



Las marcas colectivas como mecanismo contrario a las organizaciones con **propósitos dominantes**

BLANCO ALARCÓN, LEYDA ALEJANDRA (*)

Recibido: 29-09-2019

Revisado: 24-10-2019

Aceptado: 28-10-2019

RESUMEN

Con este artículo de revisión documental se busca precisar que las marcas colectivas constituyen un mecanismo contrario a las organizaciones con propósitos dominantes, considerando a estas últimas como las causantes en gran medida del impacto negativo directo o indirecto en el medio donde se desenvuelven. Por su parte, las marcas colectivas son un signo distintivo que se encuentra dentro de la clasificación jurídica de la propiedad industrial, dicha figura consagrada en diferentes legislaciones, permite distinguir características particulares de productos y servicios elaborados o prestados por un grupo de productores, artesanos, innovadores, microempresarios u otros individuos que forman parte de una asociación titular de la marca. Los elementos resaltantes de las marcas colectivas lo constituyen la asociatividad, la cooperación, la prioridad de los intereses generales sobre los individuales y a diferencia de las otras marcas, su fin principal no es distinguir la empresa sino el origen o ciertas características comunes de los productos y servicios derivados de pequeñas empresas que hacen uso de la marca, mediante el control estricto de un titular, lo cual permite un mayor equilibrio en sus acciones.

Palabras clave: Marcas colectivas, asociatividad, dominación, organizaciones.

ABSTRACT

Collective brands as a mechanism against organizations with dominant purposes

This article seeks to define that collective brands constitute a mechanism that is contrary to organizations with dominant purposes, which have had a direct or indirect negative impact on the environment where they operate. On the other hand, collective brands are a distinctive sign that is found within the legal classification of industrial property, this figure enshrined in different legislations allows distinguishing particular characteristics of products and services among a group of different producers, artisans or micro-entrepreneurs that are part of a titular association of the brands. The highlight of collective brands is the associativity; the priority of the general interests over the individual and that unlike other brands, its main purpose is not to distinguish the company but the origin or certain common characteristics of the products and services of different companies that make use of the brand, through the control of a holder.

Keywords: *Collective brands, associativity, domination, organizations.*

(*) Abogado. Especialista en Propiedad Intelectual. Investigadora adscrita al Centro de Investigaciones en Propiedad Intelectual de la Facultad de Ciencias Jurídica y Políticas de la Universidad de Los Andes. Correo electrónico: alejandrablancaalarcon@gmail.com. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-9921>

1.- INTRODUCCIÓN

Las llamadas marcas colectivas forman parte de otros signos distintivos de la sub-clasificación de la propiedad industrial, pudiendo afirmar que le atribuyen una visión social y humana a esta rama del derecho, ya que como se verá en el presente trabajo de revisión, otorga importancia a la incorporación y asociación de otros actores en el desarrollo económico de una determinada región, tal es el caso de los agro-productores, artesanos, tecnólogos, innovadores, organizaciones sociales, cultores, microempresarios, entre otros. En el contexto venezolano, estos actores no han sido quienes tradicionalmente participan en el sistema de protección que otorga la propiedad intelectual, posiblemente en primer lugar, por el desconocimiento de los preceptos legales nacionales e internacionales existentes, en segundo lugar, por la escasa difusión que se le ha dado a estos temas, ocasionando un declive significativo de su aplicación y en tercer lugar, corrientes ideológicas impulsadas por el mismo Estado venezolano han intentado por decirlo de alguna manera, hacer invisible los asuntos que conciernen a la propiedad intelectual masificando una percepción negativa de ella.

En consecuencia, resulta importante divulgar en América Latina y especialmente en Venezuela aspectos de la propiedad intelectual que pretenden lograr el desarrollo social y económico a través de la protección de los conocimientos generados en medios rurales o entornos más deprimidos económicamente, promoviendo vínculos de asociatividad, cooperación y propendiendo al logro de beneficios generales, en lugar de intereses particulares.

Por otra parte, en el contexto de los estudios organizacionales autores como Gareth Morgan en su obra Imágenes de la Organización expone la metáfora de las organizaciones con propósitos dominantes, atribuyéndole tales características a las multinacionales y grandes corporaciones, las cuales desde la revolución industrial han ejercido su poder e influencia en la sociedad, provocando aspectos negativos a sus trabajadores y al entorno donde se desenvuelven. En ese



sentido, al revisar y analizar los elementos que conforman las marcas colectivas, queda en evidencia que estas representan la visión opuesta a este tipo de organizaciones en la medida que las mismas persiguen el bien común como estrategias para proteger y resguardar productos que muy bien pudieran poseer una fuerte vinculación con lo local.

2.- CONFIGURACIÓN LEGAL DE LAS MARCAS COLECTIVAS

Durante los últimos años en la mayoría de los países latinoamericanos se han fortalecido figuras jurídicas de la propiedad intelectual que comúnmente no eran consideradas elementos importantes para incentivar el desarrollo de los países a pesar de encontrarse reguladas por diversos regímenes desde hace décadas. Generalmente, las ramas jurídicas mayormente conocidas que conforman el sistema de propiedad intelectual han sido por una parte los derechos de autor, que se encargan de proteger las obras científicas, artísticas y literarias, así como los derechos conexos para la protección de los artistas, intérpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión y; por la otra, la propiedad industrial en su clasificación habitual que comprende las patentes de invención, las marcas, los lemas comerciales, la protección de las variedades vegetales, los dibujos y modelos industriales, las denominaciones de origen, entre otras figuras, siendo estas últimas las que están relacionadas con la protección de productos y servicios utilizados para la industria y el comercio.

Es importante resaltar, que los derechos de propiedad intelectual son derechos fundamentales consagrados en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, según los cuales en la categorización por afinidades de contenidos o criterios temáticos en la que se basan distintos tipos de derechos, se encuentran dentro de los de segundo orden o segunda generación por estar relacionados con los derechos económicos, sociales y culturales. La Declaración Universal hace énfasis en la posibilidad que tienen los ciudadanos de participar activamente en la vida cultural, las



artes y el progreso científico, así como también posibilita la obtención de beneficios por los resultados que de ella se deriven, por otra parte, otorga la posibilidad de protección de los intereses en la medida de que una persona sea autor de alguna nueva creación.

Dentro de la propiedad intelectual, coexisten otras figuras no menos importantes que han ido adquiriendo relevancia en algunas sociedades gracias a los constantes cambios que ocurren en el mundo, permitiendo que sea necesaria la implementación de nuevas estrategias y mecanismos para lograr el desarrollo económico y social de forma sustentable, otorgando valor competitivo de productos locales con características propias o de calidad (Uzcátegui, 2007). Estas figuras jurídicas además de estar enmarcadas dentro de las leyes internacionales y nacionales en materia de propiedad industrial, hacen que el interés general tenga prevalencia sobre el particular, propiciando la organización social a través de la asociatividad, cooperación, garantizado la participación democrática de los individuos y promoviendo la productividad de un determinado sector económico, en ese sentido, si se observa con detenimiento estas características pudiese parecer que no se hace referencia a figuras tradicionalmente conocidas de la propiedad intelectual, sin embargo, son elementos propios de las llamadas marcas colectivas.

Por su parte, la legislación internacional en materia de propiedad industrial contiene disposiciones relacionadas con la protección de las marcas colectivas, partiendo fundamentalmente del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Un aspecto importante, es que dicho Convenio deja libertad a los Estados contratantes la función de legislar en esta materia, tal es el caso que permite a los países brindar una protección más amplia que la prescrita en dicho Convenio (Antequera y Gómez, 1999). Ahora bien, conforme al artículo 7 bis de la citada norma, los Estados permitirán el registro de marcas colectivas de colectividades que no sean adversas a las leyes internas del país al que pertenecen, ni a pesar de que las colectividades no posean un establecimiento para la producción y comercialización,

asimismo, cada Estado miembro decidirá las condiciones sobre las cuales será protegida una marca colectiva y podrá determinar los elementos de su rechazo, siendo obligatorio en la medida que afecte el interés público y el general. Como último elemento, tal normativa cita que las marcas colectivas no podrán ser rechazadas por el hecho de no encontrarse establecidas en las leyes internas del país en donde se desea la protección. Es así, como se observan ciertas características que atribuye el Convenio de París a las marcas colectivas, emplazando a los países miembros a establecer dentro de sus leyes internas una protección mayor; a pesar de este llamado, algunas naciones que suscribieron este Convenio no contemplaron específicamente dentro de su legislación la figura jurídica de marcas colectivas, tal es el caso de la Ley de Propiedad Industrial venezolana.

Por otro lado, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC, en su sección 2 de las Marcas de Fábrica o de Comercio, artículo 15 que incluye la materia objeto de protección, no establece tácitamente a las marcas colectivas, sin embargo, no las exceptúa de su aplicabilidad.

En lo que respecta al Régimen Común Andino en Propiedad Industrial, la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina incluye un tratamiento especial para las marcas colectivas en su Título VIII, artículos 180, 181, 182, 183 y 184.

El tema relacionado con las marcas colectivas ha sido tratado por algunas leyes nacionales de países latinoamericanos, tal es el caso de Argentina quien desde el año 2008 cuenta con una ley denominada Ley de Marca Colectiva No 26.355, de igual manera en Ecuador el novedoso Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación conocido como el Código Ingenios aprobado en el año 2016, contempla en el Capítulo VIII un apartado exclusivo para las marcas colectivas desde el artículo 401 hasta el 405. Asimismo, las marcas colectivas se encuentran contempladas en las legislaciones de cinco países de Centroamérica: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica (Rizo, 2012).





Por su parte, en Venezuela a partir del año 2006 se inicia un nuevo proceso generado a raíz de la denuncia del Acuerdo de Cartagena por parte del Ejecutivo Nacional, el cual trajo como consecuencia el retiro del país de la Comunidad Andina, situación que generó gran incertidumbre sobre la aplicación de su ordenamiento jurídico en el territorio nacional, específicamente para el caso que corresponde a este estudio se hace referencia a la Decisión 486.

Aunado a lo anterior, en el año 2008 el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) anunció mediante una resolución emanada de ese mismo organo, la inaplicabilidad de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, indicando que en su lugar se restituye la aplicación de la Ley de Propiedad Industrial promulgada en el año 1955. Esta situación implicó cambios significativos en materia de marcas y otros signos distintivos, tal es el caso de las marcas colectivas, las cuales no se encuentran expresamente contempladas en la ley nacional, a pesar de ello, muchos juristas nacionales consideran que son de aplicabilidad en el país las normas establecidas en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio- ADPIC. Por lo tanto, no podría considerarse la ausencia de disposiciones que protejan determinadas modalidades que ocasionarían una desprotección jurídica, pues se puede acudir a otras fuentes del derecho, como la analogía, la costumbre o otros tratados internacionales ratificados por Venezuela (Mejuto De Gordon, 2014).

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS MARCAS COLECTIVAS

Para comprender en esencia las marcas colectivas, resulta necesario acudir a las definiciones que nos otorga la legislación y la doctrina. Por su parte, de los conceptos se podrán extraer los elementos o características más resaltantes de las mismas, desde el punto de vista de la propiedad intelectual (propias) y desde la perspectiva organizacional (vinculaciones), analizadas en el presente trabajo.



Ahora bien, las marcas colectivas pueden definirse como un signo que permite distinguir bienes y servicios de un grupo determinado de personas naturales o jurídicas, sean productores, artesanos, pequeños y medianos empresarios, prestadores de servicios o comerciantes que se organizan colectivamente mediante una organización, llámese asociación pública o privada, con la finalidad de competir en el mercado nacional o internacional frente a grandes empresas o a marcas reconocidas ya posicionadas en el mercado. En ese sentido, Uzcátegui (2007) afirma que:

Marca colectiva es todo signo distintivo, susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir en el mercado los productos y servicios de los miembros de una asociación titular de la marca, de los productos o servicios de otras empresas.

En esta categoría de marca, su función legalmente reconocida es distinguir un producto o servicio que procede o es prestado por una empresa o centro de producción miembro de la asociación titular de la marca. (p. 13)

Cabe destacar que las marcas colectivas son modelos establecidos mediante un contrato entre asociaciones de empresas de producción, distribución y servicios post-venta, así como de la organización de consumidores, quienes obliguen a la calidad en la producción y comercialización, cuyo control se ejerce a través de una entidad ajena a los firmantes del contrato (IICA, 1992).

Por su parte, para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que es el organismo internacional especializado en la materia, y el cual forma parte del Sistema de Naciones Unidas, define en su portal de Internet a las marcas colectivas como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva”.



Para Romero Calero (2012) “se entenderá por marca colectiva todo signo o combinación de signos que sirvan para distinguir productos o servicios con características o cualidades comunes por pertenecer a los miembros de una determinada asociación quien fungirá como titular de la marca” (p. 29).

Otra definición, es la realizada por Iglesias (2008) que señala que “la marca colectiva es la marca de una pluralidad de individuos. Es la marca de un grupo, de una comunidad” (p.13)

Desde el punto de vista legal, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), en su artículo 7 bis, hace mención de las marcas colectivas de la siguiente manera:

1) Los países de la Unión se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas pertenecientes a colectividades cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial.

2) Cada país será juez acerca de las condiciones particulares bajo las cuales una marca colectiva ha de ser protegida y podrá rehusar la protección si esta marca es contraria al interés público.

3) La protección de estas marcas no podrá ser rehusada a ninguna colectividad cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, por el motivo de que no esté establecida en el país donde la protección se solicita o de que no se haya constituido conforme a la legislación de este país. (p.9)

El Convenio de París, es uno de los tratados internacionales más importante que se ha suscrito en materia de propiedad industrial ya que el mismo contiene aspectos relacionados a las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad, denominaciones geográficas, sin dejar de mencionar las marcas colectivas.



Pese a ello, como se observó anteriormente no las define sino que enumera ciertas características y condiciones para su protección.

Otra definición legal de marca colectiva es la consagrada en la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, contenida en el Título VIII, artículo 180: “Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular”. (p. 41). Por su parte, la Decisión 486 que sustituyó a la Decisión 344 de la Comunidad Andina, asume la misma definición con el leve reemplazo del término de marca por el de signo, en el entendido que toda marca debe alcanzar la actitud de signo marcario, es decir poseer distintividad.

4.- ELEMENTOS PROPIOS DE LAS MARCAS COLECTIVAS

En consecuencia, luego de la revisión y análisis de autores como Uzcátegui (2007), Romero Calero (2012) y de la normativa existente en la materia, se deduce que son elementos propios de las marcas colectivas los siguientes:

1) Debe tratarse de un signo apto de ser considerado como marca, toda vez que el mismo cumpla las disposiciones establecidas en las leyes nacionales e internacionales de los países, por ejemplo, el signo podrá estar constituido por palabras o combinaciones de palabras, figuras, logotipos, imágenes, números, letras, símbolos gráficos (Uzcátegui, 2007, p. 13), salvo las excepciones que imponga la ley.

2) Poseer el carácter distintivo y diferenciador, obligatoriamente las marcas colectivas tienen que cumplir con estos elementos propios de todas las marcas, ya que a falta del mismo, la marca podrá ser rechazada o denegada al momento de presentarse su registro por ante la oficina competente. Para Fernández Novoa (2001) citado por



Romero Calero “la función propia de la marca colectiva, estriba en diferenciar, no los productos o servicios de la asociación, sino los productos o servicios de los empresarios que son miembros de la asociación² (p. 31).

3) El carácter de asociatividad es prioritario y fundamental en este tipo de marcas, por lo tanto, la marca colectiva pertenece a una asociación constituida legalmente que representa a un grupo pequeño de productores, artesanos, prestadores de servicios o Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), quienes se encuentran organizados para cumplir un determinado fin económico y social. Como indica Baylos (s/f) la particularidad de la marca colectiva es que la función diferenciadora se cumple no en favor de un único empresario, sino para un grupo de industriales o empresarios que usan la misma marca (citado por Antequera y Gómez, 1999, p. 167). En ese sentido, la sinergia que se produce entre los miembros de las diferentes empresas o personas naturales que hacen uso de la marca colectiva constituye el valor fundamental que les permite mejorar la calidad de los productos o servicios desarrollados por ellas, además de competir mancomunadamente en el mercado haciendo frente a grandes empresas, corporaciones o multinacionales, siendo estas últimas las que en la mayoría de las veces ejercen una fuerte dominación del mercado.

4) Los servicios o productos que distingue la marca no pertenecen al titular (asociación, cooperativa, gremio o cualquier organización registrada legalmente) sino que son elaborados, producido, fabricados o prestados por las Pymes, productores o prestadores de servicios, en este contexto, la marca es utilizada por un tercero distinto al titular. Por lo antes expresado, el derecho de hacer uso de la marca colectiva surge de la condición jurídica de pertenecer a la asociación titular de la marca, toda vez que los servicios y productos cumplan con los requisitos establecidos en el denominado Reglamento de uso (Uzcátegui, 2010)

5) Hay un elemento importante de auto regulación, en razón del cual la asociación crea su propio Reglamento de Uso, instrumento que deberá contener las reglas, condiciones



y autorizaciones sobre el uso de la marca colectiva, así como también, los requisitos para pertenecer a la entidad jurídica titular de la marca. Según Romero Calero (2012) “no cabe dudas que es el Reglamento de Uso el elemento central sobre el que gira toda la vida de la asociación en torno a la marca colectiva, el cual dada la propia dinámica del mercado debe ser flexible, dejando bien claro los vínculos que existirán entre los miembros, y de estos para con la agrupación”. (p.29)

Un ejemplo de un buen Reglamento de Uso es la experiencia de la marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico denominada Frutos de la Tierra de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos de Perú (ANPE-PERÚ) que incorpora los pasos para obtener la autorización de uso, los requisitos y procedimientos para la solicitud, vigencia de la autorización de uso, supervisiones, obligaciones de pagos, casos de infracción, sanciones, logotipo oficial, logotipo en etiquetas, empaques y envases, registro sanitario, entre otros. Asimismo, vale la pena hacer referencia de marcas colectivas exitosas en América Latina que disponen de un buen Reglamento de Uso ya que son marcas colectivas de alto impacto internacional, como los casos de la marca Kume Matru de la comunidad de familias mapuches de la localidad de Mendoza en Argentina para productos cárnicos caprinos, y la marca peruana Alpaca Origin Mark, Since 1984 de la Asociación Internacional de la Alpaca fundada en la ciudad de Arequipa con el objetivo de proteger la fibra de la alpaca y sus derivados, entre otros casos exitosos.

6) Un aspecto prevaleciente de las marcas colectivas es que sobre los intereses individuales se encuentra el interés público o general. En tal sentido, es allí donde se evidencia un contenido eminentemente social, por lo tanto, a diferencia de las marcas tradicionales, las colectivas cumplen con un fin social distinto que es el de beneficiar a un conjunto organizado de pequeños productores y empresarios a través de estrategias de uso colectivo para lograr el bien común de un grupo social determinado, bajo ese contexto, lo que se persigue con las marcas colectivas es defender intereses económicos, sociales y culturales de los miembros de una determinada localidad que producen algún bien o servicio de

calidad, lo cual además les permitiría disfrutar de las bondades que otorga un signo distintivo registrado como marca. Al hablar de interés general, se pudiera interpretar en este caso como la suma de los intereses de los particulares que forman parte de la asociación o cuando surge la necesidad de crear la marca por la existencia de una voluntad mayor que es de carácter general, es decir, trascienden la esfera particular del titular (Uzcátegui, 2007), por ejemplo esa trascendencia se pudiese traducir en proteger el ambiente, resguardar las tradiciones, mejorar la educación, en fin, otros elementos que van más allá de un interés individual, en ese sentido, se observa que con estas marcas se limitan los intereses o voluntades particulares en razón al logro de un bien común a través de la cohesión social.

De igual manera, la función social de la marca colectiva, se refleja en los sentimiento de orgullo y pertinencia de los pobladores de una determinada localidad hacia los productos o servicios que poseen la marca, lo cual hace posible el éxito de la misma (Romero Calero, 2012)

7) Se genera un proceso de unificación y estandarización de las características y calidad de los servicios o productos que llevan la marca, sobre la base de condiciones preestablecidas por el titular, donde este vigila permanentemente el cumplimiento de dichos criterios (Uzcátegui, 2007)

8) Estas marcas pueden formar parte de políticas públicas estratégicas, en la medida que propendan a lograr un impacto tanto económico como social importante dentro de las localidades donde se promocionen, así como la creación de programas de emprendimiento solidario con un alto componente participativo de la sociedad. Bajo ese aspecto, el Estado podrá realizar diagnósticos de rubros potenciales de producción y de consumo, promocionar plataformas digitales para el registro de productos y servicios locales con calidad de exportación, apoyar la consolidación en el mercado nacional e internacional, crear clúster, redes de aliados, redes de innovación productivas, proyectos locales, entre otras acciones donde el Gobierno puede participar activamente.



9) Mediante las marcas colectivas, se pueden distinguir elementos como la forma de fabricación, la procedencia geográfica, la materia prima o material utilizado, origen empresarial (identificación del productor), uso de tecnologías, formas de presentación del producto o servicio, normas de procedimiento que creen sinergismos en el proceso productivo (Romero Calero, 2012) , entre otras características comunes de los bienes y servicios producidos por las diferentes empresas o individuos que hacen uso de tal marca.

10) Las marcas colectivas, se podrían configurar como el mecanismo institucionalizado, social y organizacional de la propiedad intelectual, gracias a la conjunción de todos los elementos anteriormente mencionados, toda vez que el institucionalismo otorga valor social a las organizaciones locales, proporcionando importancia a los escenarios que se encuentran en el marco de la legalidad y de los valores, es decir, todas las acciones fundamentadas conforme a las reglas y normas que siguen un conjunto de individuos dentro del entorno social determinado, son elementos que se configuran como piezas clave para permitir que una organización se transforme en institución, es desde este contexto, que la legalidad juega un papel fundamental en el desarrollo organizacional, sin embargo, lo que hará que tal legalidad se cumpla, es el proceso de legitimidad del que deben gozar todas las acciones y es allí donde se configuran este tipo de marcas.

Ahora bien, una vez comprendido el marco legal, la definición y los elementos en los que se circunscriben las marcas colectivas como eje central de la presente investigación, se procederá a hacer un análisis del significado de las organizaciones con propósitos dominantes con la finalidad de reflexionar sobre estas y las marcas colectivas como posibles formas de organización contrarias u opuestas a las mismas.

5.- LAS ORGANIZACIONES CON PROPÓSITOS DOMINANTES

Al reflexionar sobre las organizaciones, es importante detenerse y considerar que lo propio de ellas es el sistema de actividades específicas que realizan, las cuales poseen un cierto orden (organización), pretendiendo realizar una función o cumplir con un determinado fin (Fuenmayor, 2001). En ese sentido, podría considerarse que ese sistema de actividades específicas realizadas por las organizaciones para lograr un objetivo deben ser necesariamente racionales, es decir, que no afecten los intereses de una sociedad, por ejemplo la salud, el ambiente, la educación, la economía, la política y la cultura, sin embargo, en la práctica algunas veces esto no sucede así, puesto que los intereses individuales de las organizaciones predominan sobre los sociales o generales, ya que en ciertas ocasiones ellas han sido utilizadas como instrumento para imponer las voluntades de sus miembros.

Al hablar de organizaciones con propósitos dominantes, se está haciendo referencia a las multinacionales y corporaciones que han causado impacto negativo o desfavorable directo o indirecto en el medio donde se desenvuelven, su objetivo generalmente ha sido configurado en la creación de monopolios en los mercados a través de estrategias que implica el posicionamiento de sus productos y servicios, sin medir los altos costos sociales, económicos y culturales que ello conlleva. Tanto han incidido este tipo de organizaciones en las sociedades a lo largo del tiempo, que han causado graves daños al ambiente, afectando la salud y calidad de vida de las personas debido a la sustitución de la agricultura saludable, la artesanía y el trabajo productivo local a cambio de la instauración desproporcionada de grandes industrias, maquinarias y prácticas malsanas a partir de la Revolución Industrial. En ese sentido, se podría interpretar que constituyen el lado negativo o el lado oscuro de las organizaciones.

La metáfora que considera a las organizaciones como formas de dominación y poder ha sido estudiada por teóricos



como Max Weber, Karl Marx, Michel Foucault y Robert Michels. Morgan (1990) afirma que:

Para Weber, la dominación ocurre de diversas formas. La primera y más obvia surge cuando una o más personas coercen a otras a través de amenazas o a la fuerza. La dominación, sin embargo, suele ocurrir de una forma más sutil, como cuando un gobernante (o legislador o regulador) puede imponer su voluntad sobre otros siendo consciente de que tiene el derecho de hacerlo. (p. 4)

En referencia de lo anterior, se observa que las diferentes formas de dominación dentro de una sociedad y por ende de una organización, pueden ocurrir mediante el poder coercitivo, gracias a la atribución que otorgan las leyes y por el hecho que la dominación es tradicionalmente aceptada. Desde la existencia de las primeras organizaciones, se conoce la puesta en práctica de la llamada explotación de los trabajadores para beneficiar a pequeños grupos, esto demuestra el control asimétrico que ejercen las mismas sobre los ciudadanos trabajadores que perciben un salario, antes eran llamados esclavos y actualmente son obreros. Esto pone de manifiesto la similitud de las relaciones de trabajo en diferentes épocas, pero siempre existiendo la figura de dominación. A las organizaciones con propósitos dominantes, les interesa ser eficientes y eficaces sin importar el costo social, tanto así, que muchas de ellas presionan y en algunos casos explotan a sus trabajadores para lograr sus propósitos, provocando insatisfacción generalizada que da origen a individuos o grupos de individuos que promueven luchas radicales con el objetivo de obtener beneficios o reivindicaciones laborales. De esta manera, las mismas empresas se convierten en semillero de revolucionarios ya que esta forma de dominación genera líderes o grupos que se oponen a ser controlados rehusándose a la explotación o sometimiento.

Otras forma de dominación, es en los casos de trabajadores que han dado su tiempo de vida a las organizaciones en donde se desempeñan y cuando son considerados poco útiles o improductivos, los obligan a retirarse de las mismas mediante despidos o jubilaciones forzadas causándoles



graves consecuencias económicas y psicológicas, además del caso anterior, otro ejemplo palpable, es en situaciones donde comunidades enteras son trabajadores dependientes de organizaciones ubicadas en las mismas localidades y una vez que estas se retiran de la zona o quiebran, provocan graves perjuicios a las comunidades convirtiéndolas en zonas deprimidas económica y socialmente.

Las organizaciones con propósitos dominantes tienden a provocar divisiones internas entre sus miembros, en la medida de que ciertos trabajadores se ven favorecidos frente a otros por sus cualidades, elevando de cargos o posiciones a los que poseen mayores atributos, situación que genera roces internos y división socioeconómica (Morgan, 1990). Bajo esa premisa, las organizaciones causan efectos negativos a partir de dos contextos, el primero desde el contexto organizacional interno, producto del abuso de poder entre sus directivos, es de destacar, que los efectos negativos generados a partir de los directivos y superiores en el trato o relación con sus subordinados o colaboradores representan un aspecto crítico y el segundo efecto negativo, es el derivado por factores externos al contexto organizacional (Patlán, Navarrete y García, 2010, p.83)

Un ejemplo de organizaciones con propósitos dominantes son las grandes corporaciones o multinacionales, ya que las mismas ejercen un fuerte control de dominación en las sociedades en donde se encuentran, tanto es así, que en algunos casos podrían incidir en la forma de vida de las localidades, uno de los casos emblemáticos a nivel mundial es el derivado de la multinacional estadounidense Monsanto Company, considerado una de las mayores empresas en producir agroquímicos y semillas modificadas genéticamente, situación que ha causado gran controversia en el mundo debido a la fuerte influencia y control que ejerce sobre los productores de semillas, aunado a ello, existen serias denuncias por los daños que han provocado sus productos en el ambiente, afectando además la salud de las personas. Esta multinacional transformada en un monopolio a gran escala, ha funcionado como certificadora exclusiva de semillas, llevando a la quiebra agricultores independientes de varios países por



el simple hecho de no contar con su certificación al momento de la comercialización.

Las multinacionales o grandes corporaciones actúan verticalmente para obtener la propiedad y control de las materias primas o de los suministros. Según el portal de Internet Actualidad RT (2015), “un claro ejemplo del impacto de la actividad de Monsanto sobre los productores es la oleada de suicidios de agricultores en la India, país donde Monsanto controla el 95% de las semillas de algodón”.

Como se ha visto, las empresas multinacionales o grandes corporaciones, tienden a sustituir la agricultura, la artesanía y el trabajo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) locales tradicionales para aprovecharse del conocimiento generado por ellas y así obtener sus máximos beneficios, actuando bajo la estrategia de cabildeo como un mecanismo de intriga para lograr sus planes.

Bajo la premisa de las organizaciones con propósitos dominantes, surge una interesante discusión planteada por Morgan en su libro *Imágenes de la Organización*, que es la limitación más importante de esta metáfora en el contexto de afirmar que existe un grave riesgo al creer que la organización es sinónimo de dominación, llevando a la idea de pretender que nuevas formas de organización no dominantes no son posibles (Morgan, 1990). En ese sentido se justifica la posibilidad de la creación de nuevas formas organizacionales, tal es el caso de las marcas colectivas, donde se pudo observar claramente que por sus elementos o características, la dominación resulta una condición inexistente.

6.- ANTÍTESIS DE LAS MARCAS COLECTIVAS Y LAS ORGANIZACIONES CON PROPÓSITOS DOMINANTES

Se considera la importancia que implica el carácter de asociatividad, la cooperación, la prevalencia del interés general sobre el particular, la autoregulación, la unificación de sus miembros, la estandarización de productos y servicios que

nacen de las marcas colectivas en función de perfilarse como un claro ejemplo de estructuras contrarias u opuestas a las organizaciones con propósitos dominantes, lo que permitiría a su vez constituirse como una estrategia institucionalizada de política pública en los países especialmente los Latinoamericanos, ya que el escenario que nos muestran las características de las organizaciones con fines de dominación amerita la creación de estrategias que pongan freno a la actuación de las mismas.

Las marcas colectivas como mecanismo contrario a las organizaciones con propósitos dominantes, se justifican toda vez que en ellas existe un proceso de trabajo colaborativo entre todos los miembros que integran la asociación titular de la marca, por lo tanto, resulta de interés señalar un postulado realizado por Albert Einstein (1931 -1950) en cuanto a la importancia que poseen las organizaciones, señalando que a manera de referencia se debe tomar en cuenta a las organizaciones de la clase trabajadora en virtud de que las mismas han logrado en cierta medida proteger sus interés económicos mediante la disminución de conflictos internos a fin de lograr la cooperación necesaria de todos sus integrantes. De igual manera, Einstein hace referencia que la clase trabajadora no debe limitarse participar en los aspectos económicos y políticos debido a la tendencia centralizadora de la producción. Con este postulado, se presenta a manera de justificación la necesidad de la organización de la clase trabajadora para promover su participación en los asuntos especialmente económicos, entendiéndose de esta forma que las asociaciones titulares de las marcas colectivas se encuentran conformadas por un número importante de trabajadores del campo, de las artes y oficios, cuya manera de actuar para superarse es de forma armónica con muy bajo interés por el conflicto. Según Patlán, Navarrete y García (2010) la importancia de ello radica en la necesidad de conformar organizaciones y espacios laborales que contribuyan al desarrollo y crecimiento del factor humano, situación que redundará a mejorar considerablemente la calidad de vida en el trabajo.

Otro aspecto importante que representa las marcas colectivas es que preserva, protege, promociona y reconoce



productos y servicios locales y tradicionales que tienen gran valor local, buscando la retribución y el reconocimiento del esfuerzo realizado por los productores, prestadores de servicios, artesanos y microempresarios a través de este sistema de protección concebido en las leyes, pero no aún enmarcado dentro de las formas comunes de organización social, ni como política pública impulsada por las naciones. Por lo tanto, lo que se pretende al considerar que las marcas colectivas son una forma de organización, consiste en atribuirle la legitimidad necesaria dentro de los contextos locales, pudiendo llegar hasta el punto en que se posicionen de tal forma que logre su institucionalización, situación que resultaría factible ya que disponen de la legalidad necesaria conferida por las leyes en propiedad intelectual, además de la coordinación de actores sociales representados por una organización sólida y armónica.

Como estructuras humanistas, las marcas colectivas son una estrategia que protegen a los ciudadanos, sus territorios, sus productos y servicios frente a los grandes mercados mundiales, en vista de que cuentan con alianzas estratégicas entre sus productores, centradas fundamentalmente en la autogestión y en el interés que poseen los habitantes de preservar sus conocimientos dando a conocer su identidad local mediante la obtención de beneficios económicos (Uzcátegui, 2007), en ese sentido, se enfrentan en el mercado generando reglas de asociatividad a lo interno y de competitividad con estándares internacionales hacia lo externo. Por lo tanto, según González (2007) esta forma de explotar y utilizar la marca colectiva les permitirle a los productores y microempresarios afrontar y superar conjuntamente las limitaciones que le son comunes y que dificultan el ingreso de sus productos en mercados nacionales como internacionales, como son el aislamiento, la falta de capacidad logística para producir masivamente y la falta de homogeneidad de sus servicios o productos.

Finalmente, se observa que el régimen legal da la oportunidad de convertir a las marcas colectivas en estrategias que permitan alcanzar el óptimo desarrollo local, donde a su vez, el vínculo de asociatividad, cooperación y la participación



de los trabajadores, llamense productores, artesanos, tecnólogos o microempresarios otorgan la legitimidad necesaria para que esta figura jurídica se convierta en una forma organizacional que evite la dominación ejercida por las grandes corporaciones y multinacionales en los campos y zonas rurales.

7.- REFLEXIONES FINALES

Como se ha analizado, las marcas colectivas constituyen un instrumento legal que aporta la propiedad intelectual con el fin de contribuir a la protección, rescate y valorización de productos locales mediante estrategias comunes de asociatividad y cooperación entre pequeños y medianos productores, artesanos, tecnólogos o prestadores de servicios, quienes están representados por una organización titular de la marca y se rige a través de un reglamento de uso. Dicha figura se presenta como un mecanismo opuesto a la metáfora de las organizaciones con propósitos dominantes y concibe que las mismas están representadas por las multinacionales o grandes corporaciones que han causado efectos negativos tanto a sus trabajadores como a la población y las localidades en donde se encuentran.

Es por ello que surge la necesidad de revisar a través de las marcas colectivas como organización no dominante, los sistemas productivos locales para evaluar la posibilidad de otorgar resguardo y valor agregado a productos y servicios con el fin de mejorar la comercialización de los mismos, lo cual redundará en el beneficio social y económico de una zona determinada, sin necesidad de que algún ente ejerza control o poder coercitivo sobre el entorno, tal y como si sucede con las organizaciones con propósitos dominantes. Esta premisa conlleva a romper paradigmas, permitiendo profundizar y ver más allá de lo evidente en función de resolver asuntos de interés general. Resulta necesario lograr un mayor equilibrio con la naturaleza y el entorno, dar prioridad a aspectos más humanos y éticos, rescatar y valorar costumbres locales, abrirse a nuevas ideas, construir redes de aliados que fomenten nuevas formas de organización solidarias y democráticas a partir de intereses comunes, permitiendo que



los miembros de una sociedad se vean beneficiados a través de mecanismos en los cuales ellos mismos sean protagonistas, por ello se propone que sea mediante las marcas colectivas que se logren nuevas alternativas de alianzas, entendiéndose a estas de manera distinta a la concepción tradicional que considera a las marcas como un asunto meramente comercial o de dominación.

8.- REFERENCIAS

Darriba, C. I. (2008). Marca Colectiva: Ley No 26. 355 Comentada. Teseo.

Gómez Muci, G, y Antequera Parilli, R. (1999). Legislación sobre Propiedad Industrial. Caracas, Venezuela: Editorial Jurídica Venezolana.

Einstein, A. (2007). Albert Einstein. Sobre el Humanismo. Escritos sobre Política, Sociedad y Ciencia. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Presidencia de la República.

Fuenmayor, R. (2001). Interpretando Organizaciones. Una teoría sistémico interpretativa de organizaciones. Consejo de Publicaciones, Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

Gonzales, G. maría Antonieta merino. Hacia una política de promoción de marcas y signos distintivos. En aa. vv. Propiedad intelectual y comercio en el Perú: impacto y agenda pendiente.

Morgan, G. (1990). Imágenes de la organización. Rama.

Rizo, M. P. (2012). La protección de las indicaciones geográficas. Perspectivas Rurales. <https://core.ac.uk/download/pdf/48864956.pdf>

Sainz Borgo, Juan Carlos, La salida de Venezuela de la Comunidad Andina. Politeia [en línea] 2007, 30 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 14 de enero de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=170018285005>> ISSN 0303-9757.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Las marcas colectivas y las denominaciones de origen. México 2010. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_6.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (San José de Costa Rica). La agricultura de América Latina y el Caribe: estrategias para el fin de siglo. <https://books.google.co.ve/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (San José de Costa Rica). La agricultura de América Latina y el Caribe: estrategias para el fin de siglo. <https://books.google.co.ve/>

Mejuto De Gordon, R. La necesidad de una legislación sobre derechos intelectuales. (2014). Revista Debates IESA. Volumen XIX Número 3. [en línea] <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-mejuto.pdf>

Asociación Nacional de Productores Ecológicos de Perú (ANPE-PERÚ). Reglamento de uso de la marca colectiva Frutos de la tierra <http://orgprints.org/24996/7/24996.pdf>

Patlán Pérez, Juana, Navarrete Zorrilla, Dolores Margarita, García Velázquez, María del Rosario, El lado oscuro de las organizaciones: efectos negativos en el factor humano. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle [en línea] 2010, 9 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 15 de enero de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34215492006>> ISSN 1405-6690

Rivas, J. A. (2003). El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones. Reflexión política, 5(9). <https://www.redalyc.org/pdf/110/11000903.pdf>

Romero, C.J. (2012). Las marcas colectivas en el nuevo contexto venezolano. Revista Saberes y Propiedad No. 2. Debates sobre propiedad intelectual. MinComercio. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. Venezuela, 28-35.

Uzcátegui, A. (2007). La Propiedad Intelectual como Potenciadora del Desarrollo Endógeno. Marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones geográficas, herramientas que revalorizan los patrimonios económico y cultural. Cuadernos del CEPESAL 4. Mérida, Venezuela: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

Uzcátegui, A. (2010). Marcas de Certificación en Países en Desarrollo. Mérida, Venezuela: Talleres Gráficos Universitarios de Mérida.



Normativa Citada

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio – ADPIC. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf

Comisión de la Comunidad Andina. Decisión 486.

Naciones Unidas, Declaración Universal de los Derechos Humanos. Edición Ilustrada (2015). http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Ley de Marca Colectiva No 26.355 de Argentina.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación del Ecuador. Código Ingenios.