué?

Las marcas de certificación son una herramienta para establecer una ventaja competitiva y consolidar la reputación de los destinos turísticos en un segmento específico del mercado del turismo.

¿Por qué?

Se aprovecha el potencial de las marcas de certificación para orientar la actividad a segmentos específicos del mercado del turismo.

Antecedentes

Algunos rasgos culturales se asocian con costumbres y ritos religiosos relacionados con los alimentos y el vestido. En particular, los alimentos halal (alimentos permitidos por el Corán) requieren una atención especial. Poder certificar que los alimentos cumplen las normas halal permite a las autoridades públicas encargadas del turismo y al sector privado del turismo crear una ventaja competitiva en este mercado.

Valor añadido por la PI

Malasia fue uno de los primeros países en los que se implantó el sistema de certificación Halal, que en la actualidad es uno de los elementos principales del atractivo del país para los turistas musulmanes. En Tailandia, el Ministro de Turismo y Deportes y el Instituto de Normalización Halal de Tailandia han puesto en marcha un certificado de normalización de alimentos halal destinado a tiendas de comestibles, restaurantes y hoteles en grandes ciudades. En el país también se ha trasladado la certificación al mundo digital mediante una aplicación especial con información sobre mezquitas, restaurantes y hoteles halal y otros servicios de interés para los visitantes musulmanes. En este caso, la marca de certificación cumple un objetivo doble. Por una parte, proporciona un marco de normas al que han de ajustarse los productos (es decir, los productos certificados como halal). Por otra, consolida la reputación de los destinos turísticos en un segmento específico del mercado del turismo¹².

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible





¿Cómo pueden los responsables de la formulación de políticas aplicar los derechos de PI a la promoción de los destinos turísticos y al desarrollo de marcas de destino?

Los destinos turísticos han de distinguirse de sus competidores y darse a conocer en el mercado en tanto que vendedores de un producto turístico singular y diferente. Por ejemplo, muchos destinos cuentan con recursos naturales, culturales y antrópicos, así como activos, atractivos y servicios. La imagen de marca de un destino turístico puede servir para reunir todos esos atributos y experiencias (denominados, en ocasiones, el ADN del destino turístico) en un logotipo o lema. Además, esto puede constituir la esencia de una marca genérica bajo la que pueden elaborarse las distintas experiencias y productos turísticos¹³.

El desarrollo de la marca de un destino turístico no puede separarse del concepto, más amplio y complejo, del fomento de la marca país,¹⁴ que puede estar orientado a un sector específico, como el turismo. Algunos ejemplos de campañas de fomento de la marca país son “Incredible India”, “Malaysia, truly Asia” o “South Africa, it’s possible”.

El papel de las autoridades nacionales de turismo (ANT), los organismos nacionales de turismo (ONT) y las organizaciones de gestión/marketing de destinos turísticos (OGD/OMD)

Los **organismos nacionales de turismo (ONT)** se encargan de promocionar un país en el extranjero; por lo general, forman parte de la Administración nacional, pero también pueden ser organismos independientes [...]. Cuando forman parte de la administración nacional de turismo, existen varias posibilidades. Pueden formar parte de un ministerio responsable únicamente de la política turística o de un ministerio responsable de más áreas de la política nacional [...]. Además de su relación con la administración turística, las organizaciones nacionales de turismo suelen mantener fuertes lazos de colaboración con las oficinas de turismo regionales y locales y con el sector privado.

Una organización de gestión/marketing de destino (OGD/OMD) es la principal entidad organizativa de la que pueden formar parte diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con

miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el *marketing* y el trabajo de los *convention bureau*.

Las funciones de las OGD/OMD a escala nacional, regional y local pueden variar dependiendo de las necesidades del momento o previstas, así como del grado de descentralización de la Administración pública. No todos los destinos turísticos cuentan con una OGD/OMD.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo (2006). *Estructuras y presupuestos de las organizaciones nacionales de turismo (2004-2005)*. Madrid, OMT (doi.org/doi/abs/10.18111/9789284412228). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420858).

Los distintos mandatos y atribuciones de las ANT, los ONT y las OGD/OMD abarcan una amplia variedad de actividades y funciones (relativos a la recopilación y el análisis de datos, la información sobre los mercados, la formulación y aplicación de políticas de turismo, la planificación estratégica, la promoción y el *marketing*, etc.). Por lo tanto, cada uno de estos organismos desempeña un papel fundamental en la promoción de los destinos y el desarrollo de marcas de destino¹⁵.

Una **marca de destino** es el conjunto de las percepciones personales de un destino basado en las características **perceptibles** que lo diferencian del resto de los destinos. Se refiere a la identidad competitiva del destino. Es lo que hace a un destino singular y memorable, lo distingue de los demás y sirve de base a su competitividad internacional. La marca de un destino representa su esencia fundamental y sus características perdurables; es el ADN que lo define.

Fuente: Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2009) *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413119).

La creación y la promoción de marcas de destino son elementos fundamentales de la política de un destino turístico, ya sea a escala nacional, regional o local.

Numerosas autoridades u organismos locales o regionales –por lo general ANT, ONT u OGD/OMD– se

encargan de desarrollar esas marcas de destino o son sus propietarias. Dichos organismos pueden permitir que las partes interesadas del sector del turismo en el destino utilicen el logotipo o el lema que representan la marca de destino además de, o en lugar de, su propia marca. Para ello, es importante que las ANT, los ONT o las OGD/OMD preparen un conjunto de herramientas o directrices sobre marcas para regular la utilización del logotipo desde las perspectivas jurídica y técnica. En las directrices también deben enunciarse los valores de la marca. Desde el punto de vista jurídico, deben preverse las condiciones en las que se pueden utilizar el logotipo o lema, es decir, quién puede utilizarlos, cuándo, con qué fines (normalmente, no lucrativos) y dónde; la duración del uso; y las disposiciones legales aplicables en caso de abuso o utilización indebida, entre otros aspectos. Desde la perspectiva técnica, en las directrices también debe explicarse cómo ha de presentarse el logotipo o lema (tipo de letra, color, etc.). A menudo se requiere solicitar autorización para utilizar el logotipo, y los usuarios deben presentar ejemplos del uso que pretenden efectuar para recibir la aprobación de los titulares de la marca. Por lo general, el solicitante debe proporcionar ejemplos de cada una de las maneras y situaciones en las que desea utilizar el logotipo. El objetivo de este requisito es asegurarse de que el solicitante no utilizará el logotipo en situaciones que puedan perjudicar la reputación del titular de la marca (el destino turístico). En relación con los valores de la marca, los conjuntos de herramientas sobre marcas se utilizan para proporcionar formación y fortalecer las capacidades. Dicha formación es pertinente no solo para el personal de las ANT, los ONT y las OGD/OMD, sino también para las partes interesadas y los defensores de la marca de destino, que deben comprender cómo han de aplicar la marca a las comunicaciones y el material de mercadotecnia de sus propias organizaciones.

Las competencias fundamentales comprendidas en las atribuciones de las OGD/OMD, especialmente a escala local y regional, son el *marketing*, la promoción, la difusión y el desarrollo de marca del destino. Esto implica custodiar la marca de destino y emplear las herramientas adecuadas para incrementar los ingresos mediante una estrategia adecuada de desarrollo de la marca. Las OGD/OMD son cada vez más conscientes del valor y el poder de crear una marca potente y dinámica que esté estrechamente relacionada con los valores del destino. Proporcionar excelencia constantemente incrementa la fidelidad a la marca y, en consecuencia, aumenta las probabilidades de que los visitantes regresen al destino con regularidad.

La amplia mayoría de las OGD/OMD cuentan con una estrategia de marca oficial. En la mayor parte de los casos, la estrategia se elabora con la colaboración de las partes interesadas de los sectores público y privado del turismo, así como de las oficinas de turismo regionales y nacionales. Además, para la mayor parte de las OGD/OMD, es muy importante que las partes interesadas comprendan y promuevan la marca. Muchas OGD/OMD afirman que las partes interesadas utilizan la marca de destino en sus comunicaciones de mercadotecnia con mucha frecuencia o casi todo el tiempo¹⁶.

El papel de los derechos de PI

Las ANT, los ONT y las OGD/OMD pueden elaborar marcas de destino mediante distintas herramientas. Ahora bien, las marcas o las indicaciones geográficas pueden ayudar a desarrollar una imagen de marca y, con ella, una marca de destino. El motivo es que esos tipos de derechos de PI suelen ser los mecanismos de PI más visibles, eficaces, pertinentes y utilizados para el desarrollo de marcas.

Por lo general, la imagen de una marca se elabora en torno a una marca, es decir, un signo distintivo –como una palabra, un color, un logotipo o un lema, o una combinación de estos– que se utiliza para diferenciar los unos productos y servicios. El propietario de la marca puede ser una persona física o una empresa, una asociación (cuyos miembros utilizarán la marca generalmente denominada marca colectiva) o una autoridad de certificación encargada de controlar la calidad de los productos en cuestión (por lo general, marcas de certificación).

De forma similar, la imagen de marca puede estar elaborada en torno a una indicación geográfica, esto es, un signo utilizado para especificar el origen geográfico (una ciudad, región o país) de determinados productos y que también puede indicar una calidad o reputación particulares. La utilización repetida de una marca o una indicación geográfica vinculada con un tipo específico de producto o servicio puede crear una imagen significativa y positiva para el consumidor.

Una marca o una indicación geográfica pueden contribuir a crear una imagen de marca que combine los activos y atributos principales de un destino (los recursos culturales o naturales, los servicios turísticos, entre otros) con su valor emocional (los sentimientos y actitudes que los visitantes asocian con el destino).

Los responsables de la formulación de políticas en materia de turismo, tanto a escala nacional (las ANT y los ONT) como local (las OGD/OMD), desempeñan un papel fundamental en la planificación estratégica del desarrollo global del turismo. El desarrollo de productos turísticos forma parte de esta labor.

Los productos turísticos son la base de la actividad del sector turístico de un destino¹⁷. Como se ha mencionado, un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales que pueden ser recursos naturales, culturales y antrópicos, así como atractivos turísticos, instalaciones, servicios y actividades. Estos elementos engloban un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de *marketing* de un destino y genera una experiencia turística integral para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. Esto significa que, como cualquier otro producto, los productos turísticos pueden introducirse en el mercado y es posible desarrollar una marca para identificarlos. También pueden protegerse y comercializarse por medio de los derechos de PI, que contribuyen a distinguir un producto de los demás y proporcionarle una ventaja competitiva en el mercado.

Estudio de caso 9. Hotel Armani, Dubái (Emiratos Árabes Unidos): la experiencia de un hotel de diseño



¿Quién?

El hotel Armani de Dubái (Emiratos Árabes Unidos), donde los diseñadores aplican el estilo característico de sus productos de lujo o de marca a hoteles y residencias.

¿Qué?

Los singulares hoteles, que ofrecen una experiencia turística única, sacan provecho del valor de los diseños industriales y las marcas mundiales.

¿Por qué?

Los diseños industriales pueden tener una repercusión positiva en la industria del turismo y los viajes, puesto que añaden un valor considerable a los productos y servicios de dicho sector.

Antecedentes

Situado en Burj Khalifa, uno de los edificios más famosos y de mayor altura del mundo, el hotel Armani de Dubái abrió sus puertas en pleno centro de la ciudad en 2010. Tras firmar un contrato en 2005, Giorgio Armani S.p.A. concedió una licencia a largo plazo a EMAAR Hotel & Resorts LLC para administrar la cadena de hoteles y complejos hoteleros Armani. En virtud de la licencia, EMAAR es plenamente responsable de los asuntos inmobiliarios y de construcción, de la gestión y

de las operaciones, mientras que la empresa del diseñador de moda Giorgio Armani supervisa todos los aspectos relativos al contenido y al diseño y el estilo de los interiores y las instalaciones, a los que se incorporan las distintas colecciones de moda, para el hogar o de belleza de Armani. El hotel inaugural, que encarna el toque personal de Giorgio Armani en sus 160 habitaciones y *suites*, ofrece una combinación única de la auténtica hospitalidad dubaití con la exquisita elegancia y estilo italianos. EMAAR realizó varias presentaciones itinerantes en Londres, Moscú, Milán, Nueva Delhi y Riad en los preparativos de la inauguración de las residencias Armani.

Valor añadido por la PI

El uso estratégico del diseño industrial permite a los hoteles y complejos hoteleros Armani presentar los exquisitos rasgos de esta marca en una variedad de elementos ornamentales (desde accesorios para el hogar hasta muebles, iluminación y productos textiles). Sobre la base de una esmerada estrategia de promoción de la imagen de marca, Armani es una marca reconocida en un sector turístico muy competitivo, gracias a la solidez de la reputación de la marca y la particularidad del estilo y la estética del diseñador.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



De conformidad con la filosofía de la marca basada en la excelencia en el servicio, la cadena de hoteles y complejos hoteleros Armani también promueve el patrimonio cultural del destino, puesto que los diseños de interior hechos a medida reflejan rasgos tradicionales del lugar. Esto ofrece un valor añadido a la experiencia turística y proporciona a la marca una ventaja competitiva sostenible.

Estudio de caso 10. Caja de herramientas para el turismo comunitario sostenible en Jamaica



¿Quién?

La Oficina Nacional de Turismo de Jamaica, con la colaboración de otros organismos públicos.

¿Qué?

Concesión de licencias de marcas en virtud de la legislación nacional e internacional.

¿Por qué?

Apoyar a las pequeñas empresas de turismo comunitario mediante la concesión de licencias.

Antecedentes

El turismo comunitario es un fenómeno creciente. El proyecto brinda a Jamaica una gran oportunidad de avanzar hacia el logro del objetivo de establecer un sector turístico inclusivo que contribuya al desarrollo económico y social del país. Para aprovechar esta oportunidad, se ha elaborado una caja de herramientas para supervisar y gestionar un turismo basado en la comunidad¹⁸. Esta iniciativa también forma parte de la labor dirigida a apoyar a las comunidades y a las empresas locales a elaborar experiencias turísticas comunitarias sostenibles que puedan introducirse en el mercado de exportación.

Valor añadido por la PI

La caja de herramientas para el turismo comunitario es el resultado de la colaboración entre el Ministerio de Turismo, la Junta de Turismo de Jamaica (JTB), la Agencia de Desarrollo de Productos Turísticos (TPDCo) y el Fondo de Inversiones Sociales de Jamaica (JSIF). La caja de herramientas se creó para dar respuesta a las dificultades a las que se enfrentaban las pequeñas empresas de turismo comunitario –desde proveedores de alojamiento hasta operadores turísticos de aventuras y comunitarios– para establecer y gestionar sus negocios. Contiene un manual en el que figura información exhaustiva sobre cómo dirigir una empresa de turismo comunitario sostenible y rentable, así como una guía en la que se explican, paso a paso, los trámites para obtener una licencia de la JTB. La caja de herramientas, junto con las sesiones de formación y de fortalecimiento de las capacidades, facilita a esas empresas prepararse mejor para cumplir las normas nacionales e internacionales. Este es un buen ejemplo de la contribución de una estrategia adecuada de protección de la PI –y, en este caso, la concesión de licencias de marcas– a la economía local y el desarrollo social en el sector turístico en el marco de una iniciativa pública.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 11. El vodka de uva chacha de Georgia: cómo una indicación geográfica protegida puede impulsar las exportaciones y el desarrollo turístico



¿Quién?

Organismos públicos junto con productores de chacha en Georgia.

¿Qué?

El potencial de una indicación geográfica para el desarrollo y la promoción del turismo.

¿Por qué?

Proteger una importante marca nacional y, al mismo tiempo, impulsar el turismo y estimular la economía local.

Antecedentes

La larga historia de cultivo de uva y producción de vino de Georgia se refleja en la bebida tradicional nacional: el chacha, una fuerte bebida espirituosa destilada de la uva. En 2005, el Gobierno de Georgia promulgó una nueva ley de PI, la Ley de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. En esencia, este instrumento permite el registro de denominaciones de origen e indicaciones geográficas relativas a vinos, bebidas espirituosas y aguas minerales originarias de Georgia. Muchos de los vinos famosos del país que generan el bagazo de uva con el que se elabora el chacha –como Atenuri, Kakheti o Tvishi– están registrados internacionalmente como denominaciones de origen.

Valor añadido por la PI

Una de las primeras medidas que Georgia adoptó para proteger el chacha fue obtener una indicación geográfica para este importante producto nacional. De este modo, se proporciona a los productores de chacha de todo el país una herramienta valiosa para garantizar a sus clientes que el producto que adquieren es el auténtico chacha georgiano, elaborado de forma tradicional. Por lo tanto, la indicación geográfica del chacha ofrece dos ventajas. Por una parte, refuerza la marca a escala internacional y aumenta las exportaciones; y por otra, atrae a visitantes extranjeros en busca de experiencias de enoturismo (que quizás aprovechen para viajar por toda la región del Cáucaso). La indicación geográfica del chacha representa un aspecto único de la cultura georgiana que el Gobierno y los productores pueden aprovechar para atraer más turistas y una mayor inversión extranjera directa. Por ejemplo, en el conocido y prometedor complejo hotelero de Batumi, en la costa del mar Negro, el gobierno local ha impulsado una campaña única basada en el poder de la marca del chacha. En 2012 se construyó en el centro de la ciudad una torre de 25 metros que cuenta con una plataforma de observación, un reloj, piscinas y una oficina de información

turística. En una fuente ornamental situada fuera de la torre, todas las semanas fluye chacha, en lugar de agua, durante 10 o 15 minutos. Esta creativa iniciativa puede impulsar el turismo y estimular la economía local.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 12. Cultura viva en la selva y pirámides de Túcume: el ecomuseo



¿Quién?

Un destino turístico cultural refleja las tradiciones prehispánicas de la cultura mochica.

¿Qué?

Un ecomuseo innovador que promueve el turismo sostenible teniendo en cuenta a la comunidad local para las labores de conservación y de desarrollo del turismo.

¿Por qué?

Promover la innovación en el uso sostenible de los recursos culturales materiales e inmateriales mediante la transformación de un museo tradicional en un “museo sin fronteras”.

Antecedentes

El complejo arqueológico de Túcume, situado en la región peruana de Lambayeque y conocido como el Valle de las Pirámides, es uno de los monumentos prehistóricos más importantes de la Ruta Moche. El yacimiento arqueológico, situado en un monte xerofítico bien conservado, es uno de los yacimientos más grandes e impresionantes no solo del Perú, sino de toda América del Sur. El museo que alberga la colección arqueológica de Túcume es uno de los principales atractivos para los turistas internacionales y nacionales que visitan la región. El museo, que recibe

cada vez más visitantes, ha renovado sus instalaciones para transformarlas en un ecomuseo. Actualmente, los artesanos locales, los proveedores de servicios de transporte, los guías turísticos, los restaurantes, las escuelas y otras organizaciones colaboran entre sí en este espacio común de “territorio, patrimonio y comunidad” para proteger los recursos culturales materiales e inmateriales.

Valor añadido por la PI

El atractivo y el potencial turístico de la Ruta Moche son indiscutibles, por lo que es posible crear una marca con el apoyo de las OGD/OMD y otras instituciones de la cadena de valor del turismo. Además, todos los materiales educativos y promocionales generados por el ecomuseo pueden protegerse mediante el derecho de autor, cuyo titular sería el museo (con arreglo a un acuerdo de licencia o a una cesión).

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



¿Cómo pueden los derechos de PI promover la innovación en el turismo e impulsar la recaudación de fondos?

El sistema de PI proporciona incentivos para incorporar a los servicios y productos un valor añadido, puesto que los derechos de PI son un mecanismo para recuperar las inversiones y obtener de ellas una rentabilidad. Dicho de otro modo, mejorar la calidad de los materiales utilizados para fabricar un producto o de un servicio puede aumentar el valor (la reputación) de la marca. En consecuencia, el producto o servicio puede venderse por un precio más elevado o puede llegar a un público más amplio o a un segmento de mercado exclusivo. Por ejemplo, en la industria aeronáutica, un modelo innovador de asiento utilizado en primera clase o clase preferente puede estar protegido por una patente, un dibujo o modelo industrial o derecho de autor.

La innovación técnica puede desempeñar un papel importante en la mejora de la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico. Por ejemplo, el concepto de “destino inteligente” se basa en cinco pilares, a saber, la tecnología, la innovación, la gobernanza, la accesibilidad y la sostenibilidad¹⁹. Los dos primeros, la tecnología y la innovación, han resultado de utilidad para reforzar los otros tres pilares. También pueden contribuir a hacer frente a los desafíos relativos al turismo, como la gestión del número creciente de turistas que visitan un lugar de modo que no se exceda su capacidad de acogida²⁰. Un ejemplo reciente de innovación técnica en el sector turístico es el proyecto de macrodatos del Ente de Turismo de Buenos Aires²¹. Las tecnologías innovadoras y los conocimientos especializados necesarios en este tipo de proyectos pueden protegerse mediante derechos de PI como el derecho de autor, los derechos sobre las bases de datos, las patentes y los secretos comerciales (de acuerdo con la legislación nacional). Esto vuelve a poner de manifiesto que la utilización eficaz del sistema y las estrategias de PI puede ser fundamental para aprovechar plenamente el potencial económico de un destino.

En este caso, para proteger la PI podría estudiarse la posibilidad de recurrir al derecho de autor sobre las bases de datos que dan soporte a la plataforma, así como a los derechos sobre las bases de datos (que protegen la recopilación de los datos), a las patentes (que protegen la tecnología subyacente) y a los secretos comerciales (que protegen el desarrollo y la utilización de la

herramienta). Además, podría aprovecharse esa protección para obtener la inversión necesaria para desarrollar y gestionar el proyecto.

Ejemplo de soluciones de macrodatos aplicadas a la gestión de destinos turísticos: Ente de Turismo de Buenos Aires, Argentina

En el marco de su estrategia de gestión de destinos turísticos, el Ente de Turismo de Buenos Aires proyectó la creación de su propia herramienta de macrodatos aplicada al turismo, con los objetivos de diseñar nuevos productos, elaborar una estrategia de mercadotecnia y promover el turismo, por una parte, y de supervisar y evaluar el rendimiento y la repercusión del turismo, por otra.

La iniciativa consistió en la creación de una plataforma de indicadores de turismo de utilidad para el Gobierno que proporcionaría información valiosa para la adopción de decisiones estratégicas y para la gestión turística. Algunos de esos datos se refieren a reservas y adquisiciones de billetes de avión a Buenos Aires y a las ciudades competidoras y al número de antenas y teléfonos móviles de turistas nacionales e internacionales, entre otros parámetros. Ello requiere una ardua labor de integración de datos procedentes de bases de datos de libre acceso y de análisis de las estadísticas generadas, así como una actividad relativa a obtener inversión para desarrollar y gestionar la plataforma protegida por derecho de autor.

Fuentes: Organización Mundial del Turismo y Federación Mundial de Ciudades Turísticas (2018). *UNWTO/WTTC City Tourism Performance Research*. Madrid: OMT (doi.org/10.18111/9789284419616); Ciudad de Buenos Aires (s.f.). Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>.

La innovación en el turismo requiere una inversión, que puede ser costosa. Esta cuestión puede plantear dificultades particulares a los empresarios y a las empresas emergentes que buscan financiación para sus proyectos. La transformación de una idea o una investigación inicial en un producto o innovación que puedan comercializarse a menudo es un proceso difícil, prolongado y costoso. Desafortunadamente, en muchos casos, las invenciones e innovaciones se consideran inversiones de alto riesgo y no obtienen fácilmente apoyo financiero. Algunos de los factores concretos que influyen en la innovación son las relaciones entre las universidades, las instituciones financieras, los órganos públicos y las redes de la industria. Dado que estos

factores pueden estar influidos por las políticas nacionales, una parte de la estrategia del Gobierno debe estar dedicada a establecer unos servicios especiales de asesoramiento e información técnica que sirvan de apoyo a la innovación²².

Contar con políticas de PI adecuadas, establecer un marco jurídico efectivo y una infraestructura operativa sólida y promover una educación eficaz se cuentan entre los elementos fundamentales de un ecosistema de innovación que puede promover la innovación y la competitividad de un país. En particular, un marco jurídico de PI bien elaborado es la piedra angular de un ecosistema de innovación. Es la base de un ambiente propicio que anime a los empresarios y las empresas a invertir en la elaboración de soluciones a los desafíos tecnológicos²³.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) defiende la inversión del sector turístico en la innovación y la transformación digital²⁴. La innovación en el turismo, como en otros sectores, requiere una colaboración entre los gobiernos, el mundo académico, las corporaciones, las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) y las empresas emergentes, los inversores, los socios comerciales de apoyo (aceleradoras, incubadoras, etc.) y otras partes interesadas. Fomentar un ecosistema turístico de innovación y de negocio próspero implica brindar a todas las partes interesadas oportunidades de colaboración y priorizar el fortalecimiento de las capacidades en materia de turismo y tecnología:²⁵

- Las políticas gubernamentales y de otros organismos públicos que impulsan la innovación, el comercio y la adopción de tecnologías suelen promover la innovación en el turismo.
- El mundo académico crea marcos y modelos de innovación sostenible en destinos turísticos inteligentes y aporta conocimientos a los gobiernos, las empresas emergentes, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y los socios comerciales de apoyo.
- Las corporaciones elaboran nuevas tecnologías, sensibilizan a su personal acerca de la innovación, establecen estructuras organizativas y visiones centradas en la tecnología e invierten en innovación colectiva.
- Las empresas emergentes y las mipymes elaboran y aplican tecnologías disruptivas en el sector turístico para satisfacer y reflejar las necesidades y demandas de los viajeros, y crean soluciones turísticas innovadoras que respaldan la consecución de los ODS.

- Los inversores de proyectos sostenibles relativos al turismo y la tecnología apoyan el crecimiento y la internacionalización de las corporaciones, los destinos, las pymes y las empresas emergentes.
- Los socios comerciales de apoyo trabajan con las empresas emergentes que tienen repercusiones directas o indirectas en la cadena de valor del turismo.
- Los responsables de la formulación de políticas y de la administración de los aspectos básicos de la PI pueden reforzar la gestión turística.

La creación de ese ecosistema de innovación implica que se generen y se utilicen activos de PI, puesto que muchas nuevas tecnologías están protegidas por derechos de PI. Algunos ejemplos son los programas informáticos de los sistemas de gestión y reservas hoteleras, así como las bases de datos, las aplicaciones e incluso los videojuegos que se utilizan para promocionar los destinos turísticos. Todos estos elementos pueden estar protegidos por derechos de autor, por ejemplo. Las patentes revisten un particular interés para la industria del transporte (el sector aeronáutico, los cruceros, etc.), en la que cada año se presentan solicitudes de patente para proteger, por ejemplo, nuevos modelos de asiento o sistemas de airbag.

La protección jurídica de las nuevas creaciones alienta a destinar más recursos a la innovación. La innovación puede contribuir a la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos y, al mismo tiempo, beneficiar a los visitantes desde una perspectiva social. Un buen ejemplo de ello es la utilización de las tecnologías inteligentes para apoyar el turismo accesible²⁶.

Ejemplo de una tecnología inteligente cuyo objetivo es hacer accesible el turismo: Fundación ONCE (España)

La Fundación ONCE de España ganó el premio a la innovación en organizaciones no gubernamentales en la decimoquinta edición de los Premios de la OMT con el proyecto "Amuse".

El proyecto Amuse es una iniciativa innovadora cuyo objetivo es transformar los museos y las salas de exposiciones en entornos inteligentes que satisfagan las necesidades y preferencias de las personas con discapacidades.

Consiste en una aplicación móvil para los sistemas operativos Android e iOS que da acceso al contenido visual de las exposiciones de manera que los visitantes con discapacidades puedan disfrutar plenamente de ellos.

La aplicación está basada en Bepicons, un sistema de balizas inteligentes desarrollado por ILUNION Tecnología y Accesibilidad que se conecta por Bluetooth al teléfono inteligente del usuario. Bepicons permite a los usuarios obtener información en un formato accesible y situar los objetos que se encuentran a su alrededor. Además, los usuarios pueden utilizar la aplicación para realizar visitas autoguiadas o participar en los juegos organizados por un museo o un centro de arte. Esta herramienta cuenta con un sitio web de gestión de contenidos que permite al personal del museo o centro de arte añadir, personalizar o actualizar el contenido disponible de su oferta.

El programa informático de la aplicación está protegido por derecho de autor y puede concederse en licencia a terceros.

Fuente: comunicado de prensa de la OMT N.º PR 18099, "La OMT anuncia los finalistas de la decimoquinta edición de sus premios", disponible en <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-21/la-omt-anuncia-los-finalistas-de-la-decimoquinta-edicion-de-sus-premios> (enlace consultado el 15 de diciembre de 2020).

Además de en innovaciones tecnológicas, las empresas turísticas también pueden invertir en creatividad o en calidad. Las inversiones destinadas a mejorar la calidad de los productos y servicios también pueden protegerse mediante el sistema de PI. Las inversiones en investigación y desarrollo (I+D), la diferenciación de productos y la mercadotecnia (que pueden hacer crecer el mercado y, en consecuencia, aumentar los ingresos) pueden protegerse mediante el sistema de PI para, de esta manera, proporcionar a las empresas exclusividad en la comercialización de sus productos innovadores, nuevos u originales, sus diseños creativos y sus marcas. Esta exclusividad crea el incentivo adecuado para invertir en la mejora de la competitividad del turismo²⁷.

La gestión eficaz de los activos de PI contribuye a aumentar la eficiencia en la creación de tecnologías innovadoras, la transformación digital, la creatividad y el desarrollo de marcas en el sector turístico.

Pueden utilizarse diversos mecanismos para aprovechar el valor de la PI. A continuación se presentan los más frecuentes.

- La **concesión de licencias** puede significar el inicio de un negocio, la expansión de una empresa existente o el fortalecimiento de la posición de una empresa en el mercado. En un contrato de licencia, el titular de los derechos

de PI (el licenciante) concede a otra persona (el licenciataria) autorización para utilizar y explotar su derecho de PI, con arreglo a determinadas condiciones y a cambio de la contraprestación convenida, que puede adoptar la forma de tasas o regalías.

- En un contrato de **franquicia**, la persona que ha creado o desarrollado una manera específica de hacer negocios (el franquiciador) concede a otra (el franquiciado) el derecho a emplear la manera de hacer negocios del franquiciador, con arreglo a determinadas condiciones y a cambio de una contraprestación convenida. El derecho a hacer negocios de una manera específica que se concede mediante un acuerdo de franquicia se basa en conocimientos técnicos concretos (por ejemplo, secretos comerciales) y derechos de PI (como el uso de las marcas del franquiciador, que concede al franquiciado una licencia a tal fin). En definitiva, la concesión de licencias sobre derechos de PI es un elemento esencial de la franquicia.
- **Los contratos de venta de artículos de promoción** (o de comercialización de personajes) regulan las situaciones en las que las características esenciales de la personalidad (como el nombre o el aspecto visual) de un personaje ficticio o real (o la marca asociada a este último), un nombre de marca o un logotipo (de un club de fútbol, por ejemplo) se adaptan o se explotan en relación con varios productos o servicios. La venta de artículos de promoción induce a los consumidores a adquirir dichos productos o servicios sobre la base de su afinidad con el personaje concreto que es objeto del contrato de venta de artículos de promoción.

Junto con estas estrategias, la PI también puede utilizarse para obtener financiación (por ejemplo, mediante capital riesgo y financiación participativa).

Como se ha explicado, los derechos de PI no solo conceden a su titular la potestad legítima de emprender acciones contra terceros por el uso o reproducción no autorizados del activo inmaterial protegido en el mercado en el que dicha protección es efectiva, sino que también pueden ser objeto de explotación con fines sociales y comerciales. Asimismo, las herramientas de PI (las patentes, el derecho de autor, los secretos comerciales, las marcas, etc.) pueden constituir la base de acuerdos comerciales (de cooperación, de asociación, etc.) con otras empresas y partes interesadas, principalmente en el mercado y en el sector empresarial. De esta manera, las herramientas de PI pueden

ser objeto de explotación y de transacciones financieras, en particular, pueden venderse, utilizarse para obtener financiación u ofrecerse como garantía para préstamos, entre otras cosas.

En el sector turístico, esto es particularmente aplicable en las tres situaciones que se presentan a continuación.

- Las **marcas** de destino o marcas en la cadena de valor del turismo (en los sectores del alojamiento y la hostelería, entre otros) que cuentan con una buena reputación y un grado elevado de reconocimiento entre los consumidores o clientes pueden comercializarse mediante diversos mecanismos contractuales.
- Los **activos culturales** y artísticos representan culturas ricas y diversas y muestran la creatividad moderna expresada en forma de danza, música, literatura, obras dramáticas, películas, fotografía, artes visuales y artesanía, entre otras.
- Los **activos inmateriales innovadores** pueden consistir en nuevas tecnologías aplicadas a la industria turística, por ejemplo, que cuenten con un componente innovador que permita a su creador o titular obtener protección de PI.

En los tres casos, una estrategia de PI adecuada permite al titular generar inversiones, obtener financiación e ingresos, acceder a nuevas tecnologías y mercados y recibir financiación para I+D y actividades conexas. Para lograrlo, puede recurrirse a mecanismos contractuales y a acuerdos como la franquicia, las empresas conjuntas o la concesión de licencias, entre otros.

Dado que los derechos de PI pueden explotarse económicamente, pueden emplearse como garantía para obtener financiación, generar inversión y facilitar el acceso a préstamos bancarios y otros servicios y productos ofrecidos por instituciones financieras. Desde el punto de vista jurídico, los derechos de PI son un activo transmisible y, como tal, pueden ser objeto de un contrato del mismo modo que cualquier otro activo transmisible (por ejemplo, pueden venderse, comercializarse, concederse en licencia, etc.).

Por este motivo es importante que las partes interesadas del sector turístico comprendan el enorme valor comercial de sus marcas e innovaciones y determinen adecuadamente dicho valor como patrimonio neto en sus balances. Algunas de las ventajas de ello son las siguientes:

- **Posibilidad de incrementar el valor:** si bien la mayor parte de los activos materiales se deprecian, el valor de los activos de PI suele aumentar (durante el plazo de protección) si se administran correctamente.
- **Mayor variedad de activos:** para conceder financiación, las instituciones financieras deben asegurar el valor de los préstamos; por ello, contar con activos de PI valiosos constituye una garantía adicional en el contexto del acceso a la financiación.
- **Incentivo adicional para devolver los préstamos y mayor garantía:** cuando los derechos de PI constituyen un elemento central del negocio y se ofrecen como garantía, su titular tendrá un mayor interés en devolver el préstamo.

Desde esta perspectiva, las industrias y los destinos turísticos en los que se realizan actividades de gran densidad de capital o que requieren un flujo de capital considerable para que el negocio funcione deben generar activos de PI sólidos y aprovechar todo su potencial económico mediante la elaboración y ejecución de estrategias de PI adecuadas.

Esta idea también es aplicable a otros tipos de mecanismos de financiación, como la financiación participativa, el capital de riesgo o el capital inversión. Aunque en la presente publicación no se ahondará en este tema, cabe señalar que los activos de PI pueden utilizarse para garantizar el acceso a esos mecanismos financieros. Esto reviste particular interés para las empresas emergentes y los empresarios del sector turístico, quienes necesitan financiación para poner en marcha y ampliar sus proyectos de innovación y suelen enfrentarse a dificultades para obtener la inversión necesaria, especialmente en las primeras etapas, cuando el riesgo es mayor y la incertidumbre acerca del éxito y la viabilidad financiera del proyecto a menudo impide que las ideas o creaciones innovadoras lleguen al mercado.

Ejemplo de financiación participativa en la industria hotelera: los hoteles Hard Rock (Estados Unidos de América)

En 1971, Isaac Tigrett y Peter Morton fundaron Hard Rock International en Londres. La cadena ofrece experiencias de "todo incluido" y servicios exclusivos en todos sus hoteles y casinos repartidos en más de 70 países, y se mantiene fiel a su tradición, famosa en todo el mundo, de cubrir las paredes de sus establecimientos con objetos de interés del mundo del *rock and roll* desde 1979.

Si bien la financiación participativa suele considerarse un medio para financiar un nuevo proyecto o empresa, se ha extendido al sector de la hostelería, como demostró en 2015 el hotel Hard Rock de Palm Springs, en California. Un total de 85 inversores acreditados de todo el territorio de los Estados Unidos de América se convirtieron en copropietarios del hotel tras haber recaudado 1,5 millones de dólares de los EE. UU. mediante la adquisición de participaciones de financiación colectiva.

La financiación participativa mediante suscripción de capital difiere de la financiación participativa basada en donaciones, que suele obtener un volumen menor de financiación y cuyos financiadores reciben a cambio un rendimiento más reducido o activos en especie. En el caso del hotel Hard Rock, cada persona que contribuyó al proyecto recibió una participación o acción del proyecto y se benefició de varios servicios vip en el hotel, lo que demuestra las enormes posibilidades que ofrece la financiación participativa en el sector de la hostelería.

Fuente: Clifford, C. (2014). "This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding" (Este hotel ha recaudado 1,5 millones de dólares mediante la financiación participativa). *Entrepreneur*, 22 de julio. Disponible en www.entrepreneur.com/article/235842.

Estudio de caso 13. Andalucía Lab, España: un modelo provechoso de colaboración público-privada en aras de la innovación turística



¿Quién?

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (España) y el sector privado.

¿Qué?

Las marcas, las patentes y los secretos comerciales son herramientas fundamentales para los centros de innovación y para reforzar a las pymes.

¿Por qué?

Para asegurar su viabilidad, las soluciones innovadoras y la transformación digital requieren una protección adecuada de la PI.

Antecedentes

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (España) creó Andalucía Lab,²⁸ un centro para la innovación en el turismo que forma parte de la empresa pública Turismo Andaluz. El singular proyecto ayuda a las pequeñas empresas del sector turístico a beneficiarse de soluciones tecnológicas. El objetivo de esta transformación impulsada desde arriba es mejorar la competitividad del destino de manera sostenible en el tiempo. También estimula el emprendimiento, por considerarlo un generador de empleo y oportunidades de negocio.

Valor añadido por la PI

Andalucía Lab proporciona soluciones innovadoras y prácticas a las pymes de los sectores turístico y minorista mediante la colaboración directa con organismos privados y públicos. Ofrece servicios y herramientas como investigación o transferencia de conocimientos mediante actividades de formación y consultoría, redes sociales y asesoramiento sobre cómo construir la reputación de una marca, así como la posibilidad de asociarse con Andalucía Lab como marca de calidad, competitividad y diferenciación. Esas actividades probablemente generarán materiales que pueden protegerse mediante derechos de PI, por ejemplo, derecho de autor, marcas y secretos comerciales. Los centros, laboratorios y aceleradores de innovación deben conocer esos derechos por dos motivos, a saber, para poder utilizarlos adecuadamente en sus propias actividades e iniciativas, y para mostrar a las pymes, los empresarios y las empresas emergentes que una estrategia de PI sólida puede beneficiar el desarrollo del negocio.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 14. Refundit: revolucionar las compras libres de impuestos para los turistas



¿Quién?

Refundit, una empresa emergente israelí.

¿Qué?

Simplificar el proceso de la devolución del impuesto sobre el valor añadido (IVA) de la Unión Europea para los turistas.

¿Por qué?

Aprovechar la innovación para hacer frente a los desafíos mundiales del turismo.

Antecedentes

Refundit, empresa emergente israelí fundada en 2017, ofrece un servicio digital completo que cubre todas las etapas del proceso y que facilita la devolución del impuesto sobre el valor añadido (IVA) por las compras libres de impuestos para los turistas en Europa. El sistema maneja cerca de 26.000 millones de euros al año, de los cuales el 90% no llega a devolverse. El proceso de devolución se realiza mediante la propia aplicación y VATWISE, un sistema digital interno para organismos públicos que también ha sido desarrollado por la empresa emergente. El proceso de Refundit, novedoso y plenamente digital, permite a los turistas ahorrar tiempo y dinero en sus compras mediante una aplicación fácil de usar que les ayuda a evitar largas colas y papeleo. También ofrece grandes ventajas a los minoristas, las autoridades y los gobiernos. Las pymes minoristas pueden

atraer turistas al ofrecerles la devolución, mientras que las autoridades fiscales se benefician del nuevo proceso digitalizado y su eficiencia. Refundit fue declarado ganador en la última ronda de la 1ª Competición de *startups* de turismo, organizada por la OMT y Globalia en junio de 2018.

Valor añadido por la PI

Refundit ha elaborado su estrategia de PI sobre la base de un conocimiento profundo de que la PI es un activo importante para la empresa que puede crear un obstáculo valioso a la entrada de futuros competidores. La misión de la empresa es establecer un planteamiento disruptivo y plenamente digital en el mundo del turismo. Cuando se trata de innovación, la PI entra en juego irremediamente. La empresa ha contado con el asesoramiento de abogados de PI para determinar qué PI puede crearse en el contexto de su actividad. Una de las medidas que la empresa emergente ha adoptado es consultar con una empresa de PI de alto nivel en relación con sus activos de PI. Refundit también ha realizado una inversión considerable para proteger sus derechos de marca, con el conocimiento de que garantizar la exclusividad de la marca de la aplicación ayudará a mostrar al público una imagen clara y a generar confianza. En cuanto a las patentes, Refundit

está estudiando la posibilidad de presentar varias solicitudes de patente en relación con los procesos, la inteligencia artificial y los macrodatos. Esta sólida cartera de activos de PI resulta atractiva para los nuevos inversores, lo que garantiza la financiación futura de la empresa emergente.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Notas finales

- 1 Organización Mundial del Turismo (2017). *Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418701).
- 2 En la mayor parte de los países, de conformidad con el Convenio de Berna, la protección por derecho de autor se obtiene automáticamente sin necesidad de efectuar un registro ni cumplir otras formalidades. Para obtener más información relativa al derecho de autor, véase el sitio web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.) sobre derecho de autor, disponible en www.wipo.int/copyright/es/.
- 3 Organización Mundial del Turismo (2012). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284414796).
- 4 TripAdvisor es un miembro afiliado de la OMT; véase el sitio web de la Organización Mundial del Turismo (s.f.) donde figura el perfil de TRIPADVISOR LLC, disponible en www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509; TripAdvisor (s.f.). Acerca de TripAdvisor (<https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>).
- 5 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). *A comerse el mundo con una taza de té*, disponible en www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2766.
- 6 Fair Trade Tourism (s.f.). Información sobre la certificación disponible en <http://www.fairtradetourism.org/join>.
- 7 ASSERT es el acrónimo de la Association of Small Scale Enterprises in Tourism (Asociación de pequeñas empresas turísticas). Véase el sitio web de información de Gambia (s.f.) sobre la ASSERT (Gambia), disponible en <https://www.accessgambia.com/information/asset.html>.
- 8 El término “sector informal” se refiere a todas las personas y microempresas que realizan actividades relativas a los turistas y en el sector turístico y que no son miembros de las asociaciones Gambia Hotel Association o Ground Handlers and Equipment Hirers Association. Véase el sitio web de información de Gambia (s.f.) sobre la ASSERT (Gambia), disponible en www.accessgambia.com/information/asset.html.
- 9 Organización Mundial del Comercio, Organización Mundial del Turismo y Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2013). *La ayuda para el comercio y las cadenas de valor en el sector del turismo* (resumen en español): https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june_sum_s.pdf.
- 10 Organización Mundial del Turismo (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development (El turismo a pie: promoción del desarrollo regional)*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420346).
- 11 Lebanon Mountain Trail Association (s.f.). Página de inicio del sitio web: <https://www.lebanontrail.org/home>. Organización Mundial del Turismo (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development (El turismo a pie: promoción del desarrollo regional)* Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420346).
- 12 Organización Mundial del Turismo (2017). *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market* (La contribución de la cultura islámica y su repercusión en el mercado turístico asiático). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418053).
- 13 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413959).
- 14 Véase www.goodcountry.org/simon-anholt/ y www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Divide.
- 15 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2009) *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413119).
- 16 Véase el Anexo 1, “Actuales prácticas de branding en las ONT (Encuesta sobre el branding en las ONT)”, del *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2009). Madrid, OMT (<https://doi.org/10.18111/9789284413119>).
- 17 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011) *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413959).
- 18 Para obtener más información sobre la caja de herramientas para el turismo comunitario en Jamaica, véase: Organización Mundial del Turismo (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Buenas prácticas en las Américas*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419685).
- 19 Organización Mundial del Turismo (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos OGD: Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420841). Véase también: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (s.f.). Página de inicio del sitio web: www.segittur.es/. Asociación Española de Normalización (UNE) (s.f.). Comité: CTN 178, SC 5 – Destinos turísticos inteligentes. www.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite?c=CTN%20178.

- 20 Organización Mundial del Turismo (OMT); Centre of Expertise: Leisure, Tourism & Hospitality; Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda (NHTV) y Universidad de Ciencias Aplicadas de Stenden (2018). “Overtourism”? *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions* (¿“Presión turística”? *Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones*). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419999).
- 21 Organización Mundial del Turismo y Federación Mundial de Ciudades Turísticas (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419616). Puede consultarse más información sobre el proyecto de macrodatos en: Ciudad de Buenos Aires (s.f.). Observatorio Turístico turismo. buenosaires.gob.ar/es/observatorio).
- 22 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook* (Manual de la OMPI sobre la propiedad intelectual). Ginebra: OMPI. Disponible en: www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf.
- 23 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.) La Incidencia de la Innovación: La OMPI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: www.wipo.int/sdgs/es/story.html.
- 24 Organización Mundial del Turismo (2019). *Informe del Secretario General: Programa de trabajo basado en la visión de la gestión*. Vigésima tercera reunión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, San Petersburgo (Federación de Rusia), del 9 al 13 de septiembre de 2019 (https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf).
- 25 Organización Mundial del Turismo (s.f.). Página de inicio del sitio web: www.unwto.org/.
- 26 Organización Mundial del Turismo (2016). *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe* (*Aspectos destacados de la primera Conferencia de la OMT sobre Turismo Accesible en Europa*) (San Marino, 19 y 20 de noviembre de 2014). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284417902).
- 27 Organización Mundial del Turismo (2017). *La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418503).
- 28 Para obtener más información, véase: Organización Mundial del Turismo (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt* (Nuevas plataformas de servicios turísticos (o la denominada economía colaborativa): comprender, repensar y adaptarse). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419081).



Fotografía: fotojog / iStock / Getty Images Plus

4. Los derechos de propiedad intelectual en el ámbito de los eventos y las rutas turísticas



Los circuitos y rutas turísticos y los eventos culturales y deportivos presentan una cierta complejidad desde la perspectiva de los derechos de propiedad intelectual (PI), por lo que merecen un examen y un análisis más exhaustivos.

En este capítulo se aclararán las cuestiones relativas a estos importantes productos turísticos y los numerosos derechos de PI que pueden surgir. Asimismo, mediante estudios de caso sobre la materia se mostrará cómo se ha dado respuesta a los desafíos relativos a la protección de la PI. Ahora bien, no existe un modelo o solución únicos para todas las situaciones, por lo que cada parte interesada deberá adaptar su estrategia de PI para satisfacer sus necesidades particulares. Esta diversidad se pondrá de manifiesto en los estudios de caso que se expondrán¹.

Turismo, eventos culturales y PI: una alianza duradera

Los eventos y los festivales son activos turísticos importantes porque atraen a visitantes al destino anfitrión. Los eventos generan un beneficio económico inmediato, no solo para los organizadores sino también para las comunidades y negocios locales.

Los destinos turísticos pueden desarrollar nuevos productos turísticos en el contexto de su estrategia de mercadotecnia de eventos, ya sea mediante festivales de cine, teatro o música o la celebración de aniversarios históricos. Muchos países y destinos consideran el patrimonio y la cultura –también la música indígena y las grabaciones de artistas e intérpretes o ejecutantes locales– un activo que contribuye al desarrollo pleno del sector turístico. La gestión eficaz de las industrias creativas es fundamental para que la estrategia de desarrollo de marcas de un país obtenga buenos resultados, y el sistema de PI es un elemento central de dicha estrategia.

Los museos y otras instituciones de patrimonio cultural son catalizadores importantes del turismo. La cultura y el patrimonio permiten al sector turístico crear destinos singulares y enriquecer la experiencia de los visitantes. La legislación en materia de PI, especialmente la de derecho de autor, constituye un mecanismo importante para promover, fortalecer y difundir el patrimonio cultural. Los museos cuentan con numerosas oportunidades de aprovechar sus activos y su fondo de comercio de modo que respalden

e impulsen su misión. A cambio, el turismo genera beneficios económicos considerables que justifican toda inversión efectuada para salvaguardar el patrimonio cultural y que pueden reinvertirse en proyectos de conservación y en impulsar el empleo local. Sin embargo, en el proceso de normalización y modificación de los activos culturales para su uso con fines de turismo cultural se plantea el riesgo de perder la autenticidad. Precisamente en este aspecto los museos desempeñan un papel fundamental, puesto que aportan contexto y velan por la integridad del patrimonio cultural. Esto también brinda oportunidades comerciales importantes a los museos, que pueden ofrecer a los visitantes servicios culturales y experiencias con un valor añadido si hacen un uso adecuado del derecho de autor y el desarrollo de marcas.

El turismo cultural se define como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.

Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420858).

Traducir en crecimiento económico la riqueza inmaterial que surge de las industrias creativas requiere la protección por PI de la música, las artes, la danza, las producciones teatrales y todas las demás expresiones creativas. Esa protección impide a los terceros no autorizados infringir los derechos sobre los activos del creador o el titular y previene la piratería y la

falsificación de los productos y servicios. Una protección eficaz requiere la adopción de un planteamiento estratégico, tanto por el sector público² como por los gestores de PI del sector privado y los empresarios, con la finalidad de maximizar el valor de la PI, en particular, el capital de marca (es decir, el valor de la marca). Los destinos pueden alcanzar economías de escala si aplican el sistema de PI a sus industrias creativas. Potenciar el turismo en un país o destino refleja un elevado rendimiento de la inversión en mercadotecnia, que se asocia con la creación y el desarrollo de una marca de destino de renombre y prestigio³. Para hacerlo posible, tanto los gobiernos como las organizaciones de gestión/*marketing* de destino (OGD/OMD) y los empresarios deben recibir formación en materia de derechos y estrategias de PI, lo cual comprende, entre otros, los siguientes aspectos:

- determinar los activos de PI;
- proteger, también mediante el registro, los derechos de PI;
- supervisar el uso de los derechos de PI y evaluar sus efectos;
- explotar y elaborar estrategias de derechos de PI (concesión de licencias, entre otras); y
- emprender acciones contra las posibles infracciones de los derechos de PI protegidos.

La música es un motor cada vez más importante del turismo en muchos destinos. Se trata de un fenómeno relativamente reciente con un gran potencial para añadir un valor único a los destinos. Algunos de ellos ya están recogiendo los frutos del turismo musical, como Colombia, que ha llevado a cabo una campaña turística internacional pionera centrada en la música, expresión de la riqueza y diversidad culturales del país. Se ha editado un total de 13 videos musicales en los que participan más de 20 artistas colombianos de renombre. La música se ha convertido en el núcleo de la estrategia de promoción del turismo del país, y ProColombia, su oficina de turismo, colabora con operadores turísticos y agencias de viajes para ofrecer visitas musicales en todo el país⁴.

Estudio de caso 15. Entre el lago y las montañas, la música no tiene rival en Montreux (Suiza)



¿Quién?

El Festival de Jazz de Montreux, que todos los años atrae músicos de renombre y visitantes de todo el mundo.

¿Qué?

La música, la tecnología y el turismo refuerzan mutuamente su potencial.

¿Por qué?

La imagen de marca del Festival de Jazz de Montreux sigue adquiriendo valor gracias a una excelente combinación de mercadotecnia, gestión del festival y soluciones tecnológicas innovadoras.

Antecedentes

Cumpliendo con una tradición que comenzó en 1967, amantes de la música de todo el mundo se reúnen todos los veranos en la bella ciudad ribereña de Montreux para disfrutar de los espectáculos de sus artistas preferidos. Para las empresas relacionadas con el turismo, este evento marca un período de máxima actividad. Si bien el festival es un punto de encuentro para los aficionados a la música y un acontecimiento importante para el turismo suizo, la marca Montreux también ha inspirado varias innovaciones en la industria de la música. Una muestra de ello es que las grabaciones de más éxito del festival han obtenido más de

medio millardo de visualizaciones en YouTube desde 2008.

Valor añadido por la PI

La imagen de marca del Festival de Jazz de Montreux, que está protegida como marca registrada en sí misma, se extiende a otras empresas de ocio y hostelería que los visitantes probablemente encontrarán en su camino, además del magnífico paisaje de la ciudad costera de Montreux. Por ejemplo, el Montreux Jazz Café es una cadena de cafeterías de temática musical que cuenta con establecimientos en Ginebra, Lausana y París. Las tiendas Montreux Jazz venden artículos de promoción sujetos a licencia que llevan la marca notoriamente conocida y que son adquiridos por los asistentes al festival y por clientes de todo el mundo a través de Internet. Los socios patrocinadores y las empresas locales autorizadas que prestan servicios auxiliares (como hoteles y restaurantes) utilizan en gran medida el material promocional al que se incorpora la marca. Los artistas intérpretes o ejecutantes también se benefician de la imagen de marca del Festival de Jazz de Montreux. Aretha Franklin, Ray Charles, David Bowie o Prince son algunos de los artistas que han ofrecido más de 15.000 horas de conciertos grabados (en formato de audio y de video) desde la creación del festival.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Objetivos de Desarrollo Sostenible

SDG(s)



Esas grabaciones siguen generando regalías para los artistas (o, en los casos mencionados, para sus herederos) mediante los sistemas de derecho de autor y derechos conexos (por ejemplo, mediante sociedades de recaudación de regalías de música).



Fotografia: Bogdan Lazar / iStock / Getty Images Plus

Los deportes y los megaeventos: un punto de encuentro entre el turismo y la PI

El deporte crea comunidades de jugadores y aficionados y constituye un motor económico por valor de más de 300.000 millones de dólares de EE. UU. que genera puestos de trabajo en todo el mundo⁶. Los deportes y los megaeventos –como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, las exposiciones internacionales o la Copa Mundial de la FIFA– dan origen a numerosas historias de éxito. Los Juegos Olímpicos de Barcelona y Sídney⁷ constituyeron momentos decisivos en la historia de ambas ciudades, en las que dejaron un legado que no es solo de carácter deportivo. Si bien es indudable que este tipo de eventos son un atractivo turístico, pueden aportar beneficios que se prolonguen mucho tiempo después de que las multitudes asistentes regresen a sus hogares. Para beneficiarse de esos eventos y aprovechar las oportunidades para el desarrollo del turismo, tanto los responsables de la formulación de políticas como el sector privado deben incorporar el turismo a sus agendas.

El legado olímpico es el resultado de una visión. Está formado por todos los beneficios materiales e inmateriales a largo plazo, iniciados o acelerados por el hecho de haber acogido los Juegos Olímpicos o eventos deportivos, para las personas, las ciudades o territorios y el Movimiento Olímpico.

Fuente: Comité Olímpico Internacional (2017). *Legacy Strategic Approach: Moving Forward – Resumen*. Lausana, COI www.olympic.org/-/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf.

En muchos destinos, el turismo se ha beneficiado de los deportes y los megaeventos. Estos encuentros a gran escala tienen repercusiones muy positivas en el destino anfitrión y sirven de escaparate para el desarrollo turístico.

El turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420858).

Para maximizar esas repercusiones positivas, deben tenerse en cuenta varias consideraciones:⁸

- planificación;
- promoción (el desarrollo de marcas y de la imagen, la elaboración de productos, la cobertura por los medios de comunicación, las redes sociales y la colaboración con los patrocinadores del evento, entre otras actividades);
- aspectos económicos (el desarrollo de la infraestructura turística, los servicios y la recepción de los visitantes, la expansión de los beneficios más allá de la ciudad anfitriona, la innovación tecnológica, el desarrollo de los recursos humanos, las colaboraciones y la incorporación del turismo a la agenda nacional);
- aspectos sociales (un turismo accesible a todas las personas, el medio ambiente, la participación de la comunidad y el entendimiento mutuo); y
- gestión de riesgos (comunicación de crisis, seguridad y protección, entre otros aspectos).

La PI resulta ser un elemento fundamental, especialmente para fines de planificación y promoción. Desde la perspectiva de la promoción, un megaevento es una gran oportunidad para impulsar o cambiar la imagen internacional de un destino o para poner en el mapa un nuevo destino. Aviva el desarrollo y la diversificación de los productos turísticos y atrae no solo el turismo de ocio sino también la industria de reuniones, que utilizará la nueva infraestructura para conferencias exposiciones y otros eventos corporativos. La promoción y el desarrollo de marcas deben proseguir tras la finalización del evento para poder aprovechar plenamente sus ventajas.

Sin embargo, los acontecimientos deportivos y los megaeventos no benefician automáticamente al turismo, sino que también es necesario efectuar una planificación y elaborar estrategias de PI a medio y largo plazo. Las tendencias recientes en los deportes y los megaeventos y en el desarrollo del turismo muestran que este tipo de eventos son ampliamente considerados como las maneras más eficaces para impulsar la imagen de un destino y mejorar la infraestructura turística⁹. Los acontecimientos deportivos y los megaeventos pueden enriquecer el tejido social y cultural de las comunidades y dotar a los destinos de un mayor atractivo para los inversores y los turistas.

Muchos países ya reconocen el enorme potencial de la PI y los deportes para impulsar el desarrollo social y económico y el turismo, y han integrado

objetivos relativos a la PI y el deporte en sus estrategias nacionales de desarrollo. Esos países desean generar oportunidades de desarrollo y creación de riqueza y, para ello, promueven la creación un sector deportivo próspero y sostenible y se transforman en un lugar atractivo para celebrar importantes eventos deportivos.

La PI ocupa un lugar central de las abundantes oportunidades comerciales que brinda el mundo del deporte. Los derechos de PI –y la protección jurídica que brindan– ayudan a proteger el valor económico del deporte. Esto, a su vez, estimula el crecimiento de la industria del deporte, permite a las organizaciones deportivas financiar eventos de alto nivel y proporciona los medios para promover el desarrollo del deporte. Esas organizaciones ponen en práctica una política estricta de concesión de licencias de PI mediante transacciones comerciales basadas en el patrocinio, la venta de artículos de promoción, la radiodifusión y los acuerdos con los medios de comunicación, todo ello relacionado con los derechos de PI. La industria del deporte tiene repercusiones cada vez más importantes en la economía y desempeña un papel fundamental en la creación de empleo, el desarrollo de la infraestructura pública y la movilización de recursos.

Las marcas, la imagen de marca y los diseños contribuyen a la identidad distintiva de los eventos, los equipos y sus trajes. Los derechos conexos al derecho de autor generan los ingresos necesarios para emitir los eventos deportivos a los aficionados de todo el mundo. Los derechos de PI son la base de los acuerdos de concesión de licencias y de venta de artículos de promoción, que producen los ingresos necesarios para respaldar el desarrollo de la industria del deporte.

A continuación se describen algunas de las oportunidades específicas de protección de la PI en el turismo deportivo.

Desarrollo de marcas

Una imagen de marca potente, al inspirar la fidelidad de los clientes y conseguir buenos precios, es un activo valioso que atrae ingresos y crecimiento a las empresas de cualquier industria.

Los titulares de la imagen de marca desean controlar sus marcas, como los logotipos, los nombres de los equipos o las mascotas, que constituyen el contacto cognitivo con los clientes. En el deporte, como en todos los

ámbitos comerciales, el material protegido por marca presenta unas cualidades especiales que atraen a los aficionados, lo cual, a su vez, proporciona a las organizaciones deportivas los ingresos necesarios para invertir en nuevos talentos o en mejoras de la infraestructura.

Radiodifusión

El derecho de autor y derechos conexos, especialmente los relativos a los organismos de radiodifusión, sustentan la relación entre los deportes y la televisión u otros medios de comunicación.

La venta de los derechos deportivos audiovisuales es la principal fuente de ingresos de la mayor parte de las organizaciones deportivas. Esta actividad genera los fondos necesarios para financiar los importantes eventos deportivos, renovar los estadios y desarrollar el deporte desde los niveles más básicos. Las regalías que los organismos de radiodifusión recaudan de la venta a otros medios de comunicación de sus imágenes exclusivas les permiten invertir en la costosa infraestructura logística y técnica necesaria para la radiodifusión de eventos deportivos a millones de aficionados de todo el mundo.

El derecho de autor y los derechos conexos proporcionan protección contra la retransmisión no autorizada de esas emisiones. También afianzan la relación del deporte con la televisión y las organizaciones de medios de comunicación, que pagan enormes sumas de dinero a cambio del derecho exclusivo de emitir los eventos en directo.

Licencias y patrocinio

Si adquieren derechos de PI y los utilizan de forma estratégica, las organizaciones deportivas y otros titulares de derechos pueden proteger y aumentar sus posibilidades de generar ingresos. La concesión de licencias y la venta de artículos de promoción dotan a los titulares de derechos de enormes posibilidades de comercialización y generación de beneficios.

En cuanto al patrocinio, las empresas a menudo establecen relaciones de colaboración con organizaciones deportivas o se asocian con un evento deportivo para promover su imagen de marca, reforzar su reputación y profundizar la relación con los clientes. Ello proporciona a las empresas una exposición considerable de su imagen de marca, puesto que millones

de aficionados y espectadores de todo el mundo siguen los eventos deportivos.

Ejemplo de utilización de la PI en los eventos deportivos: los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA

Acontecimientos deportivos emblemáticos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA, que cautivan la imaginación, despiertan las emociones y avivan el entusiasmo de los aficionados de todo el mundo, son plataformas internacionales de mercadotecnia corporativa sumamente eficaces mediante las cuales una empresa puede sensibilizar, mejorar su imagen y promover su buen nombre.

El sistema de PI, en particular las marcas, desempeñan un papel crucial en salvaguardar el carácter único de los Juegos Olímpicos y sus elementos identificadores, como el símbolo, los emblemas, la bandera, la antorcha y el himno olímpicos.

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). Licencias y patrocinios en el ámbito del deporte (www.wipo.int/ip-sport/es/licenses.html); Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). Los Juegos Olímpicos (www.wipo.int/ip-sport/es/olympic.html).

Una buena estrategia de derechos de PI y la explotación económica de los activos de PI promueven el crecimiento de los megaeventos y el turismo deportivo, lo que contribuye a la creación y el desarrollo de los destinos turísticos. Para aprovechar las ventajas de ser anfitrión de eventos deportivos importantes, es fundamental hacer frente a los desafíos mediante la creación de un entorno jurídico propicio. También resulta esencial garantizar medidas eficaces contra las violaciones de PI que menoscaban la confianza de los patrocinadores. En la organización de acontecimientos deportivos y megaeventos participan distintas partes interesadas, a saber, el Gobierno y otros organismos públicos, federaciones deportivas, organizadores de eventos, donantes, patrocinadores, la televisión y otras empresas de comunicación.

Todas estas partes interesadas deben ser conscientes de la necesidad de concebir y aplicar estrategias de PI sólidas, lo que ayudará a maximizar los beneficios de esos eventos para el desarrollo turístico. Los activos de PI vinculados por esos eventos no pueden ser utilizados por cualquiera, sino que se conceden en licencia únicamente a los socios autorizados.

Una de las mayores ventajas de los megaeventos es que atraen la atención hacia el destino anfitrión.

Resulta fundamental sacar provecho de esta atención para promocionar el destino y mejorar o modificar su imagen. Los megaeventos en sí mismos deben planificarse en consonancia con la estrategia general de desarrollo de la ciudad o país anfitriones establecida por el organizador del evento y el Gobierno. El turismo debe formar parte de ese plan. Sin embargo, el sector turístico debe formular su propia estrategia y plan de acción, en concreto con miras a extraer los beneficios del evento para el desarrollo del turismo¹⁰.

Precisamente las autoridades nacionales de turismo (ANT), los organismos nacionales de turismo (ONT) y las organizaciones de gestión/*marketing* de destino (OGD/OMD) desempeñan un papel fundamental en relación con este aspecto, puesto que suelen formar parte de la estrategia general y el proceso de planificación del megaevento o acontecimiento deportivo.

Los megaeventos atraen intensamente la atención del mundo a la ciudad o país anfitriones. Asimismo, reciben una cobertura sustancial por los medios de comunicación, que no solo se centran en el evento en sí mismo sino también en el destino anfitrión. El aumento de la promoción de la imagen de marca o el cambio afortunado de la imagen del destino puede tener como consecuencia un incremento del número de visitantes y de su gasto, lo que representa un cambio favorable en la demanda, la temporada o el segmento al que pertenecen los visitantes. También puede abrir nuevos mercados, por ejemplo, en la industria de reuniones. Los destinos anfitriones deben, en primer lugar, definir qué tipo de imagen desean proyectar. A continuación, deben mostrar esa imagen de manera efectiva a los visitantes actuales y futuros a través de los medios de comunicación y las redes sociales, así como en su sitio web. Paralelamente, deben elaborarse y promocionarse productos turísticos en los que se refleje la nueva imagen del evento y el destino¹¹.

Por lo tanto, en el sector público se debe estudiar y tratar una amplia variedad de cuestiones, de la promoción de la imagen de marca a la publicidad. Como se ha mencionado, las ANT/ONT y las OGD/OMD son socios esenciales en este sentido. El sector privado (que comprende a los organizadores del evento y las industrias asociadas al turismo), la comunidad anfitriona y los expertos en PI también deben participar en todo el proceso, desde la concepción de la estrategia previa al evento hasta las actividades para dar a conocer la imagen de marca con posterioridad a la celebración del evento.

Estudio de caso 16. La Copa Mundial de la FIFA 2010: un trampolín para el turismo sudafricano



¿Quién?

El custodio de la marca país de Sudáfrica y del turismo sudafricano.

¿Qué?

El fomento de la marca país y una campaña de *marketing*.

¿Por qué?

Emplear el *marketing* de destino como un mecanismo para desarrollar el turismo y atraer la inversión.

Antecedentes

Uno de los objetivos principales de Sudáfrica en tanto que anfitrión de la Copa del Mundo de la FIFA de 2010 fue crear una percepción mundial positiva del país, para así impulsar el turismo y la inversión futura. A fin de atraer la atención de los aficionados al fútbol de todo el mundo, el animado y enérgico baile denominado *Diski Dance* se convirtió en un elemento frecuente en las campañas publicitarias y los eventos relacionados. Las campañas de *marketing*, orientadas a objetivos muy específicos y realizadas con la colaboración de socios internacionales, lograron inversiones cuantiosas en el país, en parte a través del sector turístico, tanto antes como durante la Copa del Mundo. Cuando dejó de sonar el último silbato, se llevó a cabo una campaña posterior al evento

que siguió transmitiendo una imagen positiva de Sudáfrica en la que se mostraban los viajes y experiencias impresionantes de las personas que habían visitado el país durante la competición.

Valor añadido por la PI

El Gobierno de Sudáfrica, consciente de la importancia que reviste transmitir una imagen potente, aprobó en 2009 un nuevo logotipo para la imagen de marca de Sudáfrica, antes de acoger el torneo y abrir sus puertas a visitantes de todo el mundo. El logotipo y la imagen de marca se integraron de manera coherente en las campañas de *marketing* y publicidad de la Copa del Mundo de Sudáfrica. A fin de garantizar una cobertura mundial y atraer más turistas e inversores, se establecieron acuerdos con socios internacionales. Por ejemplo, en el marco de la campaña “My South Africa” se emitió en la CNN una selección de perfiles de personajes inspiradores representativos de Sudáfrica. Además, se actualizó el sitio web de “My South Africa” para incluir una sección especial dedicada a la Copa del Mundo. La campaña “The Journey” emitida en BBC World se concibió para promocionar en todo el mundo la cultura, la fauna y flora silvestres, las actividades de aventura y el alojamiento de lujo de Sudáfrica. Aunque

Sudáfrica no ganó la Copa del Mundo de 2010, ser el anfitrión del evento permitió al país establecer una imagen de marca de destino turístico positiva y reconocible y beneficiarse de mejoras sociales y económicas durante los años sucesivos.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Estudio de caso 17. China integra objetivos de propiedad intelectual y de deporte en las estrategias nacionales de desarrollo y turismo



¿Quién?

La Administración Nacional de Turismo y la Administración General de Deportes (China).

¿Qué?

Se incorporan consideraciones de PI a las estrategias nacionales de desarrollo para promover el turismo deportivo y fomentar el desarrollo sostenible.

¿Por qué?

Los responsables de la formulación de políticas deben considerar la posibilidad de integrar los objetivos relativos a la PI y a los deportes en las estrategias nacionales de desarrollo con la finalidad de estimular el crecimiento del turismo y el desarrollo socioeconómico.

Antecedentes

En China se ha producido un rápido crecimiento del turismo debido al aumento de la conciencia en torno a la salud y a la transformación de sus patrones de consumo. En diciembre de 2016, la Administración Nacional de Turismo y la Administración General de Deportes emitieron un documento conjunto en el que se definió la estrategia nacional en materia de turismo deportivo. Su objetivo era desarrollar 100 destinos temáticos vinculados con el deporte y 100 eventos deportivos de calidad antes de 2020.

Beijing esperaba recibir hasta mil millones de visitas anuales de turistas nacionales y extranjeros en el sector del turismo deportivo. Asimismo, el Gobierno de China publicó en julio de 2017 el Plan de Acción 2017-2020, titulado *Belt and Road Sports Tourism Development*, con la finalidad de acelerar el desarrollo colaborativo de los deportes y el turismo en China y otros países por medio de la iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI, por sus siglas en inglés). El plan también prevé crear marcas turísticas mediante la organización de eventos deportivos turísticos de alto nivel, la elaboración de productos turísticos y la creación de destinos. Se espera que los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de Beijing de 2022 sigan impulsando el desarrollo del turismo deportivo en el marco de la estrategia turística y de salud.

Valor añadido por la PI

La PI puede respaldar de diversas maneras la consecución de los objetivos relativos al deporte de las estrategias nacionales de desarrollo. Algunas de las contribuciones de la PI son las siguientes:

- mejora la imagen y la popularidad internacionales del destino anfitrión;
- fortalece las infraestructuras turísticas, públicas y técnicas para acoger a un número

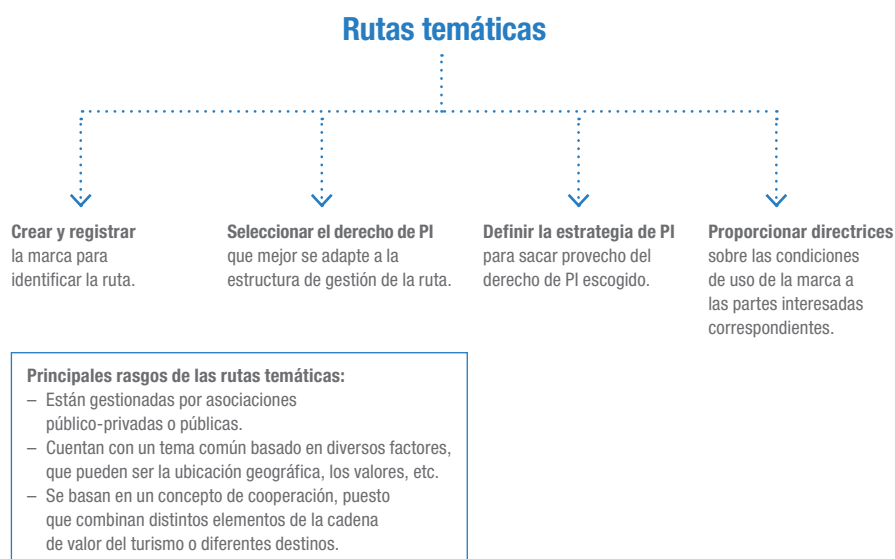
IP right
Trademark, collective and certification marks
Geographical indication and appellation of origin
Copyrights
Patent, utility models and trade secrets
Industrial designs

Tourism value chain elements
Transportation
Accommodation
Food and beverages
Handicrafts
Tourism assets
Leisure, excursions and tours

SDG(s)
  


- cada vez mayor de turistas nacionales e internacionales en la industria del turismo deportivo, con el consiguiente aumento de la atención de los medios de comunicación;
- diversifica los productos turísticos;
- enriquece el tejido social y cultural de las comunidades; y
- asegura el valor económico de los deportes mediante oportunidades comerciales basadas en la protección jurídica de los derechos de PI, por ejemplo, mediante el patrocinio, la venta de artículos de promoción, los derechos deportivos audiovisuales y de radiodifusión, los dibujos o modelos industriales y las marcas.

Gráfico 4.2 Vínculos entre el turismo y la propiedad intelectual en las rutas temáticas



Conectar las rutas y recorridos turísticos con la PI

Elaborar un circuito o recorrido en forma de atractivo turístico implica mucho más que trazar sobre el mapa una ruta basada en varias características turísticas. Para atraer visitantes, es importante establecer un tema central. La ruta también debe comprender atractivos y actividades específicos y contar con instalaciones en los lugares principales. Los vínculos entre el turismo y las rutas turísticas se presentan en el gráfico 4.2.

Un ejemplo de ello es el programa de la Ruta de la Seda de la OMT,¹² concebido para impulsar el turismo sostenible en todo el recorrido de la Ruta de la Seda histórica. La Ruta de la Seda, una red de rutas comerciales interconectadas de 6.500 kilómetros, enlaza las regiones de Asia Oriental, Meridional y Occidental con las del Mediterráneo, África del Norte y Europa. La OMT colabora con los gobiernos nacionales de los Estados miembros para mejorar la oferta de productos en toda la ruta y comercializar la iniciativa¹³.

El objetivo del programa de la Ruta de la Seda es optimizar los beneficios del desarrollo turístico para las comunidades locales de la Ruta de la Seda y, al mismo tiempo, estimular las inversiones

y promover la conservación del patrimonio natural y cultural de la Ruta. Otro de los objetivos es mejorar la cooperación entre los países y las regiones de la Ruta de la Seda, a fin de crear una experiencia de viaje impecable e inolvidable.

Muchos otros países cuentan con rutas turísticas nacionales basadas en los recursos naturales, el patrimonio cultural, las características religiosas o espirituales u otros elementos. En algunos casos, los recorridos están relacionados con actividades como el ciclismo, la equitación, el senderismo, el piragüismo o canotaje o los paseos a pie. Efectivamente, el turismo a pie es uno de las maneras más populares de disfrutar de un destino. Permite a los turistas interactuar mejor con la población, la naturaleza y la cultura locales y, si se desarrolla y gestiona adecuadamente, proporciona beneficios medioambientales, sociales y económicos a los residentes y las comunidades¹⁴.

Como se muestra en el estudio de caso 18 sobre la ruta de la Vía Francígena (certificada por el programa de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa), la creación y el registro de una marca y un logotipo institucional de las rutas temáticas y culturales forma parte de la estrategia turística de un destino. En este caso, la Asociación Europea de la Vía Francígena (EAVF), que protege y promueve la ruta oficial de la Vía Francígena, ha registrado

como marcas de la Unión Europea (UE) el nombre y el logotipo institucional con alcance europeo. El objetivo de la marca de la UE es organizar la información, la recepción y la hospitalidad en toda la ruta para garantizar que los visitantes reconozcan los productos, actividades y servicios oficiales autorizados. La marca sirve para identificar de forma inmediata la Vía Francígena y para velar por que los valores sociales, éticos y medioambientales que caracterizan la ruta sean respetados por las empresas locales que emplean la marca¹⁵.

Las entidades locales pueden utilizar la marca EAVF de manera gratuita si se inscriben por medio de un formulario en línea. Para hacer un uso comercial se debe abonar una cantidad a la EAVF y aceptar las condiciones de uso correspondientes, que están disponibles en el sitio web de la EAVF¹⁶.

Las rutas culturales y temáticas comparten algunas características fundamentales, como se explica a continuación.

- Por lo general, están gestionadas por asociaciones privadas o públicas o por alianzas público-privadas.
- Están concebidas en torno a un tema común, como la ubicación geográfica, unos valores o los orígenes históricos.
- Su desarrollo se basa en un concepto de colaboración, puesto que se combinan distintos elementos de la cadena de valor del turismo o diferentes productos turísticos.

Desde la perspectiva de la PI, algunos de los aspectos que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- crear y registrar la marca (nombre comercial o logotipo) para identificar la ruta;
- seleccionar la estructura adecuada de titularidad de los derechos de PI en función del sistema de gestión de la ruta;
- determinar cuál es la mejor estrategia de PI que puede aplicarse para beneficiarse de los derechos de PI escogidos; y
- preparar las directrices sobre las condiciones de uso de la marca que se proporcionarán a las partes interesadas.

El último estudio de caso muestra las buenas prácticas relativas a la protección y estrategias de PI en las rutas turísticas y temáticas.

Estudio de caso 18. La Vía Francígena allana el camino en el uso del sistema de PI



¿Quién?

La Asociación Europea de la Vía Francígena (EAVF) (Italia).

¿Qué?

La relación entre el sector turístico y el sistema de PI en el ámbito de las rutas temáticas.

¿Por qué?

El sistema de PI amplía las ventajas de las rutas temáticas, ya sea mediante la protección o por medio de la generación de ingresos.

Antecedentes

La Vía Francígena, que se extiende desde el norte de Europa hasta Roma, es una ruta de peregrinación histórica que fue documentada por el arzobispo inglés Sigerico el Serio. En 2001, 34 autoridades locales italianas situadas a lo largo de la ruta constituyeron la Asociación Europea. Los itinerarios actuales de la Vía Francígena abarcan más de 100 territorios en 139 comunidades europeas. La ruta se ha incorporado al mercado creciente de peregrinación a pie, y demuestra que un recorrido a pie bien identificado por una marca y señalizado de manera clara puede generar beneficios sociales y económicos en las zonas rurales¹⁷.

Valor añadido por la PI

Las tareas de la Asociación consisten en proporcionar orientación sobre las actividades comerciales relativas a la ruta. Con este objetivo, la Asociación ofrece una lista clara y accesible de los procedimientos que deben seguirse para utilizar la marca de la ruta. La Asociación autoriza los usos comerciales y no comerciales de la marca en consonancia con los valores sociales, éticos y medioambientales que caracterizan la ruta¹⁸. También vela por el cumplimiento de las normas sobre servicios establecidas –como las relativas al alojamiento o a los guías turísticos– mediante la mención de los servicios que satisfacen esas normas en los materiales promocionales de la ruta¹⁹. También se utilizan otras estrategias de PI para reforzar la contribución de la ruta a las economías locales, así como a su financiación. Algunas de esas estrategias son vender artículos de promoción por Internet y a lo largo del recorrido de la ruta, emitir pasaportes de peregrinación y organizar anualmente más de 30 eventos bajo la marca. La Vía Francígena pone de manifiesto que las rutas temáticas necesitan algo más que una historia bien contada y que el sistema de PI es un aliado valioso para la gestión, el control de la calidad, la generación de ingresos y el posicionamiento de la marca de las iniciativas turísticas en las que participan múltiples partes interesadas.

Derechos de PI

Marcas, marcas colectivas y marcas de certificación

Indicación geográfica y denominación de origen

Derecho de autor

Patentes, modelos de utilidad y secretos comerciales

Dibujos y modelos (diseños) industriales

Elementos de la cadena de valor del turismo

Transporte

Alojamiento

Alimentos y bebidas

Artesanía

Activos turísticos

Ocio, excursiones y visitas

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Notas finales

- 1 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011) *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413959).
Organización Mundial del Turismo (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development* (Maximizar los beneficios de los megaeventos para el desarrollo turístico). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418923).
- 2 El fomento de la marca país y el desarrollo de la marca de los destinos turísticos son conceptos estrechamente relacionados. Para obtener más información sobre el tema, véase Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2009). *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284413119).
- 3 Tourism Australia (2014). *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*. Sídney, Tourism Australia (<https://www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf>).
- 4 Sound Diplomacy y ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism* (La música es la nueva gastronomía: Estudio sobre la música y el turismo). Bogotá, ProColombia (www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper).
- 5 Sound Diplomacy y ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism* (La música es la nueva gastronomía: Estudio sobre la música y el turismo). Bogotá, ProColombia (www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper).
- 6 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). La PI y los deportes: Reseña (www.wipo.int/pressroom/es/briefs/ip_sports.html).
- 7 Comité Olímpico Internacional (2012). *Barcelona "totally transformed" by hosting 1992 Olympic Games* (Ser anfitriona de los Juegos Olímpicos de 1992 "transformó completamente" a Barcelona). Comunicado de prensa, 17 de julio (olympics.com/ioc/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games).
- 8 Organización Mundial del Turismo (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418923).
- 9 Organización Mundial del Turismo (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418923).
- 10 Organización Mundial del Turismo (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418923).
- 11 Organización Mundial del Turismo (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418923).
- 12 Organización Mundial del Turismo (2016). *Plan de Acción para la Ruta de la Seda 2016/2017*. Madrid, OMT. <https://www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf>. Actualmente (en enero de 2019), participan en la iniciativa de la OMT de la Ruta de la Seda 35 Estados miembros: Albania, Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, Bulgaria, China, Croacia, República Popular Democrática de Corea, Egipto, Georgia, Grecia, Indonesia, República Islámica del Irán, Iraq, Israel, Italia, Japón, Kazajistán, Kirguistán, Malasia, Mongolia, Montenegro, Pakistán, República de Corea, Rumania, Federación de Rusia, San Marino, Arabia Saudita, España, República Árabe Siria, Tayikistán, Turquía, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán.
- 13 Véase también: Organización Mundial del Turismo (2019). *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts* (Ruta Marítima de la Seda del siglo XXI: Oportunidades y repercusiones turísticas). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284418749).
- 14 Organización Mundial del Turismo (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary* (El turismo a pie: promoción del desarrollo regional. Resumen). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284420520); Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2017) *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes* (Manual de marketing sobre temas y rutas turísticos transnacionales). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419166).
- 15 Asociación Europea de la Vía Francígena (2017). *Now online the new regulations for the use of the EAVF institutional logo and trademark* (Ya puede consultarse en Internet el nuevo reglamento para el uso del logotipo institucional y la marca de EAVF). Comunicado de prensa, 5 de julio de 2017 (<https://www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/>).
- 16 Asociación Europea de la Vía Francígena (s.f.). Logotipo y marca (<https://www.viefrancigene.org/es/AEVF/uso-marchio/>); Asociación Europea de la Vía Francígena e Itinerario Cultural del Consejo de Europa (s.f.). Reglamento sobre el uso del logotipo y la imagen de marca de la Asociación Europea de la Vía Francígena (www.viefrancigene.org/static/uploads/regulation_use_eavf_logo_and_propriety_brand_2021.pdf).

- 17 Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2017) *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes* (Manual de *marketing* sobre temas y rutas turísticos transnacionales). Madrid, OMT (doi.org/10.18111/9789284419166).
- 18 Asociación Europea de la Vía Francígena (s.f.). Logotipo y marca (www.viefrancigene.org/es/AEVF/uso-marchio/).
- 19 Comité Europeo para la Coordinación Técnica Interregional de la Vía Francígena (2019). *Guidance on European common path and accommodation standards on the Via Francigena – Itinerario Cultural del Consejo de Europa* (www.viefrancigene.org/static/attachments/resources_news/VIA%20FRANCIGENA-guidance_EN_prot.pdf).



Fotografía: ugurhan / E+ / Getty Images

5. Conclusiones y recomendaciones



Este último capítulo se exponen brevemente las principales lecciones extraídas de los capítulos anteriores. Asimismo, se subraya la importancia de recurrir a los derechos de propiedad intelectual (PI) para mejorar la competitividad de los destinos turísticos y todos los aspectos del turismo.

El objetivo del presente capítulo es sacar conclusiones sobre la relación entre la propiedad intelectual (PI) y el turismo, así como formular recomendaciones dirigidas a las autoridades nacionales de turismo (ANT) y los organismos nacionales de turismo (ONT), a los responsables de la formulación de políticas y de la adopción de decisiones, a las organizaciones de gestión/*marketing* de destinos turísticos (OGD/OMD) y a las principales partes interesadas del sector turístico.

Actualmente se reconoce ampliamente la importancia del turismo en la economía mundial y su contribución al crecimiento económico y al bienestar social. En los últimos decenios y crisis, el sector turístico ha demostrado su carácter resistente¹. Destaca por ser un medio para impulsar el crecimiento económico y social y un motor para el desarrollo. Su naturaleza transversal y las numerosas formas que puede adoptar (ecoturismo, turismo cultural, de negocios, gastronómico, rural, urbano o de ciudad, de salud o de montaña) se traducen en oportunidades para los distintos destinos e industrias, como el alojamiento y la hostelería, el transporte, el ocio, la gastronomía, los operadores turísticos y las agencias de viajes. El sistema de PI ofrece al turismo una amplia variedad de posibilidades.

Un sistema de PI equilibrado y eficaz puede servir de catalizador del desarrollo económico y el bienestar social y cultural. El sistema de PI es un incentivo fundamental para la innovación, la creatividad y la competitividad de las empresas. Estos efectos están especialmente presentes en el sector turístico. En primer lugar, los derechos de PI pueden promover el desarrollo del turismo de distintas maneras (por ejemplo, mediante el desarrollo de la marca de los destinos turísticos y su promoción). En segundo lugar, la implantación

integral de estrategias de PI adecuadas puede crear oportunidades de recaudación de fondos y de inversión. Ello se debe a que la protección jurídica de las nuevas creaciones y soluciones innovadoras –que en ocasiones son costosas y requieren inversiones de alto riesgo– alienta a destinar más recursos a la innovación.

proporcionar productos de valor añadido por un precio competitivo. Una gestión eficaz de los activos de PI permite a los destinos turísticos y a las partes interesadas añadir un valor a los artículos, servicios y productos turísticos que ofrecen. También es un instrumento indispensable para diferenciar a un destino de sus competidores.

Conclusiones principales

En general

- Los derechos de PI desempeñan un papel fundamental en prácticamente todas las empresas y sectores económicos y pueden reforzar la competitividad en el sector turístico.
- El sistema de PI ofrece numerosas herramientas y estrategias diversas que pueden aplicarse al sector turístico.
- Tanto el turismo como la PI contribuyen a la aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los objetivos 8, 9, 12 y 14.
- Las partes interesadas de la cadena de valor del turismo deben conocer mejor los vínculos entre el turismo y los derechos de PI para aprovechar todo el potencial del sistema de PI en el sector turístico.
- El sistema de PI contribuye a crear un entorno propicio para la innovación, el emprendimiento y, especialmente, la inversión en turismo.
- Los derechos de PI bien gestionados, cuando se aplican al turismo, ayudan a reforzar este sector económico, que resulta esencial para crear empleo y promover la inclusión social en los países en desarrollo.

Proteger la imagen de marca

- La competitividad depende cada vez más de la capacidad de la imagen de marca para

- Las ANT, los ONT y las OGD/OMD desempeñan un papel fundamental en la promoción de los destinos y, por ende, en el desarrollo de la marca de los destinos turísticos.

- La base sobre la que se elaborará la estrategia de marca turística es aquello que distingue a un destino de los demás y donde reside su identidad competitiva.
- En la industria del turismo no solo pueden protegerse las marcas, sino que a menudo existen otros activos inmateriales. Estos son importantes para los proveedores de la cadena de valor del turismo y pueden ser objeto de protección de PI, ya sea mediante derecho de autor, dibujos o modelos industriales, patentes, secretos comerciales u otras formas de protección.

La PI y el turismo: algo más que exclusividad

- La protección de la PI no se limita a la creación de derechos exclusivos, es decir, al derecho exclusivo del titular a impedir que un tercero explote comercialmente los beneficios de ese derecho. Uno de los rasgos principales de los derechos de PI es que son un activo inmaterial. Igual que la propiedad material, pueden utilizarse y aprovecharse para crear más valor, puesto que la mayor parte de los derechos de PI pueden comercializarse (es decir, pueden venderse, concederse en franquicia, etc.).
- La innovación es fundamental para el desarrollo, la sostenibilidad (social, medioambiental y económica) y la competitividad del turismo. El sistema de PI puede proteger y recompensar las inversiones en investigación y desarrollo (I+D), diferenciación de productos y mercadotecnia,

puesto que proporciona a las empresas el derecho exclusivo a explotar sus productos innovadores, novedosos u originales, sus diseños creativos y sus marcas. Esta exclusividad incentiva la inversión en las iniciativas centradas en mejorar la competitividad del turismo.

- Una gestión eficaz de los activos de PI contribuye a que el sector turístico aumente la eficiencia de la innovación tecnológica, la transformación digital, la creatividad y el desarrollo de marcas. Pueden utilizarse diversos mecanismos para aprovechar el valor de la PI, si bien los más frecuentes son la concesión de licencias, la franquicia y la venta de artículos de promoción.
- Una estrategia de PI adecuada permite al titular generar inversión, obtener financiación e ingresos para acceder a nuevas tecnologías y mercados e invertir en más actividades de I+D. Para lograrlo, puede recurrirse a mecanismos contractuales y a acuerdos como la franquicia, las empresas conjuntas o la concesión de licencias, entre otros.
- Las herramientas de PI pueden ser objeto de explotación y transacciones financieras. Dado que los derechos de PI pueden explotarse económicamente, pueden emplearse como garantía para obtener financiación, generar inversión y facilitar el acceso a préstamos bancarios y otros servicios y productos ofrecidos por instituciones financieras.

La PI y los megaeventos, el turismo deportivo y las rutas culturales y temáticas: consideraciones especiales.

- Los eventos a gran escala –como los megaeventos, los acontecimientos deportivos, los eventos culturales y los festivales– son activos y productos turísticos importantes que atraen a turistas y visitantes al destino anfitrión. Los eventos generan un beneficio económico inmediato, no solo para los organizadores sino también para las comunidades y negocios locales. Los destinos pueden elaborar nuevos productos turísticos en el marco de su estrategia de mercadotecnia de eventos.
- En el ámbito de los eventos culturales y los festivales, traducir en crecimiento económico la riqueza inmaterial que surge de las industrias creativas requiere la protección por PI de la música, las artes, la danza, las producciones

teatrales y todas las demás expresiones creativas. Esa protección ayuda a los titulares de derechos a impedir que terceros no autorizados infrinjan los derechos sobre los activos vinculados con la marca y a prevenir la piratería y la falsificación de los productos y servicios. Una protección eficaz requiere la adopción de un planteamiento estratégico, tanto por el sector público como por los expertos gestores de PI del sector privado y los empresarios, con la finalidad de maximizar el valor de la PI, en particular, el capital de marca (es decir, el valor de la marca).

- Los museos y los centros de patrimonio cultural se han convertido en un imán de visitantes de todo el mundo. Precisamente las exposiciones y los edificios son el motivo principal por el que los turistas visitan determinadas ciudades. La legislación de derecho de autor proporciona un importante mecanismo jurídico para incentivar la promoción del patrimonio cultural y, junto con las estrategias de desarrollo de marcas, es un instrumento estratégico para atraer visitantes a las instituciones culturales. Los museos cuentan con oportunidades considerables de sacar provecho de sus activos de maneras que contribuyan al logro de su misión y atraigan visitantes.
- El turismo se ha beneficiado en gran medida de los deportes y los megaeventos, que tienen repercusiones sumamente positivas sobre el destino anfitrión y sirven de escaparate para el desarrollo del turismo. Sin embargo, los acontecimientos deportivos y los megaeventos no benefician automáticamente al turismo, sino que también es necesario efectuar una planificación y elaborar estrategias sólidas de PI a medio y largo plazo.
- Los derechos de PI (especialmente el derecho de autor, las marcas y los derechos de radiodifusión) –y la protección jurídica que brindan– ayudan a proteger el valor económico del deporte.
- El desarrollo de marcas, protegido por los derechos de marca y de diseño, contribuye a la identidad distintiva de los eventos, los equipos y sus trajes. Los derechos conexos al derecho de autor generan los ingresos necesarios para emitir los eventos deportivos a los aficionados de todo el mundo. En este contexto, los derechos de PI son la base de los acuerdos de concesión de licencias y de venta de artículos de promoción, que producen los ingresos necesarios para respaldar el desarrollo de la industria del deporte.

- Muchos países cuentan con rutas turísticas nacionales (que en ocasiones atraviesan varios países) basadas en los recursos naturales, el patrimonio cultural, las características religiosas o espirituales u otros elementos. En otros casos, los recorridos están relacionados con actividades como el ciclismo, la equitación, el senderismo, el piragüismo o canotaje o los paseos a pie. El elemento común de todos ellos es que cuentan con un tema central. Desde la perspectiva de la PI, la creación y el registro como marcas del nombre y el logotipo institucional de las rutas forman parte de la estrategia turística de las rutas culturales y temáticas.
- decidir acerca de cómo proceder contra las posibles infracciones de los derechos de PI protegidos.

Recomendaciones

Para aprovechar todo el potencial del sistema de PI, deben tenerse en cuenta las recomendaciones generales que se presentan a continuación.

- Debe adoptarse un planteamiento estratégico en relación con el sistema de PI para aprovechar al máximo las herramientas y las oportunidades que este ofrece y para cumplir de manera satisfactoria los objetivos relativos al turismo.
- Es importante comprender la relación entre la PI y el turismo e integrar las cuestiones de PI en la elaboración de productos turísticos. Ello permite distinguir los productos y servicios en el mercado con los objetivos de desarrollar la marca del destino turístico y de planificar y aplicar la política turística, entre otros.
- Resulta fundamental integrar las estrategias de PI en el plan nacional de turismo y la estrategia de política turística de los destinos turísticos regionales y locales.
- Los gobiernos, las OGD/OMD, las empresas turísticas, incluidas las pymes, y los empresarios deben recibir formación en materia de derechos y estrategias de PI. Entre esas estrategias están:
 - determinar cuáles son los derechos de PI de interés para la industria del turismo;
 - comprender cómo utilizar los derechos de PI de modo que sirvan de incentivo a la inversión y de medio para obtener y explotar económicamente un valor añadido;
 - proteger los derechos de PI;
 - negociar las tarifas por las regalías y cualquier otra estrategia de PI (concesión de licencias, etc.); y
- Resulta fundamental averiguar qué derechos de PI registrados existen, mediante bases de datos gratuitas sobre marcas e indicaciones geográficas, para asegurarse de que ninguno de los activos de PI previstos infringe derechos existentes.
- Una vez que los derechos de PI previstos gozan de protección, los titulares de los derechos deben planificar estrategias de explotación de los activos de PI, como la cesión, la concesión de licencias, la franquicia y la venta de artículos de promoción. Todo ello brinda a las partes interesadas del sector turístico una variedad de posibilidades para aumentar su competitividad y crear oportunidades de negocio.
- Las ANT, los ONT y las OGD/OMD deben preparar un conjunto de herramientas o directrices sobre marcas para regular la utilización del logotipo desde las perspectivas jurídica y técnica. Además, no solo deben ofrecer formación a su propio personal sino también a las partes interesadas y los defensores de la marca que la aplican a las comunicaciones y materiales de mercadotecnia de sus propias organizaciones.
- Se anima a las autoridades de turismo a que sensibilicen a las partes interesadas del sector turístico y los destinos acerca de la importancia de contar con buenos conocimientos de PI y una gestión adecuada en este ámbito.
- Los museos y otras instituciones de patrimonio cultural deben recibir orientación para elaborar y adoptar políticas y directrices sobre las maneras de aprovechar el sistema de PI y sobre cómo gestionar y explotar las obras que custodia la institución.
- Las partes interesadas del sector turístico deben ser conscientes del enorme valor comercial de sus marcas e innovaciones y determinar adecuadamente dicho valor como patrimonio neto en sus balances.
- Las pymes y otras partes interesadas de la cadena de valor del turismo deben integrar una gestión adecuada de activos de PI en sus estrategias generales de negocio en aras del desarrollo turístico del destino.

- Las industrias y destinos turísticos en los que se realizan actividades de gran densidad de capital o que requieren un flujo de capital considerable para que el negocio funcione deben generar activos de PI sólidos y aprovechar todo su potencial económico mediante la elaboración y ejecución de estrategias de PI adecuadas.
 - Los titulares de los derechos deben planificar y aplicar una estrategia de PI adecuada que les permita obtener inversiones, financiación e ingresos para acceder a nuevos mercados y desarrollar nuevas tecnologías y servicios y actividades de I+D. Para lograrlo, puede recurrirse a mecanismos contractuales y a acuerdos como la franquicia, las empresas conjuntas o la concesión de licencias.
 - Desde el punto de vista jurídico, los derechos de PI son un activo transmisible. Como tal, pueden ser objeto de un contrato del mismo modo que cualquier otro activo transmisible (por ejemplo, pueden venderse, cederse o comercializarse, concederse en licencia, etc.). Igualmente, los derechos de PI pueden emplearse como garantía para obtener un préstamo bancario.
 - Las recomendaciones sobre PI en el contexto de la elaboración y promoción de las rutas turísticas son las siguientes:
 - crear y registrar la marca para identificar la ruta en los países/territorios y mercados correspondientes;
 - seleccionar la estructura adecuada de titularidad de los derechos de PI en función del sistema de gestión de la ruta;
 - determinar la estrategia de PI para beneficiarse de los derechos de PI escogidos;
 - preparar las directrices sobre las condiciones de uso de la marca dirigidas a las partes interesadas; y
 - determinar cuáles son los productos vinculados a un origen (alimentos, productos agrícolas o artesanías) relacionados con el territorio concreto y reconocidos por su calidad, que pueden ser protegidos y promocionados como marcas, marcas colectivas o marcas de certificación o bien registrados como indicaciones geográficas.
 - En el sector público se debe estudiar y tratar una amplia variedad de cuestiones, que abarcan de la promoción de la imagen de marca a la publicidad. Las ANT/ONT y las OGD/OMD son socios esenciales en este sentido. El sector privado (que comprende a los organizadores del evento y las industrias asociadas al turismo), la comunidad anfitriona y los expertos en PI también deben participar en todo el proceso.
 - Las ANT/ONT y las OGD/OMD desempeñan un papel fundamental en la utilización de los acontecimientos deportivos y los megaeventos para promover el desarrollo del turismo. Ello se debe a que esas organizaciones suelen formar parte de la estrategia general y el proceso de planificación de esos eventos.
 - Los gobiernos deben integrar los objetivos relativos a la PI y el deporte en sus estrategias nacionales de desarrollo del turismo, y reconocer el enorme potencial de la PI y los deportes para impulsar el desarrollo social y económico y del turismo en el destino anfitrión.
 - Los organizadores deben planificar los megaeventos en consonancia con la estrategia general de desarrollo de la ciudad o del país, tal como haya sido establecida por el Gobierno y las partes interesadas. El turismo debe formar parte de ese plan. Sin embargo, el sector turístico debe formular su propia estrategia y plan de acción, en concreto con miras a extraer los beneficios del evento para el desarrollo del turismo.
 - En la organización de acontecimientos deportivos y megaeventos participan distintas partes interesadas, a saber, el Gobierno y otros organismos públicos, federaciones deportivas, organizadores de eventos, donantes, patrocinadores, la televisión y otras empresas de comunicación. Todas estas partes interesadas deben ser conscientes de la necesidad de concebir y aplicar estrategias de PI sólidas, lo que ayudará a maximizar los beneficios de esos eventos para el desarrollo turístico.
- Una última observación que es importante tener en cuenta es que la legislación de PI varía en función del país o territorio. Del mismo modo, los derechos de PI son derechos territoriales y los registros conceden protección únicamente en unas jurisdicciones específicas (en función de la oficina de PI o el sistema de registro que se haya escogido) y en relación con grupos o productos o servicios concretos (en función de la clase o clases escogidas). Por este motivo, se recomienda a las partes interesadas que obtengan asesoramiento jurídico de acuerdo con sus necesidades, prioridades y destinos particulares en las jurisdicciones en las que deseen solicitar la protección de los derechos de PI.

Notas finales

- 1 Para obtener más información sobre los efectos de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico, véase:
Organización Mundial del Turismo (s.f.). Respuesta a la COVID-19 (www.unwto.org/es/turismo-covid-19); Organización Mundial del Turismo (2010). “El turismo puede servir de puntal para superar la pandemia. Al reunir a las personas, el turismo puede promover la solidaridad y la confianza”: secretario general de las Naciones Unidas, Antonio Guterres. Noticias, 9 de junio (www.unwto.org/es/news/turismo-puede-servir-de-puntal-para-superar-la-pandemia-un-secretary-general-antonio-guterres); Organización Mundial del Turismo (2020). Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional (www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional); Organización Mundial del Turismo (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* (Nota informativa de la OMT: El turismo y la COVID-19, Número 1: ¿Cómo impulsan los países la recuperación del turismo?). OMT, Madrid (doi.org/10.18111/9789284421893); Organización Mundial del Turismo (2020). *Barómetro de la OMT del Turismo Mundial* (versión en inglés). Volumen 18, número 2 (www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2); Organización Mundial del Turismo (2020). *Barómetro de la OMT del Turismo Mundial* (versión en inglés). Volumen 18, número 2 (www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3).



Glosario

Terminología en el ámbito del turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

En la 22ª reunión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, celebrada en Chengdu (China), se aprobaron como recomendaciones (A/RES/684 (XXII)) varias definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo, así como un conjunto de definiciones operativas sobre determinados tipos de turismo. Estas definiciones operativas proporcionan a las partes interesadas en el turismo un marco exhaustivo y conciso, operativo, y aplicable a nivel mundial, para algunos conceptos utilizados en la cadena de valor del turismo y para algunos tipos de turismo con el objetivo de sentar las bases y contribuir a establecer un entendimiento común.

Definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo:

- competitividad de un destino turístico;
- organización de gestión/marketing de destinos (OMD);
- innovación turística;
- calidad de un destino turístico;
- destino turístico;
- producto turístico; y
- cadena de valor del turismo

Destino turístico: Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es, además, inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Organización de gestión/marketing de destinos:

Una organización de gestión/marketing de destino (OGD/OMD) es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino. Las estructuras de gobernanza de las OGD/OMD varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de las oficinas de reuniones.

Las funciones de las OGD/OMD a nivel nacional, regional y local pueden variar dependiendo de las necesidades del momento o previstas, así como del grado de descentralización de la administración pública. No todos los destinos turísticos cuentan con una OGD/OMD.

Producto turístico: un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

Cadena de valor del turismo: La cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo.

Entre las actividades de apoyo se incluyen el transporte y la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías y sistemas y otros bienes y servicios complementarios que pueden no estar relacionados

con la esencia del negocio turístico, pero repercuten de manera importante en el valor del turismo.

Calidad de un destino turístico: La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural. La calidad, por ser uno de los motores clave de la competitividad turística, es también una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen.

Innovación turística: La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios.

Competitividad de un destino turístico: La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad.

Tipos de turismo: definiciones operativas de los tipos de turismo:

- turismo de aventura;
- turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones);

- turismo costero, marítimo y de aguas interiores;
- turismo cultural;
- ecoturismo;
- turismo educativo;
- turismo gastronómico;
- turismo de salud;
- turismo médico;
- turismo de montaña;
- turismo rural;
- turismo deportivo;
- turismo urbano; y
- turismo de bienestar.

Además de las definiciones adoptadas de los conceptos anteriores se ofrece una lista de terminología concreta que se utiliza en la presente publicación.

La lista completa de definiciones, conceptos y términos de turismo puede consultarse en las siguientes publicaciones:

Organización Mundial del Turismo (2006). Estructuras y presupuestos de las organizaciones nacionales de turismo, 2004 – 2005. Madrid: Organización Mundial del Turismo. doi.org/10.18111/9789284411481

Organización Mundial del Turismo (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Organización Mundial del Turismo. Glosario de términos de turismo <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2006). **Por un turismo más sostenible - Guía para responsables políticos** Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411191

Términos turísticos que se utilizan de forma directa o indirecta en la presente publicación

Capacidad de carga: Número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo sin causar la destrucción del entorno físico, económico y sociocultural ni una disminución inaceptable de la calidad de la satisfacción de los visitantes.

Destino (destino principal de un viaje): El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental

para la decisión de realizar el viaje. Véase también *Motivo de un viaje turístico*.

Empresa: Una empresa es una unidad institucional que se dedica a la producción de bienes o servicios. Puede ser una sociedad, una institución sin fines de lucro o una empresa no constituida jurídicamente. Las empresas constituidas jurídicamente y las instituciones sin fines de lucro son unidades institucionales completas. En cambio, una empresa no constituida jurídicamente se refiere a una unidad institucional: un hogar o unidad gubernamental: solo en su condición de productor de bienes y servicios

Establecimiento: Un establecimiento es una empresa, o parte de una empresa, situada en un único emplazamiento y en el que solo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado

Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Administración/organización nacional de turismo: Entidad nacional de turismo que se encarga de promocionar un país en el extranjero como destino turístico; por lo general, forma parte de la administración nacional pero también puede ser un organismo independiente. Cuando forma parte de la administración nacional de turismo existen varias posibilidades. Puede formar parte de un ministerio responsable únicamente de la política turística o de un ministerio responsable de más áreas de la política nacional. Además de su relación con la administración turística, las organizaciones nacionales de turismo suelen mantener fuertes lazos de colaboración con las oficinas de turismo regionales y locales y con el sector privado.

Producción económica: La producción económica puede definirse como una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza insumos de mano de obra, capital y bienes y servicios para obtener otros bienes y servicios.

Residentes/no residentes: Los residentes en un país son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado

en su territorio económico. Para un país los no residentes son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado fuera de su territorio económico.

Servicios: Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros. No pueden comercializarse por separado de su producción. En el momento en que se completa su producción, deben haber sido suministrados a los consumidores.

Turismo sostenible: Turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Turismo: Actividad de los *visitantes*.

Industrias turísticas: Las industrias turísticas abarcan todos los establecimientos cuya actividad principal es una actividad característica del turismo. Las industrias turísticas (también denominadas actividades turísticas) son las actividades que producen típicamente productos característicos del turismo. El término industrias turísticas equivale a actividades características del turismo, dos términos que a veces se utilizan como sinónimos.

Sector turístico: El sector turístico, según la Cuenta Satélite de Turismo, es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas.

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Viajes/viajero: El término "viaje" designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. Un visitante es un tipo particular de viajero y, en consecuencia, el turismo es un subconjunto del viaje.

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. Véase también *turista*.

Terminología de propiedad intelectual

Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual (PI), los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales

A continuación se presenta una versión abreviada del *Glosario de la OMPI de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales*. Las definiciones que se proponen no son exhaustivas ni necesariamente de carácter oficial. Es posible que existan otros términos importantes para la PI y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales, y los términos que se han escogido también podrían definirse de otras maneras. La selección de los términos y las definiciones que se proponen no son necesariamente resultado del acuerdo de todos los participantes en el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore.

Cabe señalar que el contenido que figura a continuación tiene un carácter meramente informativo y no constituye un asesoramiento jurídico ni debe considerarse una fuente oficial de las definiciones.

En las publicaciones que se citan a continuación puede consultarse una lista completa de definiciones, conceptos y términos de PI:

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018). Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales. Ginebra: OMPI (www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.). ¿Qué es la propiedad intelectual? (www.wipo.int/about-ip/es/).

Términos utilizados directa o indirectamente en esta publicación

Denominación de origen: tipo especial de *indicación geográfica* que se utiliza para referirse a productos que poseen cualidades específicas derivadas exclusiva o esencialmente del entorno geográfico en el que se elaboran.

Marca de certificación: *marca* que puede utilizarse únicamente de conformidad con unas normas establecidas. La principal diferencia entre las marcas colectivas y las marcas de certificación es que las primeras solo pueden ser utilizadas por determinadas empresas –por ejemplo, las que sean miembros de la asociación titular de la marca colectiva–, mientras que las últimas pueden ser utilizadas por cualquier persona que cumpla las normas establecidas. De esta forma, los usuarios de una marca colectiva constituyen un “club” mientras que por lo que respecta a las marcas de certificación rige el principio del “taller abierto”.

La definición de las marcas de certificación no es la misma en todos los países.

Derecho de autor y derechos conexos: La legislación de *derecho de autor* protege las creaciones literarias y artísticas, generalmente denominadas “obras”, de los autores, los artistas y otros creadores. Un ámbito estrechamente relacionado es el de los “derechos conexos”, que comprenden derechos similares o idénticos al derecho de autor, aunque en ocasiones son más limitados y su duración es más breve.

Derecho de autor (titularidad): El titular del *derecho de autor* suele ser, al menos en un primer momento, la persona que crea la obra, es decir, el autor de la obra. Este principio general puede tener excepciones, que están reguladas por la legislación nacional. Por ejemplo, la legislación nacional puede establecer que cuando un autor haya sido contratado con la finalidad de que cree una obra, el empleador, y no el autor, es el titular del derecho de autor sobre dicha obra. Sin embargo, cabe señalar que los “derechos morales” siempre pertenecen al autor de la obra independientemente de quién sea el titular del derecho de autor.

En muchos países es posible ceder los derechos de autor (con la excepción de los derechos morales).

Esto significa que el titular del derecho de autor puede transmitirlo a otra persona o entidad que pasaría a ser el nuevo titular del derecho de autor.

Marca colectiva (véase *marcas*): *marca* cuya titularidad puede pertenecer a una asociación que no la utiliza directamente sino que son sus miembros quienes pueden utilizarla si cumplen las normas que rigen su uso. Una empresa con derecho a utilizar la marca colectiva también puede utilizar su propia *marca*.

Por lo general, las normas que rigen el uso de la marca colectiva deben figurar en la solicitud de registro de la marca colectiva, y cualquier modificación de dichas normas debe notificarse a la oficina de marcas. En varios países, el registro de una marca colectiva puede invalidarse si el uso realizado es contrario a las disposiciones de las normas o induce al público a error. Por lo tanto, las marcas colectivas desempeñan un papel importante en la protección de los consumidores contra las prácticas comerciales engañosas.

Expresiones culturales: expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.

Patrimonio cultural: el patrimonio cultural, tal como lo define la UNESCO, comprende artefactos, monumentos, grupos de construcciones y lugares y museos que representan una diversidad de valores, es decir, un significado simbólico, histórico, artístico, estético, etnológico o antropológico, científico y social. Puede consistir en patrimonio material (bienes muebles, inmuebles y patrimonio subacuático) o en patrimonio cultural inmaterial integrado en artefactos culturales, elementos naturales, lugares o monumentos.

Indicación geográfica: signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades o reputación se deben esencialmente a su lugar de origen. En la inmensa mayoría de los casos, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. El ejemplo clásico son los productos agrícolas, que suelen tener cualidades que derivan del lugar de su producción y están sometidos a la influencia de factores locales específicos como el clima y el suelo. El hecho de que el signo funcione a modo de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción del consumidor. Las indicaciones geográficas se utilizan para una gran variedad de productos agrícolas, como “Toscana” para el

aceite de oliva elaborado en esa región específica de Italia, o “Roquefort” para el queso elaborado en una región determinada de Francia. La utilización de las indicaciones geográficas no se limita a los productos agrícolas, sino que también pueden emplearse para poner de relieve cualidades concretas de un producto que se deban a factores humanos característicos del lugar de origen de este, como técnicas y tradiciones de elaboración específicas. Un lugar de origen puede ser una ciudad, un pueblo, una región o un país. Un ejemplo de la utilización de un país a modo de indicación geográfica es la palabra “suizo” para los productos fabricados en Suiza, en particular, los relojes.

Patente: documento otorgado, previa solicitud, por una oficina gubernamental (o una oficina regional que actúa en varios países), en el que se describe una invención y en virtud del cual se crea una situación jurídica en la que la invención patentada por lo general puede explotarse (mediante la fabricación, utilización, venta o importación) únicamente con la autorización del titular de la patente. Una *invención*, que se define como una solución a un problema técnico específico, puede estar relacionada con un producto o un proceso. La protección concedida por la patente tiene una duración limitada (por lo general, 20 años).

Dominio público: En el contexto del *derecho de autor*, una obra forma parte del *dominio público* si no existe una restricción jurídica a su uso por el público. En el marco del Derecho de patentes, el *dominio público* consiste en los conocimientos, ideas e innovaciones sobre los que ninguna persona u organización posee derechos de propiedad intelectual.

Marca: signo distintivo que diferencia los productos o servicios de una empresa de los producidos o prestados por otras empresas. El titular de una marca registrada tiene el derecho legítimo del uso exclusivo de la marca en relación con los productos o servicios para los que se haya registrado. En consecuencia, el propietario puede impedir el uso no autorizado de la marca, o de una marca similar que induzca a confusión, que se utilice en relación con productos o servicios idénticos o similares a aquellos respecto de los cuales se registró la marca. A diferencia de las *patentes*, los registros de marcas pueden mantenerse en vigor indefinidamente, a condición de que el propietario de la marca pague las tasas de renovación y use realmente la marca. Los procedimientos de registro de marcas se rigen por las normas y los reglamentos de las oficinas nacionales y regionales de PI (OPI). Los derechos

de marca están circunscritos a la jurisdicción de la administración donde se registre la marca. Las marcas pueden registrarse mediante la presentación de una solicitud ante las oficinas nacionales o regionales competentes o de una solicitud internacional en virtud del Sistema de Madrid.

Secreto comercial: en términos generales, toda información comercial de carácter confidencial que proporcione una ventaja competitiva a una empresa. El concepto abarca tanto los secretos industriales o de fabricación como los secretos comerciales. La utilización no autorizada de dicha información por personas distintas de su titular se considera una práctica desleal y una violación del secreto comercial. En función del régimen jurídico de que se trate, la protección de los secretos comerciales o bien queda subsumida en el concepto general de protección contra la competencia desleal o bien se basa en disposiciones específicas o jurisprudenciales relativas a la protección de la información confidencial.

Expresiones culturales tradicionales: La OMPI utiliza los términos “*expresiones culturales tradicionales*” y “*expresiones del folclore*” para hablar de formas materiales e inmateriales de expresión, comunicación y manifestación de los *conocimientos tradicionales* y el *patrimonio cultural*. Algunos ejemplos de estas expresiones son la música tradicional, las interpretaciones o ejecuciones, las narraciones, los nombres y los símbolos, los diseños y las formas arquitectónicas. Los términos “*expresiones culturales tradicionales*” y “*expresiones del folclore*” se utilizan como sinónimos. El uso de

estas expresiones no debe entenderse como una indicación de que exista un consenso entre los Estados miembros de la OMPI sobre la validez o la idoneidad de estas u otras expresiones, y no afecta ni limita la utilización de otras expresiones en las legislaciones nacionales o regionales.

Conocimientos tradicionales: Hasta el momento no se ha aceptado una definición estándar de “*conocimientos tradicionales*” en el ámbito internacional. El término “conocimientos tradicionales” como descripción amplia de la materia por lo general comprende el patrimonio intelectual y el *patrimonio cultural* inmaterial, las prácticas y los sistemas de conocimientos de las comunidades tradicionales, particularmente de las comunidades indígenas y locales (conocimientos tradicionales en sentido general o extenso). Dicho de otra forma, los conocimientos tradicionales en sentido general se refieren al contenido de los conocimientos propiamente dichos y a las *expresiones culturales tradicionales*, incluidos los signos y símbolos asociados a conocimientos tradicionales. En el ámbito internacional, por “conocimientos tradicionales” se entiende, en sentido estricto, conocimientos en sí –en particular, conocimientos originados como resultado de una actividad intelectual en un contexto tradicional– que pueden ser conocimientos técnicos, prácticas, aptitudes e innovaciones. Los conocimientos tradicionales pueden darse en una gran variedad de contextos, por ejemplo, conocimientos agrícolas, científicos, técnicos, ecológicos, medicinales, incluidos los medicamentos y remedios medicinales, conocimientos relacionados con la biodiversidad, etcétera.



Bibliografía

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image, and Reputation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Associazione Europea delle Vie Francigene (2017). Now online the new regulations for the use of the EAVF institutional logo and trademark. Comunicado de prensa, 1 de julio. <https://www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/>
- (s.f.). Logotipo y marca. <https://www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/>
- Itinerario Cultural del Consejo de Europa (s.f.). Reglamento per l'utilizzo del logo e dei marchi di proprietà dell'Associazione Europea delle Vie Francigene. https://www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regolamento_utilizzo_logo_e_marchio_aevf.pdf
- The British Museum (s.f.). Imágenes. www.bmimages.com
- Business Wire (2005). Giorgio Armani and Mohamed Ali Alabbar sign "Armani Hotels and Resorts" agreement for international collection of luxury hotels and resorts. Comunicado de prensa, 31 de mayo. www.businesswire.com/news/home/20050531005568/en/Giorgio-Armani-Mohamed-Ali-Alabbar-Sign-Armani
- Ciudad de Buenos Aires (s.f.). Observatorio Turístico. turismo.buenosaires.gov.ar/es/observatorio
- Clifford, C. (2014). This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding. *Entrepreneur*, 22 de julio. www.entrepreneur.com/article/235842
- European Committee for Interregional Technical Coordination on the Via Francigena (2019). *Guidance on European common path and accommodation standards on the Via Francigena – Cultural route of the Council of Europe*. www.viefrancigene.org/
- Fair Trade Tourism (s.f.). Certificación. www.fairtrade.travel/certification/
- Gambia Information Site (s.f.). Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia). www.accessgambia.com/information/asset.html
- Huen, E. (2016). What makes Armani Hotel Dubai the world's most luxurious hotel? *Forbes*, 22 de diciembre. www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2016/12/22/what-makes-armani-hotel-dubai-the-worlds-most-luxurious-hotel/#554c878f405d
- Comité Olímpico Internacional (2012). Barcelona "totally transformed" by hosting 1992 Olympic Games. Comunicado de prensa, 17 de julio. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games
- (2017). *Legacy Strategic Approach: Moving Forward*. Lausanne: COI. https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_
- media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf
- Kenya Tourism Board (2019). The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic. *Twitter*, 16 de mayo. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>
- (s.f.). Página principal web de Kenya Toursim Board. [http:// ktb.go.ke/](http://ktb.go.ke/)
- (s.f.). Folletos de Magical Kenya. <http://magicalkenya.com/brochures/>
- Lebanon Mountain Trail Association (s.f.). Página principal. www.lebanontrail.org/home
- Lee, A.H.J., G. Wall y J.F. Kovacs (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- Logis (s.f.). Home page. www.logishotels.com/
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2016). *Project to Enhance the Understanding of the Factors that Explain Destination Competitiveness: Progress Report to the UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
- Ministerio de Turismo de Indonesia (s.f.). Términos y condiciones. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

- Cristal de Murano (s.f.). Marca. <https://www.muranoglass.com/marchio/>
- Nanayakkara, T. (s.f.). *La función de la propiedad intelectual en la mejora de la competitividad de la industria turística*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/tourism/tourism_ip.pdf
- Comunidad del Pacífico (s.f.). The Festival de Arte y Cultura del Pacífico. <https://festpachawaii.org/>
- Pantalony, R.E. (2013). *Guía de la OMPI sobre la gestión de la PI para los museos*. Ginebra: OMPI. <https://tind.wipo.int/record/35035?ln=es>
- Pirotti, G.B. y M. Venzin (2017). *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reuters (s.f.). Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N
- Sampath Punchihewa, N. (2019). *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf
- Sánchez Bergara, S. (2019). Turismo, innovación y propiedad intelectual. *Documento de trabajo*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (s.f.). Página principal. <https://www.segittur.es/>
- Sound Diplomacy y ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogotá: ProColombia. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- Asociación Española de Normalización (UNE) (s.f.). Comité: CTN 178/SC 5 Destinos turísticos. <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite?c=CTN%20178/SC%205>
- Tourism Australia (2014). *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*. Sídney: Tourism Australia. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf
- TripAdvisor (s.f.). TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Naciones Unidas (s.f.). Plataforma de conocimiento para el desarrollo sostenible. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f.). Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila. <http://whc.unesco.org/es/list/1209/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411191>
- VisitMorocco.com (s.f.). Términos y condiciones generales. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions
- Watt, R. (2016). *An Introduction to the Economics of Collective Management of Copyright and Related Rights*. Ginebra: OMPI. doi.org/10.34667/tind.28928
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2011). A comerse el mundo con una taza de té. <https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2766>
- (2012). *The Role of Intellectual Property, in Particular, Trademarks and Geographical Indications, in Creating, Developing and Strengthening a Nation Brand*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.42285>
- (2014). *Monetization of Copyright Assets by Creative Enterprises*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.28774>
- (2016). *La Propiedad Intelectual y la Artesanía Tradicional. Reseña N.º 5*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.28832>
- (2016). *Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.28946>
- (2017). *Las indicaciones geográficas: Introducción*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.28659>
- (2017). *El secreto está en la marca - Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.29006>

- (2017). *Proteja y promueva su cultura: Guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.28997>
- (2018). *Glosario de los términos más importantes relacionados con la propiedad intelectual y los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y las expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- (2018). *La propiedad intelectual y los festivales folclóricos, artísticos y culturales: Guía práctica*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.29072>
- (2019). *Lo atractivo está en la forma: una introducción a los diseños industriales para las pequeñas y medianas empresas*. Ginebra: OMPI. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.34667/tind.29085>
- (2019). *En buena compañía: La gestión de los aspectos de propiedad intelectual de los contratos de franquicia*. Ginebra: OMPI. <https://tind.wipo.int/record/40591?ln=es>
- (2020). *Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales*. Ginebra: OMPI. <https://tind.wipo.int/record/42281?ln=es>
- (2020). *¿Qué es la propiedad intelectual?* <https://tind.wipo.int/record/35151?ln=es>
- (s.f.). Derecho de autor. <https://www.wipo.int/copyright/es/index.html>
- (s.f.). La propiedad intelectual y las empresas. <https://www.wipo.int/sme/es/index.html>
- (s.f.). Preguntas frecuentes: indicaciones geográficas. https://www.wipo.int/geo_indications/es/faq_geographicalindications.html
- (s.f.). Glosario. www.wipo.int/tk/en/resources/glossary.html (en inglés)
- (s.f.). *Guía de la OMPI sobre la Solución de Controversias en el Ámbito de los Nombres de Dominio*. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf (en inglés)
- (s.f.). Comité Intergubernamental (CIG). <https://www.wipo.int/tk/es/igc/index.html>
- (s.f.). La PI y los deportes: Reseña. https://www.wipo.int/pressroom/es/briefs/ip_sports.html
- (s.f.). Licencias y patrocinios en el ámbito del deporte. <https://www.wipo.int/ip-sport/es/licenses.html>
- (s.f.). Madrid: El Sistema internacional de marcas. <https://www.wipo.int/madrid/es/index.html>
- (s.f.). La Incidencia de la Innovación: La OMPI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>
- (s.f.). Los Juegos Olímpicos. <https://www.wipo.int/ip-sport/es/olympic.html>
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Global Code of Ethics for Tourism* (en inglés). www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism
- (2006). *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005)* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411481>
- (2008). *Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries (Special Edition)* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412334>
- (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414796>
- (2016). *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 November 2014)* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417902>
- (2016). *Silk Road Action Plan 2016/2017* (en inglés). Madrid: OMT. www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf
- (2017). *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418053>
- (2017). *Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418503>
- (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418923>
- (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt* (en inglés). Madrid:

- OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419081>
- (2017). *Report of the Secretary-General, Part I: Programme of Work for 2016– 2017 – (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016-2017. A/22/10(l)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the World Tourism Organization, Chengdu, China, September 11–16* (en inglés). www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51w645001604517
- (2017). *Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>
- (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>
- (2018). *Western Silk Road Roadmap* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419494>
- (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420421>
- (2019). *Global Report on Women in Tourism, Second Edition* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>
- (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>
- (2019). *New Business Models in the Accommodation Industry: Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-Term Rental Market* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421084>
- (2019). *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421299>
- (2019). *Report of the Secretary-General: Programme of Work– Based on the Management Vision. 23rd General Assembly of the World Tourism Organization, St. Petersburg, Russian Federation, September 9–13* (en inglés). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf
- (2019). *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418749>
- (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>
- (2019). *UNWTO Tourism Definitions* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- (2019). *UNWTO World Tourism Barometer* (en inglés). Volumen 17. Número 1. www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/17/1
- (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420520>
- (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420346>
- (2020). Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- (2020). “El turismo puede servir de puntal para superar la pandemia. Al reunir a las personas, el turismo puede promover la solidaridad y la confianza”: Secretario General de las Naciones Unidas, Antonio Guterres. Noticia de 9 de junio. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-puede-servir-de-puntal-para-superar-la-pandemia-un-secretary-general-antonio-guterres>
- (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (en inglés). Volumen 18. Número 2. www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (en inglés). Volumen 18. Número 3. www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (en inglés). Volumen 18. Número 6. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/wtobarometereng>

- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19*. Madrid: OMT (en inglés). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421930>
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?* (en inglés). Madrid: OMT, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>.
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19* (en inglés). Madrid: OMT <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421916>
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111>
- (s.f.). COVID-19: Respuesta. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- (s.f.). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- (s.f.). Página principal. <https://www.unwto.org/es>
- (s.f.). TRIPADVISOR LLC. <https://www.unwto.org/es/affiliate-member-organization/240509>
- (s.f.). ¿Qué son los ODS? (en inglés). <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>
- Comisión Europea de Turismo (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>
- Comisión Europea de Turismo (2011). *Handbook on Tourism Product Development* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413959>
- Comisión Europea de Turismo (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419166>
- Foro mundial sobre economía del turismo (2019). *UNWTO/ GTERC Asia Tourism Trends, 2019 Edition*. Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420360>
- Organización Internacional del Trabajo (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416158>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419401>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411191>
- World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/ WTCF City Tourism Performance Research* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419616>
- Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419999>
- Centro de Experiencia de Ocio, Turismo y Hostelería; NHTV Breda University of Applied Sciences; y NHL Stenden University of Applied Sciences (2019). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Vol. 2: Case Studies* (en inglés). Madrid: OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420629>
- (s.f.). Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm
- Organización Mundial del Comercio, Organización Mundial del Turismo y Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2013). *Aid for Trade and Value Chains in Tourism* (en inglés). https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf

Esta publicación ayuda a comprender la conexión entre la propiedad intelectual (PI) y el turismo. Con un gran número de estudios de caso se ilustra cómo las herramientas de PI existentes y potenciales, en particular el desarrollo de marcas, el derecho de autor, las indicaciones geográficas y las marcas de certificación, pueden añadir valor y aumentar la competitividad de los servicios y productos turísticos. En ella se explica cómo incluir la PI en las políticas turísticas, el desarrollo de productos y el branding de destinos, y cómo se pueden explotar los diferentes derechos de PI para movilizar fondos.

De lectura indispensable para todas las partes interesadas en el turismo, incluidas las autoridades nacionales de turismo, las organizaciones de gestión de destinos turísticos, las empresas turísticas y las empresas emergentes, la publicación formula conclusiones y recomendaciones sobre las conexiones entre el turismo y la PI y pone así de manifiesto que una integración adecuada de los derechos de PI puede contribuir a estimular la innovación y aprovechar su potencial para impulsar el desarrollo y la competitividad del turismo.

Organización Mundial del Turismo (OMT)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
España

Tel: +34 915 67 81 00
info@unwto.org
www.unwto.org

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Suiza

Tel: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28

Para los datos de contacto de las oficinas de la OMPI en el exterior, visite:
www.wipo.int/about-wipo/es/offices

Publicación de la OMPI N.º 1054S
ISBN 978-92-805-3274-6

ISBN de la OMT:
978-92-844-2296-8 (versión impresa)

ISBN de la OMT:
978-92-844-2297-5 (versión electrónica)