
LAS MARCAS COLECTIVAS COMO IMAGINARIOS INSTITUCIONALES DE LA SOCIEDAD

BLANCO ALARCÓN, Leyda Alejandra

Doctor en Ciencias Organizacionales por la Universidad de Los Andes. Investigadora del Centro de Investigaciones en Propiedad Intelectual y del Grupo de Investigación de Legislación Organizacional y Gerencia (GILOG) de la Universidad de Los Andes. Mérida-Venezuela.

Especialista en Propiedad Intelectual. Miembro de la Red VEO

e-mail: alejandrablancaarcon@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-9921>

Recibido: 20-02-2024

Revisado: 13-05-2024

Aceptado: 12-06-2024

RESUMEN

Las marcas colectivas representan el elemento humano y social de la propiedad industrial, por tales razones se configuran como el punto de equilibrio e integrador de posiciones radicalmente opuestas en las que tradicionalmente se ha delimitado esta rama jurídica. La presente investigación, es de carácter teórico interpretativo, y surge a partir del interés de analizar si las marcas colectivas son el resultado de la acción individual o colectiva, llegando a reconocer que las mismas pueden construirse a partir de otros supuestos como es el caso de los imaginarios sociales representados en instituciones simbólicas de la sociedad, sean en los productos y procesos de carácter social, cultural, o tradicional de gran valor para los individuos, de esta manera, la nueva visión de las marcas colectivas surge de forma deductiva a partir del silogismo generado por la articulación de los conceptos de imaginarios sociales con las marcas colectivas y a manera de reflexión se analiza la forma posible de adaptación de estas figuras como consecuencia de la modernidad mediante el desanclaje propuesto por Anthony Giddens.

Palabras clave: marcas colectivas, individualismo, colectivismo, signos, imaginarios sociales.

COLLECTIVE BRANDS AS INSTITUTIONAL IMAGINARY OF SOCIETY

ABSTRACT

Collective trademarks represent the human and social element of industrial property, and for these reasons, they are configured as the balancing and integrating point of radically opposing positions within which this legal branch has traditionally been delineated. This research is of a theoretical and interpretive nature and arises from the interest in analyzing whether collective trademarks are the result of individual or collective action. It concludes by recognizing that they can also be constructed from other premises, such as social imaginaries represented in symbolic institutions of society, whether in products or processes of social, cultural, or traditional significance that hold great value for individuals. In this way, the new vision of collective trademarks emerges deductively through the syllogism generated by the articulation of the concepts of social imaginaries with collective trademarks. As a reflection, the possible adaptation of these figures as a consequence of modernity is analyzed through the disembedding proposed by Anthony Giddens.

Keywords: *collective trademarks, individualism, collectivism, signs, social imaginaries.*

1. INTRODUCCIÓN

Estudiar las marcas colectivas desde un aspecto que trascienda la visión tradicional otorgada por la propiedad intelectual, donde las mismas se circunscriben limitadamente a ser concebidas como signos que permiten distinguir el origen y otras características comunes de productos o servicios tanto de personas naturales como jurídicas, con la condición que estas formen parte de una organización que las represente llámese asociación, nos obliga a reflexionar más allá de los aspectos positivistas aportados por el derecho consuetudinario, la doctrina jurídica, la legislación y la jurisprudencia, este distanciamiento por mencionarlo de alguna manera, viene dado por la intención de aportar nuevas visiones alejadas de los dogmatismos clásicos y posturas teóricas tradicionales.

A pesar que los derechos de propiedad intelectual son considerados como derechos humanos de segundo orden, consagrados en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos del año 1948, ha sido necesario y urgente que esta área jurídica se reinvente y haga un esfuerzo por reconocer los conocimientos generados por otros actores muy distintos a los que hasta ahora habían sacado provecho de los preceptos instituidos por esta rama, tanto así, que en un documento publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, durante el Foro sobre creatividad e invenciones- un mejor futuro para la humanidad en el siglo XXI-, en una de las disertaciones se hizo referencia a que "... la propiedad intelectual forma parte de los instrumentos básicos y puede promover derechos humanos fundamentales, tales como el derecho a la educación y a la asistencia sanitaria básica. Cada vez más, los conocimientos tradicionales forman parte de este debate" (Sundbäck, 2000, p. 2), dicha afirmación surgió como consecuencia de objetar la posición de que los derechos de propiedad intelectual infringen los derechos humanos.

En ese sentido, humanizar los derechos de propiedad intelectual pasa por considerar la importancia que tienen los derechos

de tercera generación, conocidos como derechos de solidaridad, de los pueblos o colectivos y los derechos de cuarta generación o derechos de acceso a la sociedad de la información en escenarios de igualdad. Estas categorías de derechos están apartados de la visión individualista y monótona impulsada hasta ahora por las instituciones de la propiedad intelectual, de cualquier modo, el diferente discurso se justifica a partir de la consolidación de un fenómeno inclusivo de nuevos actores, organizaciones o comunidades minoritarias raramente tomadas en cuenta por esta rama jurídica, algunos ejemplos de ello podrían ser el resguardo y reconocimiento de los conocimientos generados por los pueblos indígenas, por las representaciones o manifestaciones culturales de los pueblos, por los conocimientos ancestrales, por la llamada sociedad del conocimiento, por pequeñas comunidades de creadores o inventores, por minorías culturales, por grupos étnicos, entre otras.

De otra parte, conforme a la observación de ciertos fenómenos sociales resulta evidente que existe una marcada preeminencia por el individualismo como conducta social generalizada, y muy particularmente al hacer referencia sobre algunos comportamientos motivados por la propiedad intelectual nos encontramos que los privilegios otorgados por la ley a determinados actores con el fin de que "exploten" con carácter exclusivo y/o excluyente el producto derivado de su intelecto, además de la tendencia monopolizadora de esta rama jurídica, refleja con gran profundidad tal carácter individual, sin embargo, al producirse la dicotomía existente entre los defensores y detractores de la propiedad intelectual, surgen otras posibilidades más equilibradas, profundamente humanas, menos cuestionables y que podrían ubicarse en el punto intermedio del debate de las ideas provocado por esta área.

Para la presente investigación, ese punto intermedio humanizador de los derechos de propiedad intelectual lo constituyen las marcas colectivas, las cuales más allá de ser un estricto signo distintivo de productos y servicios determinados por la ley, son el

resultado de un proceso social solidario, humanista e integrador que comprende un fenómeno filosófico y organizacional que resulta de interés reflexionar. Así que, el esquema analítico de las nociones sociales realizadas por Cornelius Castoriadis y Anthony Giddens nos permitirá interpretar las marcas colectivas a partir de dichas teorías, especialmente en los aspectos relacionados con los conceptos los imaginarios sociales y el desanclaje de la modernidad.

De esta forma, las marcas colectivas, se nos presenta como un elemento que permite la promoción de organizaciones sociales, así como también y desde una visión holística, las organizaciones sociales también pudieran ser consideradas marca colectiva, toda vez que las mismas sean observadas como elemento simbólico de la sociedad mediante el imaginario social. Asimismo, en la modernidad las marcas colectivas tienen gran valor como mecanismos de desanclaje ya que están constituidas por sistemas de expertos y como señales simbólicas.

I. Estado del arte y desarrollo de la investigación. Las marcas colectivas ¿resultado de la acción individual o colectiva?

La dificultad de responder a esta interrogante surge a partir dos supuestos generales; en primer lugar nos encontramos con la premisa centrada en que los derechos de propiedad intelectual favorecen fundamentalmente los intereses particulares de los individuos ya que son concebidos como derechos de naturaleza personalísima derivados del ingenio humano, en ese sentido, al hablar del carácter personal, se está haciendo referencia a la persona humana dada su propia naturaleza, adicionalmente, como defensores de esa postura se encuentran quienes sostienen que la propiedad intelectual se concibe desde la teoría del monopolio de derecho privado, es decir, que su función radica en el carácter exclusivo de dominio con el fin de obtener privilegios sobre la producción intelectual (Cárdenas, 2003). En segundo lugar, se percibe que ciertas figuras jurídicas de la propiedad intelectual como lo son las marcas colectivas, poseen una

importante dinámica de acción social, la cual posiblemente se produce por la obligación impuesta por la ley o por la existencia de una verdadera conciencia colectiva de los miembros que forman parte de la asociación titular de la marca, es entonces desde allí que surge nuestra inquietud.

En razón a lo anterior, para tratar de responder de cierta manera la incertidumbre planteada, si partimos que uno de los hechos sociales propios de las marcas colectivas lo compone la necesidad de la existencia de una asociación que funcione como titular de la marca y a diferencia de las marcas tradicionales, el usuario de la misma no es el titular sino los asociados, estaríamos en presencia de un medio por el cual se actúa jurídicamente para proteger derechos comunes, en ese sentido, vale la pena acotar que “cuando se habla de asociación no se refiere a la suma mecánica de miembros sino a la formación de una nueva persona jurídica que se encargará de aunar esfuerzos y voluntades en aras de llevar a vías de hecho los intereses de sus asociados” (Lanz, 2012, p.29). Así entonces, que en vista de la condición sine qua non de la existencia jurídica de una asociación y por ende de asociados, nos lleva a comparar tal situación con el derecho colectivo del trabajo ya que encontramos ciertas similitudes entre este con las marcas colectivas. Por lo tanto, Villasmil (2012) afirma que el derecho colectivo del trabajo:

Comprende las relaciones y conflictos que se suscitan entre el capital y el trabajo, entre una asociación o grupo organizado de trabajadores y un empleador, asociación o grupo de empleadores. (p. 12)

En cierto sentido, existe similitud con las marcas colectivas en el contexto de que en ellas se producen relaciones o acuerdos suscritos entre la asociación titular de la marca y los asociados, quienes en el reglamento de uso de la marca se establecerán las condiciones de la organización, los derechos y obligaciones de los asociados, las condiciones para el uso de la marca y hasta podrá incluir aspectos relacionados a las técnicas o formas estándares de producción

o prestación de servicios, asimismo, hay una analogía en los aspectos de representación formal, la cual se produce en las marcas colectivas con la asociación y en el caso del derecho colectivo del trabajo sucede con la figura de los sindicatos.

De igual manera, De Buen citado por Villasmil (2012) señala “que el derecho colectivo del trabajo no es la suma de derechos individuales de los trabajadores, sino que se trata de una nueva entidad jurídica que vincula a empleadores y trabajadores en función de los intereses colectivos” (p.13). Así como señalaba Lanz, nos damos cuenta que similarmente las marcas colectivas no consiste en la suma mecánica de los miembros de la asociación que equivaldría a que no es la suma de derechos individuales de trabajadores, sino que existe en ambos una connotación importante de colectivismo referidas a las relaciones organizacionales y de funcionalidad de sus acciones, además de la prevalencia de intereses y valores como sería el bien común, es decir, en nuestro caso de los asociados y de los trabajadores que formen parte de los sindicatos.

Como elemento adicional que sustenta la posición enfrentada a la acción individual es considerar que los seres vivos, más aún el hombre, desde el momento de su concepción no es un ser independiente, no es un ser individual, pues siempre requiere actuar en colectivo para realizar tareas simples o complejas. Por esa razón, resulta propicio percibir a las marcas colectivas como entidades solidarias, en donde los individuos que integran la asociación titular de la marca, proceden de forma semejante al de las colonias de insectos cuya configuración se fundamenta en la inteligencia colectiva propuesta por Bonabeau y Theraulaz, en cuyo estudio analizan el funcionamiento de las abejas, hormigas y otros casos de organismos biológicos que se desenvuelven dentro de variados ambientes dinámicos, considerando además que los mismos son grupos que funcionan mediante la realización de tareas rutinarias o complejas, sin pilotos, controles externos ni coordinación central (Bonabeau y Theraulaz, 1994, p. 13). Ahora bien, la inteligencia colectiva planteada por estos autores, y que se toma como modelo

a partir de las colonias de insectos, resulta vinculante al compararlas con estructuras humanas que funcionan en determinados contextos territoriales como las marcas colectivas, así que, contrastar su contexto organizacional, la distribución de roles de sus miembros, su flexibilidad de funcionamiento como sistemas adaptativos en entornos sociales diversos, y la posibilidad de que los mismos actúan sin coordinación centralizada o externa, nos permite hacer tal relación, llevándonos a afirmar que en efecto las marcas colectivas funcionan mediante la llamada inteligencia colectiva.

Visto lo anterior, en el supuesto que exista un interés real de los miembros de la asociación a unirse, podríamos considerar que las marcas colectivas son el resultado de una evidente acción colectiva, en ese sentido y sin perder de vista que las acciones a lo interno de las mismas son realizadas mancomunadamente por personas con intereses y objetivos compartidos, haciendo uso de la inteligencia colectiva, justificaríamos aún más esta proposición. No obstante, el planteamiento anterior puede ser profundamente debatido al considerar que las marcas colectivas también podrían surgir de la acción individual del hombre, si tomamos en cuenta de que toda acción colectiva surge como elemento subyacente de la acción individual, planteado por Max Weber. Para Weber (1922) son los individuos los que actúan y solo indirectamente podemos hablar de actores sociales o colectivos, que actúan.

El planteamiento de Weber en relación con el tipo ideal o tipos de acción social, nos sobrelleva a reflexionar sobre el hecho de que la sociedad está compuesta por estructuras sociales individuales y que por tanto la acción social, es la unión de las acciones unilaterales o individuales que funcionan dentro de estas estructuras, así entonces, resultaría evidente que la marca colectiva es producto de la suma de acciones individuales, pudiendo estar categorizadas en la acción social sea del tipo tradicional, afectiva u orientada por los fines o valores.

Finalmente, para culminar este epígrafe, nos detenemos a considerar la existencia

de un planteamiento que nos permita percibir que las marcas colectivas no son producto exclusivamente de una acción individual o colectiva, sino de un proceso integrador de ambos fenómenos, basado en el principio holístico de que los sistemas deben ser analizados como un todo y no en partes separadas, nos atrevemos a plantear entonces un enfoque que establece que estas marcas nacen por medio de un tejido democrático, donde la acción individual impulsa a su vez la acción colectiva. De esta manera, comprendemos también un nuevo supuesto, que considera que las mismas se producen a partir de imaginarios sociales, es decir, más que analizarlas si son el resultado de una acción individual o colectiva, podemos afirmar que se construyen a partir de instituciones simbólicas apreciadas en los productos culturales, tradicionales, religiosos y políticos de las sociedades, las cuales además de representar elementos de gran valor social, pudieran incorporar por se mecanismos de intercambio que aportan valor económico, evidenciados en la confianza que el colectivo tiene sobre ellos.

II. Discusión. El silogismo de las Marcas Colectivas

Los puntos centrales de la comprensión del contexto filosófico de las marcas colectivas, parten del análisis de lo que constituye su propia naturaleza, sea esta individual o colectiva, pero obligatoriamente consideramos que debe darse bajo un enfoque no tradicional. Para llegar a la construcción del silogismo hemos hecho uso de un análisis teórico deductivo, en donde el tema en estudio lo constituyen las marcas colectivas y el evento a transformar es el hecho de considerar a las mismas como imaginarios institucionales, debido a la carencia de una nueva visión humanizada de la propiedad intelectual, así como también la problemática generada a consecuencia de la observación dividida del individuo (teorías marxistas) y del objeto (teorías individualistas).

La percepción fragmentada producto de la propia condición colectivista de las marcas colectivas, ha estado justificada desde dos

puntos de vista, el primero de ellos es bajo la mirada comunista o teorías del colectivismo de Carlos Marx y Federico Engels, quienes nos hablan de las luchas de clases y la división del trabajo, de los burgueses y proletarios, instando en su discurso la dominación ejercida por la burguesía sobre el proletariado, en tal sentido, afirman que “la burguesía dio un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países” (Marx y Engels, 1976, p.17). Basado en ello, para el caso venezolano, se ha tratado de enmarcar las figuras jurídicas de las marcas colectivas como un mecanismo asociado a los medios de producción, para fundamentalmente posicionar en el mercado los productos y servicios que emergen del desarrollo comunal, en respuesta contraria a los intereses económicos, asimismo, justifican a las marcas colectivas como instrumento para distinguir productos y servicios de colectividades basadas en la propiedad comunal (Romero, 2012, p. 34).

A pesar de que en otras investigaciones hemos concluido que las marcas colectivas son estructuras contrarias a las organizaciones con propósitos dominantes, también nos damos cuenta que esta posición está enraizada en la visión de izquierda de las marcas colectivas, teóricamente esta visión estaría enfocada en la teoría sociológica de la dominación.

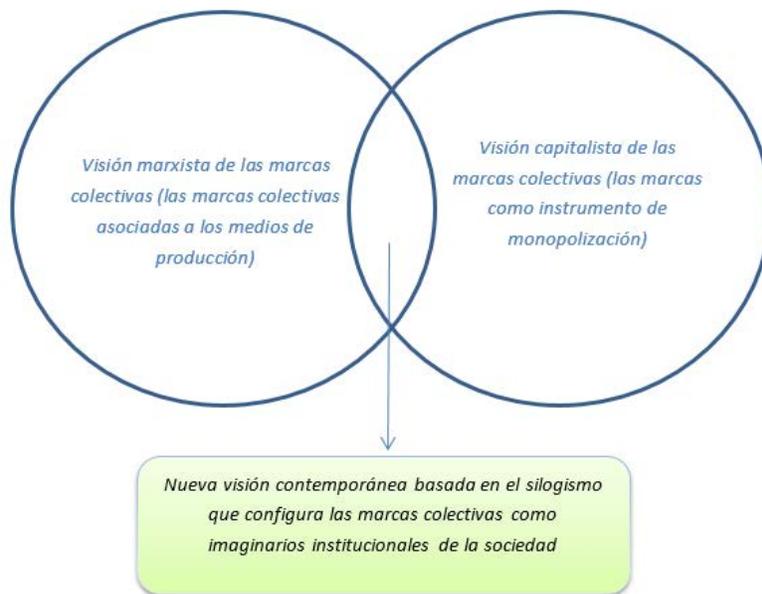
La segunda visión de las marcas colectivas, es la considerada por la forma jurídica tradicional de la propiedad intelectual, que las circunscribe como un elemento del mercantilismo clásico, en donde dichos signos distintivos son creados con el fin de “indicar la procedencia de la mercancía -entendiéndose por esta la fuente empresarial de las mismas-, y otra, su capacidad individualizadora, tanto de los productos como de los servicios prestados (Méndez, 1999, p.102). Con este enunciado, nos damos cuenta que es la posición asumida por las elites de la propiedad intelectual, encerrando la concepción de las marcas, sean colectivas o de cualquier otro tipo, a un concepto sesgado que señala que la función de estos signos es exclusivamente para demostrar su origen “empresarial”, ya que detrás de ella existe todo un

andamiaje capitalista, con elementos de comercialización, publicitarios, de mercadeo y quizás dinamizador de las sociedades para posicionar un producto y un servicio en el mercado.

Ahora bien, considerar las marcas colectivas como imaginarios institucionales, representa una nueva visión sintagmática de las mismas, a partir del debate dicotómico que se ha dado no solo en la propiedad intelectual, sino también en las marcas

colectivas como se ha visto en la presente investigación. Con dicha perspectiva, nos retiramos de inclinar la balanza sobre una de las dos premisas anteriormente descritas y nos osamos a plantear nuevos derroteros o escenarios sociales. En la Figura 1, se presenta un esquema de nuestro planteamiento que es la nueva visión basada en el silogismo que configura a las marcas colectivas como imaginarios institucionales de la sociedad.

Figura 1. Nueva visión basada en el silogismo que configura las marcas colectivas



Fuente: Elaboración Propia.

En ese sentido, se considera la visión sintagmática o basada en el silogismo luego del análisis de dos premisas opuestas, es así que la necesidad de interrelacionar teorías sociales más equilibradas como supuesto deductivo a partir de la revisión tanto marxista como capitalista que se les ha dado a las figuras de las marcas colectivas, creará un nuevo enfoque. La nueva postura que aportaría supuestos nocionales de las marcas colectivas, lo constituyen las teorías modernas basadas en los imaginarios sociales y el desanclaje de la sociedad.

Ahora bien, para justificar nuestra visión, partimos por analizar la noción de signo aportada por Umberto Eco, en su obra titulada Signo, en la cual hace una extensiva explicación en relación con el mismo, al menos en el punto que nos atañe, en ese sentido, el signo al que vincularíamos las marcas colectivas quedaría circunscrito bajo la categoría de los denominados signos artificiales, los cuales son colocados de manera intencional por los seres humanos para comunicar algo a otros seres humanos (Eco, 1973, p. 14). En el marco de esta

definición, la marca como signo, tiene una finalidad comunicadora y simbólica en la sociedad, este punto de vista nos lleva a considerar que la intención del signo artificial impuesto socialmente es igual a una marca creada por un colectivo para transmitir una intención, allí se evidencia el elemento humano de comunicación e intencionalidad, por ende signo es a marca como asociativo es a colectivo.

Para valorar el sentido de pertenencia que poseen las marcas colectivas con la sociedad en el cumplimiento de su función comunicadora, y si tal como las explica Eco “los signos son fundamentales para los fines de interacción social” (p.10), las mismas quedarían transfiguradas como instituciones simbólicas de la sociedad, es decir, que representan un mecanismo que permite distinguir, representaciones o hechos sociales arraigados en el imaginario colectivo, tales como la costumbre, las creencias, las reglas, los hábitos y los valores existentes en grupos, haciendo uso en todo momento de su capacidad comunicadora.

Así pues, para entender en esencia las marcas como instituciones imaginarias, nos apropiamos de la definición de imaginación aportada por Osho (2007) quien considera que “la capacidad de crear una realidad propia se le llama imaginación” (p.73). Es decir, que pareciera que la imaginación es un proceso individual, pero cuando esta facultad de crear una realidad propia ocurre de forma general en un grupo social y trasciende al sujeto transformándose en imaginario colectivo, representa una infraestructura mental reconocida en una sociedad, he allí su carácter institucional.

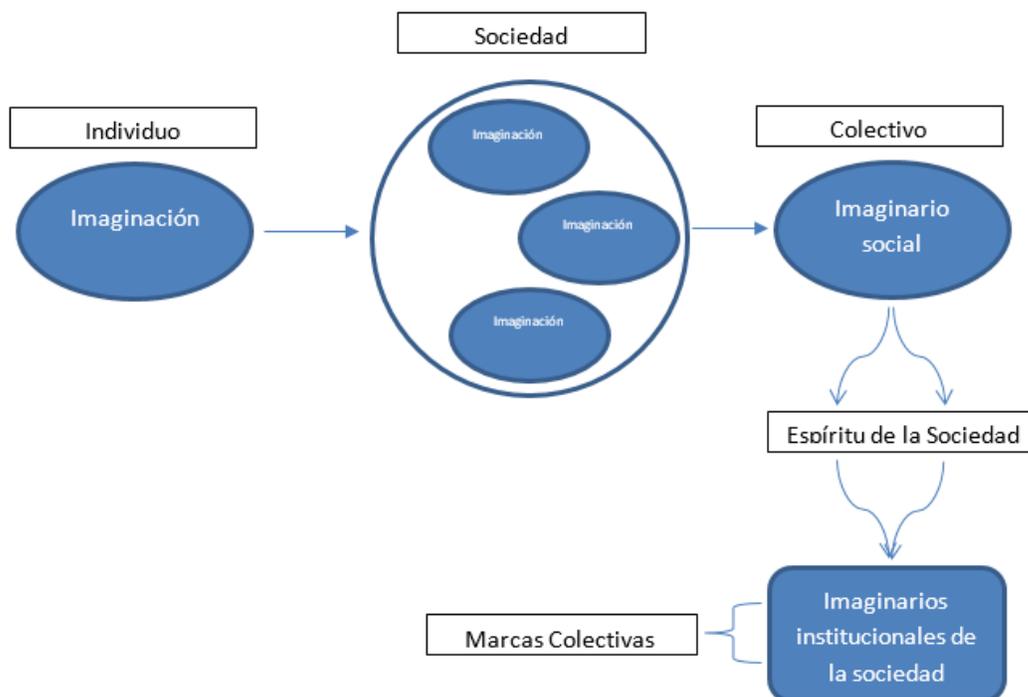
Como bien lo aclara Pintos (2000) los imaginarios sociales “son aquellos esquemas, contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada

sistema social se considere como realidad” (p. 3).

Por su parte, para Cornelius Castoriadis, padre del imaginario social, “lo imaginario no es imagen de. Es creación incesante y esencialmente indeterminada de figuras/ formas/imágenes” (p. 12). La particularidad de considerar las marcas como imaginarios, es el hecho que las mismas constituyen sistemas o creaciones representativas de una realidad que forma parte de la percepción social legítima de un colectivo determinado. Adicionalmente, las marcas equiparadas a los imaginarios sociales, adquieren relevancia al momento en que formulan estrategia de intervención en las condiciones materiales de vida de los ciudadanos en una comunidad específica (Pintos, 1995), por lo tanto, es desde allí que los elementos inmateriales adquieren relevancia en una sociedad, ya que se considera que la intervención sobre las condiciones materiales de las que nos refiere Pinto, es posible mediante formas inmateriales, es decir, de todo aquello que no es percibido por los sentidos, sino que está latente en lo espiritual, en lo no palpable, lo que es igual al imaginario colectivo.

En ese orden de ideas, si tomamos en cuenta a las marcas colectivas más allá de la consideración de signos distintivos formales y las incorporamos a la noción de imaginarios, en vista de que se encuentran en el espíritu de la sociedad, las mismas podrán convertirse en instituciones con significancia contribuyendo a mantener el arraigo, las raíces y el sentido identitario de una sociedad, lo cual forma parte de la evolución del ser, asimismo, “se puede sostener que el desarrollo de la humanidad se teje gracias al sustrato de imaginarios sociales que son la base de toda sociedad” (Riffo, 2016, p. 75). En la figura 2, se muestra el proceso de transformación a partir de la imaginación hasta la consolidación de los imaginarios institucionales de la sociedad.

Figura 2. Proceso de transformación a partir de la imaginación hasta los imaginarios institucionales de la sociedad.



Fuente: Elaboración Propia.

En las marcas colectivas se presentan valores ya institucionalizados, tales como la existencia del valor geográfico, del valor cooperativo o asociativo, del valor histórico, del valor social, del valor cultural, del valor artístico, teniendo este último que ver con las técnicas empleadas por las comunidades, además que todos estos valores forman parte del patrimonio de una sociedad, haciendo parte de una memoria colectivizada. Todos estos valores hacen que la institucionalización de las marcas colectivas esté conformada por elementos tanto materiales como inmateriales.

Reconociendo de esta manera las marcas colectivas como estructuras imaginarias de la sociedad en el contexto de que en ellas se pueden ver materializadas las manifestaciones culturales, artísticas, folclóricas o tradicionales, pudiéramos dar como ejemplo la existencia de la marca colectiva concedida por el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual a los productos y servicios de los pueblos

indígenas del Estado Bolívar en Venezuela, según el Boletín número 587 de la Propiedad Industrial, de fecha 11 de octubre del año 2019. No obstante, consideramos que esta marca colectiva debe trascender hacia el hecho institucional y no quedar delimitada únicamente para productos y servicios, así pues, la acción transformadora parte del imaginario social de la comunidad indígena y por lo tanto, la marca colectiva quedaría institucionalizada en esquemas previamente construidos socialmente, como sería el caso de la demarcación de sus territorios, que ha sido reflejada mediante un proceso de construcción colectiva de mapas realizado por el mismo pueblo Pemón.

Por su parte, dando por sentado que “las personas disponemos de una capacidad de cuestionar permanentemente las instituciones establecidas, de debatir la legitimidad de cualquier significación impuesta” (Eisemann, 2012, p. 88) reflexionamos que las marcas colectivas como imaginarios institucionales no serían

mecanismos impuestos, sino procesos altamente legitimados que surgen de la misma sociedad, y por consecuencia serán aceptadas y poco cuestionadas.

Ahora bien, una vez concebidas las marcas colectivas como imaginarios institucionales de la sociedad, nos surge la inquietud en relación con la adaptación de las mismas a la modernidad, sin que se pierda en ellas el profundo valor reflejado en el imaginario colectivo, y es allí que traemos a colación el concepto de desanclaje construido por Anthony Giddens en su obra Consecuencias de la Modernidad, en ese sentido, el autor nos indica que en la modernidad lo local es trasladado a nivel mundial, a través de la posibilidad de separar el tiempo y el espacio, gracias a factores como las nuevas tecnologías, visto de esta manera, esos acontecimientos locales se mueven en dirección opuesta a las relaciones que les dieron forma (Giddens, 1993, p. 67). Desde ese punto de vista, las marcas colectivas como instituciones materiales o inmateriales que se configuran en el plano local, pueden ser trasladadas hacia ámbitos internacionales o mundiales, mediante el llamado desanclaje de la sociedad, razón por la cual, la protección que otorga la propiedad intelectual a las mismas, sigue siendo necesaria, para garantizar el reconocimiento mundial de un hecho local y sobre todo evitar que el hecho social que originó la marca sufra alguna mutación o discontinuidad. Lo cual quiere decir que el hecho social sea de tipo cultural o tradicional que forma parte del imaginario socialmente institucionalizado, ya no queda en lo local, sino que se separa hacia otras esferas, por ende, es necesario garantizar que la marca colectiva se mantenga tal y como fue concebida desde el imaginario social institucionalizado.

Adicionalmente, Giddens hace referencia a dos mecanismos que deben estar correlacionados, a saber, son los siguientes:

1.- Los sistemas de expertos: están referidos a los sistemas que organizan la vida de las sociedades, en donde elementos como la confianza o la fe instituyen la primera característica que poseen los individuos de la sociedad. Esto quiere decir, que las sociedades modernas se sustentan en procesos organizados en donde los aspectos de orden técnico son manejados por expertos, así que “la confianza puesta en resultados probables expresa un compromiso con algo, más que una mera comprensión cognitiva” (Giddens, 1993, p. 37).

2.- Las señales simbólicas: son considerados por el autor como medios de intercambio que son necesarios en las relaciones humanas y sociales, hay conexión de sujetos separados, mediante intercambios. Una reflexión interesante es que las señales simbólicas son elementos “que pueden ser pasados de unos a otros sin consideración por las características de los individuos o grupos que los manejan en cada coyuntura” (Carrero, 2015, p. 95).

Haciendo la interrelación de los planteamientos de Giddens con las marcas colectivas, vale la pena destacar, que en dichas figuras existe per se un valor de intercambio que las sustenta (sea económico o cultural), ese aspecto permite convertirla por lo tanto en una señal simbólica.

Adicionalmente analizando los sistemas de expertos, pudiéramos decir que en el caso de las marcas colectivas existe una comunidad organizada para generar productos, servicios o hechos sociales institucionalizados con ciertas características que los hacen distintivo, por lo cual se consideran que las mismos están conformada por expertos que intervienen en el proceso creativo de producción o prestación del servicio. Por su parte, la confianza y la fe están presente en el valor económico que la sustenta como forma de intercambio.

3. CONCLUSIONES

El manejo sistemático de los aspectos tratados en el presente trabajo se centró en

interrelacionar los diversos planos de nociones y estrategias analíticas.

Las marcas colectivas son figuras tan flexibles que pueden ser analizadas desde diferentes concepciones nocionales, toda vez que comprenden una esencia social, económica y cultural que la hacen un tema interesante de abordar y constituirse en unidad de estudio.

Se considera que la marca colectiva es una realidad pragmática que pudiera traspasar la mirada sesgada del observador, orientándose hacia el camino holístico o profundo en la concepción que denota un factor principal que es el elemento humano, su característica innegable de su afán organizativo, demuestra un contenido sumamente interesante a manera de comprender en profundidad el hecho social que las impulsa.

Con la presente investigación nos alejamos de la perspectiva técnico-jurídica tradicional de la propiedad intelectual, así entonces, generamos un pensamiento disruptivo en el cual el fin principal fue apartarnos de las definiciones de marcas colectivas estipuladas por las leyes y los dogmatismos, para poder lograr una nueva cosmovisión de las mismas.

La esencia de las marcas colectivas desde un aspecto novedoso, implicó observarlas desde una mirada muy distinta a las teorías marxistas y teorías liberales. En el contexto que el planteamiento ofrecido de que las mismas surgen del hecho imaginario, constituye un aporte importante al conocimiento, así como mirarlas como un mecanismo de desanclaje.

La nueva concepción planteada con la presente investigación trasciende el aspecto positivista basado en las normas que sustentan a las marcas colectivas, aportando una noción de carácter holístico, en donde las estructuras sociales no se focalizan de manera aislada ni independiente la una de la otra, sino mediante una complementariedad de nociones.

Para finalizar, hasta los momentos en la mayoría de los casos, las marcas colectivas han sido impuestas por los estados, haciendo uso del imperio de la ley, no obstante, al hablar de imaginarios institucionales, nos estamos refiriendo a que existen colectividades que poseen representaciones materiales o inmateriales que forman parte de la memoria colectiva y por lo tanto pueden ser percibidas como marcas colectivas institucionalizadas, con un valor social y económico incalculable. Por ejemplo, en la práctica, podemos encontrar un ramal de marcas colectivas institucionalizadas en el imaginario de los pueblos, que hasta los momentos son experiencias conocidas tradicionalmente, pero anónimas en el nuevo contexto que estamos planteando, por lo tanto podemos decir que las marcas colectivas también pueden surgir del anonimato que se encuentra latente en el imaginario de la sociedad.

4 REFERENCIAS

- Bonabeau, E., Theraulaz, G. (1994). *Intelligence Colective*. Editions Hermés. Paris.
- Carreño, A. A. (2015). Los postulados fundamentales de la teoría de la modernidad reflexiva de Anthony Giddens. *Acta Sociológica*, 67, 87-110. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1-s2.0-S0186602815000249-main.pdf>
- CárdenasDurán, D. (2003). Naturaleza jurídica de la propiedad intelectual (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). <http://eprints.uanl.mx/5786/1/1020148445.PDF>.
- Castoriadis, C. (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores, S.A.

- Eco, U. (1976). *Signo*. (No. 04; B840, E2.).
- Eisemann, f. r. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *imagonautas: revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 2(2), 77-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>
- Giddens, a. (1993). *consecuencias de la modernidad*. 1a. edición en alianza, universidad, Madrid.
- Marx, c., Engels, f (1976). *Manifiesto comunista. dibujado por Marcenaro Ro*. Tusquets editor. Barcelona.
- Méndez, r. (1999). *Temas marcario para la Comunidad Andina de Naciones*. editado por Livrosca y el postgrado de Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes. Mérida.
- Osho (2007). *Intuición. El conocimiento que trasciende la lógica*. Traducción Rocío Moriones. Primera Edición en de bolsillo; Colombia.
- Pintos, j. l. (1995). Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social. editorial sal Terrae. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xuxq3v4cn7qc&oi=fnd&pg=pa2&dq=>
- Pintos, j. l. (2000). *Construyendo realidad (es): los imaginarios sociales*. Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Riffo Pavón, I. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales. *Comuni@ cción*, 7(1), 63-76. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a06v7n1.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.
- Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual. <http://www.sapi.gob.ve/sapi-concedio-marcas-colectivas-a-pueblos-indigenas-del-estado-bolivar/>
- Sundbäck, V. (2000). Foro sobre creatividad e invenciones – un mejor futuro para la humanidad en el siglo XXI. https://www.wipo.int/meetings/es/details.jsp?meeting_id=4166.
- Torres, V. J. (2008). Acción social y acción individual. <https://www.alainet.org/es/active/23261>
- Villasmil, B. F. (2012) *El derecho colectivo y el decreto con Fuerza de Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y trabajadores*. Ediciones Librería Europa. Caracas, Venezuela.
- Weber, Max. En: *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* - Fondo de Cultura Económica. 1981. Primera Edición en alemán 1922. Primera Edición en español, 1944. Novena reimpresión (1992). México.