

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

TURISMO, INNOVACIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL

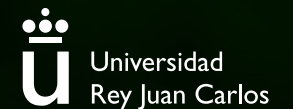
Miembro de:



Partners Académicos:



Universitat
de Lleida



Autores:

Dra. Sheila Sánchez Bergara

*Doctora Cum Laude en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili.
Miembro del Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR) de
Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como
profesora.*

Miembro del International Forum of Travel and Tourism Advocates (IFTTA).

Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana.

Abogada colegiada en el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (Nº de colegiado 42410).

*Es autora de varias obras académicas que versan sobre la relación entre propiedad
intelectual, el turismo, el ocio y las nuevas tecnologías.*

Coordinado por:

Dra. María del Pilar Leal L.

Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo (IDITUR)

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

CONTEXTO GLOBAL

PÁG. 6

03

LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO URBANO EN ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA

PÁG. 9

04

CONCLUSIONES

PÁG. 23

05

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 26

CONOCE OSTELEA

Ostelea es una
**Escuela Universitaria
Internacional de
Management en
Turismo y Hospitality.**

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial
del Turismo



AEPT
Asociación Española de
Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española
de Directores de Hotel



**Red Pacto Mundial
España**



ATLAS
Association for
Tourism and Leisure
Education and
Research



ITH
Instituto Tecnológico
Hotelero



AFE
Asociación de Ferias
Española



One planet
One Planet Network



AEHM
Asociación
Empresarial Hotelera
de Madrid



REP
Asociación Española
de Protocolo

Somos una Escuela Universitaria Internacional de Management en Turismo y Hospitality.

Ostelea sitúa sus campus en las **principales ciudades de España, Barcelona y Madrid**, ubicación idónea para el estudiante de turismo, donde la ciudad actúa como un laboratorio de estudio y aporta una vivencia única y especial al estudiante. Recientemente hemos abierto **campus en Rabat (Marruecos)** por el interés estratégico de desarrollo del turismo que tiene el país. En el campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la Universitat de Lleida y en el campus de Madrid, cuenta como partner académico con la Universidad Rey Juan Carlos, aportando así titulación oficial en algunos de sus programas. En la formación integral en management turístico contamos con la alianza exclusiva de la escuela con **EAE Business School**, escogida como una de las mejores business school a nivel mundial. Tres partners académicos de lujo que brindan la triple titulación al alumno en toda nuestra oferta formativa. En Ostelea formamos en la excelencia con gran rigor académico a los futuros líderes, managers y profesionales del sector turístico desde una visión multicultural abierta al mundo internacional. **El 75% de nuestros alumnos son internacionales**, y más del 50% de nuestro claustro cuenta con experiencia profesional internacional, el cual combina su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico a nivel mundial. Todo ello aporta al estudiante una visión crítica, global e internacional del turismo. Residenciales en universidades como Babson College, Boston (USA), ESG UQAM (Québec, Canadá) y KEAN UNIVERSITY (NUEVA JERSEY, EUA) complementan la formación integral e internacional de aquel alumno que lo desee.

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial. Consideramos que es la base de nuestros programas y actividad académicos. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener información y conocimiento de las necesidades que requiere el sector y de las novedades del mismo, lo que luego se aplica en el aula. Esta buena relación ayuda a que el alumno tenga un mayor acceso al mercado laboral, ya sea realizando

prácticas o en la búsqueda de empleo o mejore su posición dentro de la empresa.

Más de 2.000 empresas del sector de Turismo y Hospitality colaboran con Ostelea. Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs son ejemplo de algunas de las compañías que forman parte de nuestra red.

Comprometidos con la innovación, la vinculación empresarial y entendiendo el tándem Alumno-Empresa como indisolubles y en el centro de nuestra atención, tenemos como misión contribuir al desarrollo económico, social y profesional de forma sostenible en la industria turística. Impulsamos el vínculo entre las empresas del sector entre sí y con Ostelea, para nutrir al mercado de nuevas soluciones. Muestra de ello son las diferentes Masterclass, Ciclos directivos, Encuentros de Profesionales del Turismo, Turismo a debate y el Ostelea Tourism Day, todos ellos eventos donde la implicación, dinamismo y expertise tienen encuentro entre la formación y profesionalización. Formamos parte de las principales asociaciones del sector: La **OMT (Organización Mundial de Turismo)**, Red Pacto Mundial, ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), de la AEPT (Asociación Española de Profesionales de Turismo), la AEDH (Asociación Española de Directores de Hotel), y ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

Año tras año programas de **Ostelea han sido reconocidos por Rankings Nacionales e Internacionales**. En el último año, el Máster en Gestión Internacional del Turismo (BCN) y el Máster de Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios- MICE (BCN), han sido escogidos como los mejores en sus categorías a nivel internacional por el Ranking Eduniversal, y a nivel nacional por el Ranking El Mundo. Estos reconocimientos son los que nos animan a seguir trabajando en la misma línea, mejorando nuestros programas, creciendo en campus, en número de alumnos, e incorporando mayor actividad en la relación empresa-escuela.

*Para contactar
con el Departamento
de Comunicación*

Eva Buendía

ebuendia@ostelea.com

comunicacion@ostelea.com

Tel. 93 281 23 80

01

INTRODUCCIÓN

01 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas los servicios han ganado protagonismo en la economía mundial. Dentro de la esfera de los servicios, la aportación de las industrias relacionadas directamente con la actividad de los turistas al PIB mundial, ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años (WTTTC, cit. pos. Statista). En este escenario, varios organismos internacionales, gobiernos y empresas, destacan la importancia del turismo para el comercio exterior de muchos países. Asimismo, resaltan su contribución al desarrollo económico de regiones menos favorecidas. Todo lo cual ha propiciado una explosión de destinos y ofertas turísticas en todos los continentes. En paralelo a lo anterior, y dado el creciente número de competidores, cada vez es más recurrente la necesidad de que los destinos sean innovadores, competitivos, aporten valor a todos los actores interesados y promuevan criterios de sostenibilidad.

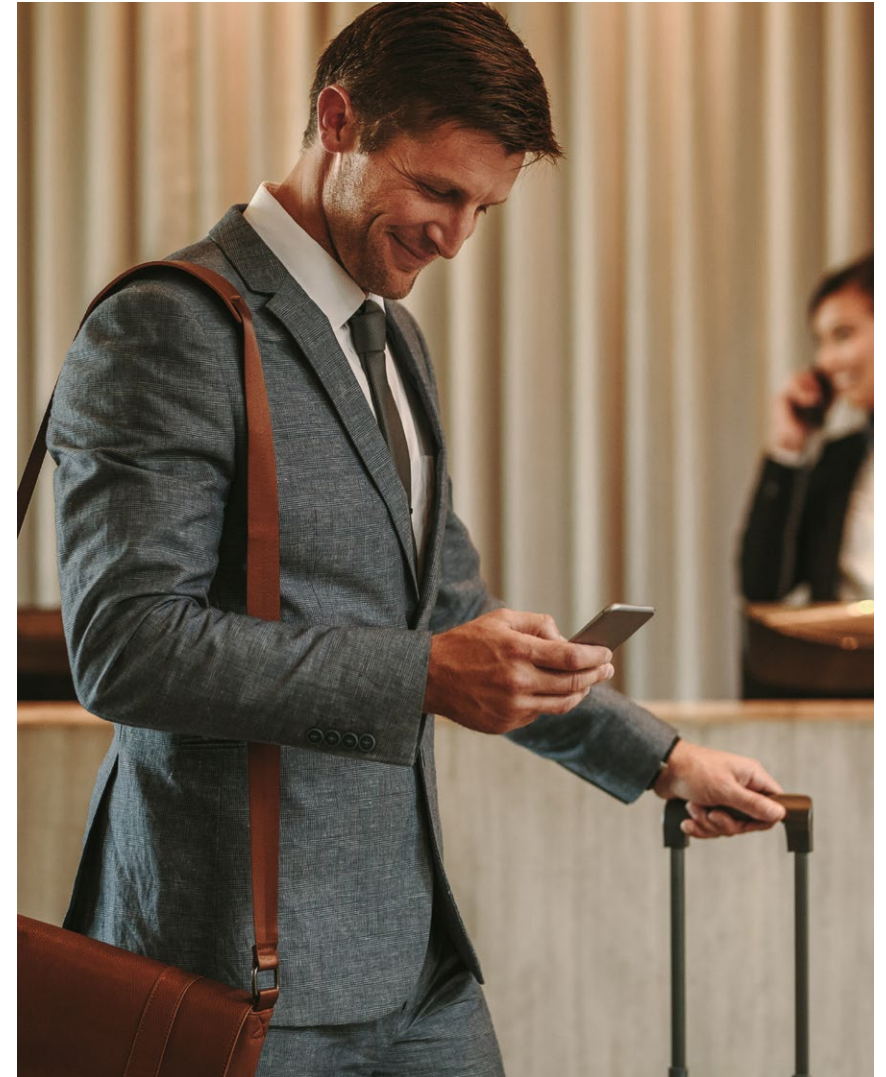
Tomando este contexto como referencia y bajo la premisa de las oportunidades que puede brindar el turismo, desde la Organización Mundial del Turismo (OMT) se viene promoviendo la necesidad de invertir en tecnologías digitales e innovación (OMT, 2018). En tal sentido, es clara la apuesta realizada por este organismo internacional para favorecer estas cuestiones. De manera especial, 2018 ha sido un año en el que las tecnologías digitales han tenido un papel protagónico en la agenda internacional. Ejemplo de ello es que el tema central de la celebración del Día Mundial del Turismo el pasado año fue 'El turismo y la transformación digital'. En esta misma línea, otros dos eventos internacionales, el foro Tourism Tech Adventure: soluciones de big data y la Cumbre Ministerial OMT/WTM 'La inversión en tecnología turística', estuvieron centrados en la necesidad e importancia de contar con un sector turístico en el que la tecnología esté mucho más presente.

La incorporación de los avances tecnológicos y, especialmente, de las tecnologías digitales por parte de las industrias turísticas, tiene entre otras consecuencias, un aumento en la utilización y/o creación de activos de propiedad intelectual. Este hecho es, fundamentalmente, resultado de que muchas de esas tecnologías están protegidas por la propiedad intelectual, así como que las mismas ofrecen herramientas que facilitan las creaciones intelectuales. Algunos ejemplos ilustrativos son los softwares especializados en la gestión de hoteles y restaurantes, las Apps, las bases de datos o una campaña turística basada en un videojuego. A su vez, varios factores del actual mercado empujan a los destinos a reconsiderar los recursos en los que se sustenta su oferta de valor. De ahí que sea común encontrar, que junto a los elementos tangibles –ej. hermosas playas– se pongan en valor otros elementos intangibles –ej. calidad de los servicios y medidas de protección del medio ambiente– comunicados mediante signos –ej. marcas de certificación– que distinguen ese destino y/u oferta del resto de sus competidores.

En cada uno de los ejemplos previamente mencionados, los diferentes actores turísticos pueden desempeñar el rol de consumidor o el de creador de los activos de propiedad intelectual. Este hecho refleja, por una parte, la relevancia de los activos intangibles protegidos por la propiedad intelectual en la gestión de las empresas turísticas y en la planificación y gestión de los destinos. Por otra parte, que la regulación de la propiedad intelectual es en una de las áreas legales que incidirá cada vez más el turismo.

Finalmente, desde la perspectiva del consumidor, los activos de propiedad intelectual también tienen una gran relevancia. Si bien las motivaciones del viaje pueden ser muy variadas, en muchos casos, el amplio abanico de creaciones del intelecto protegidas por las normas de propiedad intelectual, juegan un importante rol en la elección de un destino, producto o servicio o en el grado de satisfacción de la experiencia turística. Por sólo mencionar algunos ejemplos, piénsese en la capacidad de atracción que tienen el patrimonio arquitectónico,

las expresiones artísticas o los festivales de música o cuán útiles pueden ser las aplicaciones que facilitan el check in/out o que gestionan las peticiones del cliente de forma más eficiente. Por todo lo anterior, este informe presenta las principales áreas de incidencia de la propiedad intelectual en el turismo, los potenciales beneficios que ofrece en temas de innovación, así como, destaca ejemplos de buenas prácticas en diferentes contextos geográficos.



02

LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL TURISMO

Aunque en ocasiones no resulta obvio, los activos de propiedad intelectual están presentes en todas las etapas del viaje. Desde el momento de la **inspiración**, pasando por la **toma de decisiones**, la **experiencia en el destino** hasta la fase de **rememorar lo vivido**. La **Tabla 1** recoge algunos ejemplos que ilustran estas situaciones.

Asimismo, resulta notorio que, en algunas modalidades turísticas, los activos de propiedad intelectual juegan un rol más destacado que en otras. Este hecho está vinculado al tipo de recurso que sirve de base para la confección de los productos y servicios turísticos. La **Tabla 2** resume algunos ejemplos al respecto.



TABLA 1:

Ejemplos de activos de propiedad intelectual en las diferentes etapas del viaje.

Etapas del viaje	
Antes (inspiración, decisión y compra)	<p>Webs de recomendación.</p> <p>Webs corporativas.</p> <p>Webs que ofrecen comparativa de productos turísticos.</p> <p>Sistemas de comercio electrónico.</p>
Durante	<p>Productos turísticos derivados de obras protegidas por los derechos de autor (películas, series, música, literatura, arquitectura, etc.).</p> <p>Mapas, planos, croquis.</p> <p>Productos / servicios con un alto componente tecnológico (realidad virtual, realidad aumentada). Productos turísticos basados en denominaciones de origen.</p> <p>Productos turísticos respaldados por marcas de certificación.</p>
Después	<p>Fotos y vídeos.</p> <p>Blogs de viajes.</p> <p>Webs de recomendación.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2019

Por otro lado, también es posible identificar varios **activos de propiedad intelectual en diversas áreas de la empresa**. En todos los casos, este tipo de activos resultan indispensables para el desarrollo empresarial tal y como se entiende en el actual contexto económico. Por una parte, prácticamente todas las actividades productivas están mediadas por tecnologías que llevan incrustados activos de propiedad intelectual. Por otra parte, buena parte de la innovación turística tiene como resultado **creaciones intelectuales** que pueden ser consideradas activos de propiedad intelectual. En la [Tabla 3](#) se ejemplifica este particular.

TABLA 3:

Ejemplos de activos de propiedad intelectual según área de la empresa.

Área empresarial	Activos de propiedad intelectual
Comunicación y marketing	Spots publicitarios. Catálogos.
Creación de producto / servicio	Guías virtuales. Aplicaciones móviles. Páginas web.
Gestión interna	Software de gestión. Bases de datos de clientes, proveedores, etc. Manuales de procedimiento.

Fuente: Elaboración propia, 2019

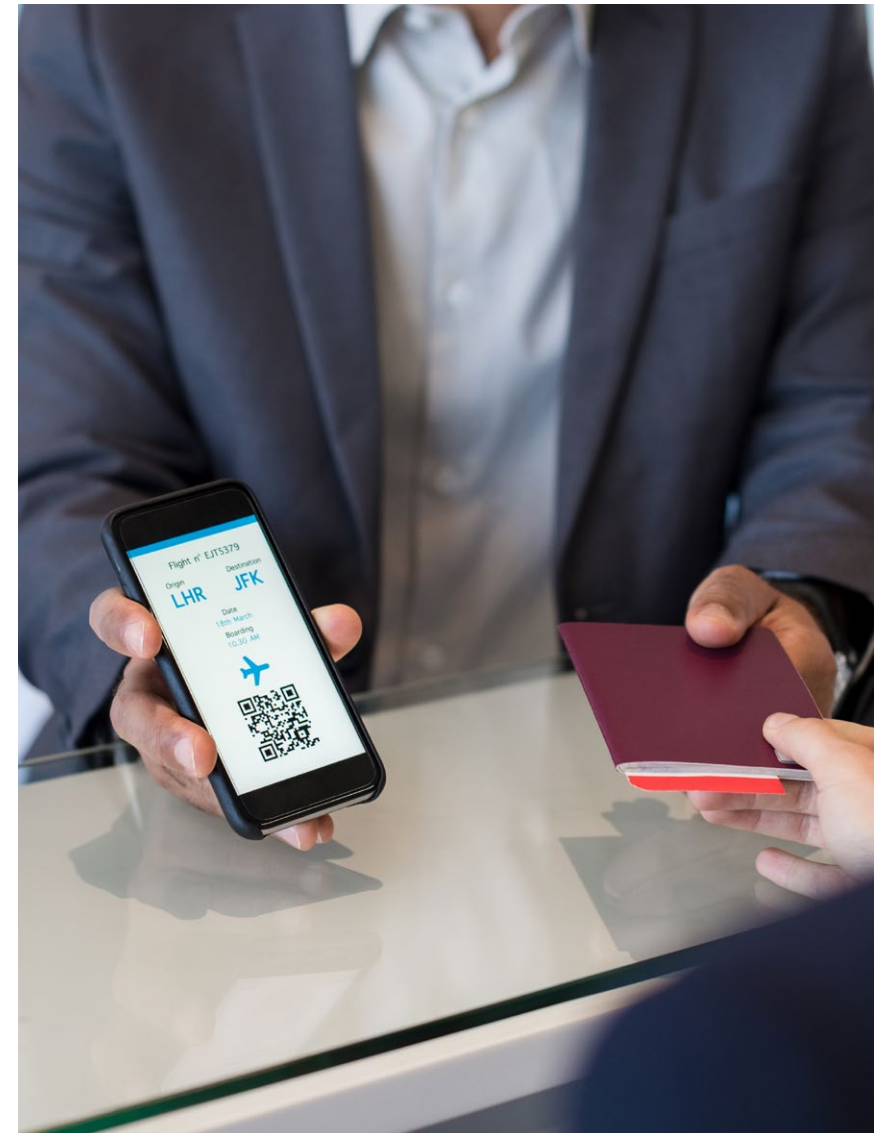
TABLA 2:

Ejemplos de activos de propiedad intelectual más vinculados a productos turísticos en áreas seleccionadas.

Áreas turísticas seleccionadas	Activos de propiedad intelectual
Productos y servicios enogastronómicos	Denominaciones de origen. Marcas colectivas. Marcas. Secretos empresariales.
Productos y servicios de salud y bienestar	Marcas. Marcas colectivas. Marcas de certificación. Conocimientos tradicionales. Patentes.
Productos y servicios vinculados al patrimonio cultural	Derechos de autor y derechos conexos. Marcas. Conocimientos tradicionales.
Productos y servicios vinculados con turismo deportivo	Marcas. Diseños industriales. Patentes.

Fuente: Elaboración propia, 2019

En definitiva, los activos de propiedad intelectual forman parte de la cotidianidad del turismo y del patrimonio de las organizaciones. Por tal motivo, al igual que los activos tangibles, tienen un valor monetario y contribuyen a **crear valor para los consumidores**. Si bien el sistema de propiedad intelectual se sustenta en la protección legal de este tipo de activos, su gestión estratégica implica tomar decisiones respecto al rol que juegan en la consecución de los objetivos empresariales. Es por ello que las organizaciones turísticas, deberán analizar en cada caso, si protegerlos legalmente resulta o no conveniente (Sánchez-Bergara, 2017).



03

CONTRIBUCIONES DEL SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL AL TURISMO

3.1. El turismo urbano en España

En los apartados precedentes se han mencionado varios ejemplos de activos de propiedad intelectual en el turismo. En este apartado, en primer lugar, se pondrán de relieve los diferentes regímenes jurídicos a los que pueden estar sujetos, especialmente los derechos que conceden y la duración de estos. En segundo lugar, se hará énfasis en los beneficios que pueden ofrecer a las industrias turísticas.

GRÁFICO 1:

Sistema de Propiedad Intelectual

Propiedad Intelectual		
Derechos de autor	Propiedad industrial	Soft PI
Derechos de autor	Patentes	Know-how
Derechos conexos	Modelos de utilidad	Secretos industriales
Derechos <i>sui géneris</i> sobre bases de datos	Marcas	Información confidencial
	Nombres comerciales	
	Indicaciones geográficas / Denominaciones de origen	
	Nombres de dominio	
	Diseños industriales	

Fuente: Elaboración propia, 2019

El sistema de propiedad intelectual está conformado por dos grandes áreas. La primera está integrada por los derechos de autor y los derechos conexos y la segunda por las diferentes modalidades que integran la propiedad industrial. Asimismo, existen un grupo de activos que comúnmente se han analizado en esta rama jurídica pero que no se integran en ninguna de las dos áreas previamente mencionadas. En este sentido, es posible encontrar referencias a una denominada *soft PI* (propiedad intelectual). En el [gráfico 1](#) se representan las referidas áreas del sistema de propiedad intelectual.

GRÁFICO 2:

Derechos que concede la propiedad intelectual

Derechos exclusivos (monopolios)	
<p>Titulares pueden: usar, difundir, fabricar, comercializar, distribuir, reproducir, comunicar, transformar, retransmitir, fijar, etc.</p>	<p>Titulares pueden: Titulares pueden: impedir que terceros usen, difundan, fabriquen, comercialicen, distribuyan, reproduzcan, comuniquen, transformen, retransmitan, fijen, etc. sin autorización.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2019

El sistema de propiedad intelectual mediante sus diferentes instituciones concede derechos exclusivos durante un cierto período de tiempo. Los titulares de estos derechos cuentan con instrumentos legales que les ofrecen una posición privilegiada en el mercado para gestionar y explotar estos activos. A su vez, estas instituciones desempeñan diferentes funciones en el tráfico mercantil. Las marcas, por ejemplo, informan a los consumidores sobre la calidad y características de los productos y servicios. Las denominaciones de origen, por su parte, son garantía de la procedencia y la calidad vinculadas a un territorio. En el [gráfico 2](#) se sintetizan a grandes rasgos los principales derechos que concede el sistema de propiedad intelectual.

Como parte de la exclusividad que otorgan estos derechos, las posibilidades de explotación de los activos de propiedad intelectual son muy amplias. Por ejemplo, es posible utilizarlos para *merchandising*, como herramienta de internacionalización de las empresas mediante el establecimiento de franquicias, para la certificación de productos y servicios o para la obtención de royalties mediante la concesión de licencias.

Otra de las cuestiones a considerar respecto al uso de la propiedad intelectual es la duración de la protección, ya que varía considerablemente entre una y otra modalidad. A su vez, el principio de territorialidad, es decir, que los derechos sólo pueden ejercitarse en aquellos países en los que se ha obtenido la protección, hace que las decisiones sobre por qué vía proteger un activo intangible, cuándo y dónde hacerlo, sean críticas para el comercio internacional. En las [tablas 4](#) y [5](#) se resumen estas temáticas en diversas modalidades de la propiedad intelectual.

TABLA 4:

Duración de la protección y otras cuestiones a considerar respecto a los derechos de autor y los derechos conexos.

Modalidad	Duración de la protección	Otras cuestiones a considerar
Derechos de autor	<p>Regla general: Toda la vida del autor + 50 años después de su muerte.</p> <p>UE: Toda la vida del autor + 70 años después de su muerte.</p> <p><small>*Pueden haber casos de países con un período de protección diferente.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> • El registro no es obligatorio pero recomendable a efectos probatorios. • Costes del registro suelen ser bajos. • Parte de los derechos reconocidos son gestionados por entidades de gestión colectiva.
Derechos conexos	<p>Regla general y de la UE: 50 años para los artistas intérpretes o ejecutantes y los productores de fonogramas, productores de</p>	
Derechos sui géneris sobre bases de datos	<p>España: 15 años.</p> <p><small>*Este término puede variar de un país a otro.</small></p>	



TABLA 5:

Duración de la protección y otras cuestiones a considerar respecto a modalidades de la propiedad industrial.

Modalidad	Duración de la protección	Otras cuestiones a considerar
Patentes	20 años	· Obligatoriedad del registro.
Modelos de utilidad	10 años	· Principio de territorialidad.
Diseños industriales	5 años renovables hasta los 25 años	· Principio de especialidad.
Marcas	10 años prorrogables indefinidamente	· Costes de registro y tramitación.

Fuente: Elaboración propia, 2019

El conocimiento de las características claves previamente expuestas, resultan indispensables para la **toma de decisiones** respecto a este tipo de activos. Aquellos gestores que conozcan las herramientas que la propiedad intelectual ofrece, estarán en mejores condiciones para utilizarlas como un medio de apoyo a la consecución de los objetivos empresariales. Para ahondar en este extremo, en el siguiente apartado se destacarán los principales beneficios que diferentes modalidades de la PI ofrecen a las organizaciones turísticas.

3.2. Principales beneficios de la propiedad intelectual para el turismo

Cada una de las modalidades de la propiedad intelectual puede generar beneficios a las organizaciones turísticas y a los consumidores. En términos generales, las marcas son las que más presencia tienen en el sector. Por una parte, porque es el medio que se utiliza por excelencia para identificar productos y servicios y, además, también se ha comenzado a utilizar para distinguir a los destinos. Con lo cual, juegan un rol muy importante tanto de cara a los competidores como a los consumidores. Por otra parte, porque son un signo con potencialidad para sintetizar elementos intangibles relacionados con la calidad, reputación, cultura y valores.

Existen otras **dos tipologías de marcas** que tienen una especial relevancia para el sector turístico.

1) Marcas colectivas: son de titularidad de una asociación de productores que identifica los productos y servicios de todos los integrantes de la referida entidad. Pueden usarla todos los empresarios o profesionales que formen parte de esta y, comúnmente exige el cumplimiento de los requisitos o estándares previamente establecidos.

2) Marcas de certificación: son signos que el ente titular concede a quienes cumplan unos determinados requerimientos de calidad.

Comúnmente cumplen la función de certificar que ciertos productos o servicios se ajustan a los estándares que esa marca representa. Por lo cual, suelen ser un instrumento que contribuye a la reputación y visibilidad de las empresas.

Otra de las modalidades de la propiedad intelectual que más relevancia tiene para las industrias turísticas es la **denominación de origen**. Este signo, a diferencia de las marcas, se utiliza para destacar la vinculación de un producto con el territorio del que procede. Las denominaciones de origen son un tipo cualificado de indicación geográfica que evidencia que la calidad y las características de ese producto, dependen esencial y/o exclusivamente de las condiciones naturales y humanas del entorno en el que se ha producido. Es por ello que, las denominaciones de origen pueden convertirse en un símbolo que sintetice el capital cultural de un territorio. Se utilizan mayoritariamente en el sector del vino y demás bebidas espirituosas, así como en productos agrícolas. Sin embargo, también pueden utilizarse para identificar artesanías. Su regulación y forma de protección varía de un país a otro, por lo cual, en ocasiones puede ser estratégico utilizar otras modalidades de la propiedad intelectual –ej. marcas colectivas– para asegurar y/o facilitar la protección en otros mercados internacionales.

Las denominaciones de origen son signos colectivos que pueden ser utilizados por todos aquellos productores radicados en el territorio que abarca, y que utilizan determinadas formas o procesos de producción, en ocasiones transmitidas de una generación a otra. Es indudable que las bebidas y los productos agrícolas reconocidos por su calidad, juegan un rol destacado en la decisión de visitar un destino, invitan a tener experiencias inmersivas en la cultura y el territorio del cual proceden, al tiempo que promueven el desarrollo de servicios complementarios. Además, tienen el **potencial de transmitir los valores, la historia y la cultura de un territorio**, por lo cual, pueden beneficiar a otros actores (Sánchez-Bergara, 2018), tal y como se representa en el **gráfico 3**.

GRÁFICO 3:

Potencialidades de las denominaciones de origen



Fuente: Elaboración propia, 2019

Si bien de manera más indirecta, los **diseños industriales** son otra de las modalidades de la propiedad intelectual que aportan valor a la oferta turística. Esta herramienta protege el aspecto estético de los productos, tanto en sus características bidimensionales como tridimensionales. Bajo esta modalidad se pueden proteger desde diseños textiles, artículos de artesanía, mobiliario, estructuras arquitectónicas, equipamiento deportivo, entre otros. En estos casos, la innovación u originalidad no se basa en la tecnología sino en la apariencia del producto. En dependencia de la tipología turística y del perfil del usuario, el aspecto ornamental de los productos puede generar una ventaja competitiva, así como contribuir a crear un estilo propio.

Como se mencionó en apartados precedentes, existen una serie de intangibles de generan valor a la empresa pero que no constituyen una modalidad de la propiedad intelectual en sentido estricto. En esta línea, la denominada **soft PI** abarca, entre otros, los conocidos como secretos empresariales. Los mismos comprenden cualquier tipo de información comercial o técnica, de la que resulte una ventaja competitiva para la empresa y que deba mantenerse en secreto. A diferencia de las modalidades previamente comentadas, este tipo de intangible no se registra ni se obtiene una protección legal directa. Comúnmente las empresas toman diferentes medidas para salvaguardar esta información, y en caso de que llegue a conocimiento de los competidores por vías fraudulentas, podría obtener algún tipo de indemnización por competencia desleal.

Otra de las modalidades de la propiedad intelectual que cada vez gana mayor importancia en el turismo son los **derechos de autor**. Debido al uso de las tecnologías digitales en diferentes áreas, cada vez más las empresas, los consumidores y el sector público en su cotidianidad, crean, utilizan y transforman activos protegidos por los derechos de autor. En este sentido, debe pensarse no sólo en la amplia variedad de creaciones literarias, artísticas y científicas que sirven de sustrato a muchos productos turísticos, sino también a los programas de ordenador, las bases de datos, los vídeos, las obras multimedia, los videojuegos, las fotografías, los dibujos y otro sinfín de creaciones del intelecto. Sus aportaciones al turismo pasan por constituir un importante recurso, mejorar la experiencia del consumidor y optimizar la gestión de las empresas y los destinos.

Finalmente, se encuentran **las patentes** modalidad que protege las invenciones en cualquier campo tecnológico siempre que sean nuevas, impliquen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. Al abarcar todos los ámbitos tecnológicos, es posible encontrar patentes en una infinidad de productos o procesos realizados por algunas industrias

del sector. Piénsese, por ejemplo, en la cantidad de invenciones que pueden encontrarse en la industria del transporte -aviones, cruceros-. Otro ejemplo, en este caso relacionado con la creación de una oferta de ocio/turismo es el karaoke. Inventado en la década del 70, valga resaltar que no fue patentado, resulta un producto de ocio muy atractivo y ampliamente expandido en la cultura nipona. Por lo cual, es común en Japón que los locales en los que se pueda hacer karaoke formen parte de la experiencia de quienes buscan 'vivir como un local'. En la tabla 6, se sintetizan las principales características y beneficios de las modalidades de la propiedad intelectual para el sector turístico.

TABLA 6:

Principales beneficios de las modalidades de la propiedad intelectual para el turismo.

Modalidad de la PI	Características	Beneficios
Derechos de autor y conexos	Toda obra artística, literaria o científica que sea original. Ej. Novelas, obras de teatro, programas informáticos, bases de datos, películas, música, coreografías, pinturas, fotografías, esculturas, arquitectura, mapas y obras multimedia.	Ser un importante recurso turístico. Mejorar la gestión de las empresas y destinos. Contribuir a la calidad de la experiencia turística. Aumentar el valor de mercado de la empresa.

Modalidad de la PI	Características	Beneficios
		Incrementar el patrimonio empresarial. Aumentar el poder de negociación. Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.
Marcas	Cualquier signo que pueda distinguir los productos o servicios de una empresa. Ej. Palabras, nombres de personas, dibujos, letras, cifras, colores, la forma del producto o de su embalaje, los sonidos o una combinación de los mismos.	Distinguir los productos y servicios en el mercado. Diferenciar a los destinos. Contribuir a la imagen y reputación empresariales/destinos. Comunicar los valores, la calidad y otros elementos del producto/servicio/destino. Aumentar el valor de mercado de la empresa. Obtener financiamiento. Incrementar el patrimonio empresarial.

Modalidad de la PI	Características	Beneficios
		<p>Aumentar el poder de negociación.</p> <p>Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.</p>
Marcas colectivas	<p>Cualquier signo que pueda distinguir los productos o servicios de una empresa.</p> <p>Ej. Palabras, nombres de personas, dibujos, letras, cifras, colores, la forma del producto o de su embalaje, los sonidos o una combinación de los mismos.</p>	<p>Optimizar esfuerzos y recursos para el fortalecimiento de la marca.</p> <p>Favorecer el posicionamiento en el mercado, especialmente a PYMEs.</p> <p>Aumentar el valor de mercado de los miembros de la asociación.</p> <p>Obtener financiamiento.</p> <p>Incrementar el patrimonio de la asociación.</p> <p>Aumentar el poder de negociación.</p>

Modalidad de la PI	Características	Beneficios
		Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.
Marcas de certificación	<p>Cualquier signo que pueda certificar que determinados productos o servicios cumplen los estándares establecidos por el titular de la marca</p> <p>Ej. Palabras, nombres de personas, dibujos, letras, cifras, colores, la forma del producto o de su embalaje, los sonidos o una combinación de los mismos.</p>	<p>Certificar el cumplimiento de determinados estándares.</p> <p>Contribuir a la imagen y reputación empresariales/destinos.</p> <p>Aumentar el valor de mercado de la empresa.</p> <p>Obtener financiamiento.</p>
Denominaciones de origen/ Indicaciones geográficas	<p>Como regla general coincide con un nombre del territorio del que proviene el producto.</p> <p>Excepcionalmente se pueden utilizar otros nombres que se hayan utilizado reiteradamente en el mercado para</p>	<p>Identificar la procedencia de determinados productos y poner en valor sus características y calidad.</p> <p>Promover el territorio.</p> <p>Valorizar los conocimientos y</p>

	<p>identificar al producto pero que no coinciden con el nombre de un territorio. Ej. Cava, Mansanilla y Vinho Verde.</p>	<p>tradiciones vinculados con el producto.</p> <p>Incrementar el patrimonio empresarial.</p> <p>Aumentar el poder de negociación.</p> <p>Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.</p>			<p>Aumentar el poder de negociación.</p> <p>Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.</p>
Diseños industriales	<p>Se refiere a la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto.</p> <p>Ej. Las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación.</p>	<p>Crear o ganar nuevos nichos de mercado.</p> <p>Fortalecer la marca.</p> <p>Adaptar productos a determinados segmentos de mercado.</p> <p>Aumentar el valor de mercado de la empresa.</p> <p>Incrementar el patrimonio empresarial.</p>		Secretos empresariales	<p>Información técnica y/o comercial relevante para la empresa.</p> <p>Otorgar ventaja competitiva.</p> <p>Generar valor a la empresa.</p>
				Patentes	<p>Inventiones en cualquier campo tecnológico que sean nuevas, impliquen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial.</p> <p>Crear nuevos productos.</p> <p>Mejorar procedimientos.</p> <p>Favorecer la comercialización (argumento de venta).</p> <p>Contribuir a la reputación.</p> <p>Ofrecer ventaja competitiva.</p> <p>Aumentar el valor de mercado de la empresa.</p> <p>Obtener financiamiento.</p> <p>Incrementar el patrimonio empresarial.</p>



Aumentar el poder de negociación.

Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Para finalizar este apartado, es importante destacar que la propiedad intelectual no sólo beneficia a aquellas empresas, asociaciones o entidades que son titulares de estos derechos, sino que también pueden generar beneficios indirectos al territorio en el que se encuentran, así como propiciar el desarrollo de productos turísticos derivados de los mismos ej. Turismo cinematográfico o de series-. Además, aquellos que son de titularidad colectiva como las denominaciones geográficas y las marcas colectivas, tienen la potencialidad de representar los valores y la cultura del territorio. Con lo cual, un uso estratégico de los mismos podría favorecer al desarrollo endógeno del territorio, al tiempo que contribuye a crear y comunicar la imagen del destino.

04

PROPIEDAD INTELECTUAL E INNOVACIÓN TURÍSTICA: OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS

Son varios los casos que evidencian cómo la propiedad intelectual ha sido una herramienta que contribuye a la **innovación y la competitividad turística**. Una de las estrategias más recurrentes en la búsqueda de la diversificación y/o la diferenciación ha sido el desarrollo de nuevos nichos de mercado como el enoturismo, el turismo de salud y bienestar, el agroturismo y el ecoturismo por mencionar sólo algunos ejemplos. En esos casos, la utilización de modalidades de la propiedad intelectual -ej. denominaciones de origen o marcas de certificación- resulta fundamental para diferenciarse y ganar reputación en el mercado, ya que a través de estos signos se comunica no sólo la calidad, procedencia o características del producto, sino también una serie de valores y prácticas empresariales.

Algunos de los casos más conocidos son aquellos destinos cuya **oferta turística gira en torno al vino** como Burdeos, La Rioja, el Penedés, Napa Valley o Las Langhe. En todos ellos, se ha desarrollado una oferta que suele incluir rutas, catas, visita a viñedos, estancia en las bodegas, festividades relacionadas con el vino, venta de productos a base de vid, cursos de cata, etc. Incluso en algunos casos, se ha desarrollado también un maridaje con la oferta gastronómica y otros elementos de la cultura local.

Otro ejemplo reseñable y que cada vez gana mayor relevancia económica es el **turismo de salud y bienestar**. En muchos casos, la oferta de tratamientos basados en las propiedades de ciertas plantas, barros, aguas de la zona, determinadas terapias o los conocimientos técnicos, tradicionales y ancestrales constituyen un importante atractivo turístico. En estas condiciones, modalidades como las marcas colectivas, las de certificación o las denominaciones de origen pueden resultar instrumentos claves para la comercialización de estos productos y destinos.

Más recientemente, y directamente vinculada con los derechos de autor y los derechos conexos está la apuesta de la OMT por **la música como atractivo**

turístico clave. Así lo demuestra el Libro Blanco sobre música y turismo titulado 'Music is the new gastronomy', elaborado por ProColombia, Sound Diplomacy y la OMT. Según este informe, el turismo musical ha experimentado un aumento exponencial en países como España, Portugal, Reino Unido y Noruega. Asimismo, las previsiones de los principales indicadores económicos para este nicho de mercado son favorables (UNWTO, Sound Diplomacy and ProColombia, 2018). Entre los casos de estudios que utilizan la música como recurso turístico de base, vale mencionar Jazz in Havana Tour y Havana Jazz Festival ofrecidos por InsightCuba y en los que se incluyen actuaciones en directo del Festival de Jazz de La Habana, encuentros con músicos, visitas a estudios de grabación y escuelas de música, entre otras actividades. Otro caso donde música, innovación y turismo se dan la mano es el proyecto City Sounds 360°. En este ejemplo, se apuesta por dar a conocer a jóvenes músicos de la escena española, mediante actuaciones realizadas en habitaciones de hoteles y presentadas a los huéspedes mediante realidad virtual.

Por otra parte, en el sector turístico también encontramos casos donde el uso de marcas colectivas contribuye a mejorar el posicionamiento individual de los empresarios que forman parte de una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicios o comerciantes. Este tipo de signo, por una parte, permite optimizar recursos. Por otra parte, también ha sido utilizado para preservar los productos derivados de los conocimientos tradicionales de determinada región, que no tienen un titular único y que forman parte del patrimonio intangible del territorio. Al respecto, vale mencionar como ejemplos:

1. Los Textiles de Amuzgos en Oaxaca, México
2. Los productos derivados de la Chirimoya Cumbe, Perú.

Otro de los supuestos donde **la propiedad intelectual es una herramienta clave** para crear valor y ganar reputación es cuando se utilizan marcas de certificación como garantía del cumplimiento de prácticas o estándares

altamente valoradas por los consumidores. Un ejemplo destacado en este sentido es la **marca de certificación de comercio justo en África**. Este signo garantiza que la entidad que lo usa, ofrece condiciones de trabajo justas, distribuye equitativamente los beneficios, se guía por prácticas comerciales éticas, respeta la cultura y el entorno natural en el que opera, entre otros criterios de comercio justo. En esta misma línea, existen también ejemplos de **marcas de certificación ambiental** o referidas a la calidad de los servicios en las empresas turísticas.

En la [tabla 7](#) se sintetizan algunos ejemplos de modalidades de la propiedad intelectual que más se utilizan o que mayores potencialidades presentan para comunicar y poner en valor la innovación en turismo.

TABLA 7:

Modalidades de la propiedad intelectual que contribuyen a la innovación en turismo.

Ejemplos de innovación turística	Modalidades de la propiedad intelectual más factibles
Comercio Justo en Turismo (África)	Marca de certificación
Ecoturismo Certificado (México)	Marca de certificación
Napa Valley (Estados Unidos)	Denominaciones de origen
Las Langue (Italia)	Marcas colectivas
Turismo de bienestar	Denominaciones de origen

InsightCuba	Marcas colectivas
City Sounds 360°	Marcas de certificación
Turismo musical / festivales	Derechos de autor
	Marcas colectivas

Fuente: Elaboración propia, 2019

Por otra parte, la propiedad intelectual también puede ofrecer herramientas de gran utilidad para **la internacionalización de las empresas turísticas**. Entre las más conocidas están los contratos de franquicia y los de licencia.

- **Contratos de franquicia:** el modelo de negocio, el know-how y los derechos de propiedad intelectual de un empresario son utilizados por otro en un contexto geográfico diferente, a cambio de una contraprestación económica. Este tipo de contratos facilita la entrada en nuevos mercados al tiempo que permite a nuevos empresarios desarrollar un negocio con el respaldo de la reputación y el asesoramiento del franquiciador. En el sector turístico es bastante común entre las empresas de alojamiento, transporte y restauración.
- **Contratos de licencia:** son el instrumento de comercialización de derechos de propiedad intelectual más común. Permiten que un titular, ya sea de una marca, de derechos de autor o de un diseño industrial, autorice a un tercero para que ejerza uno o varios de los derechos reconocidos -ej. fabricación, distribución, reproducción, etc.- en uno o varios territorios, por un período de tiempo específico, ya sea de manera exclusiva o no, a cambio de una contraprestación económica. Este tipo de contratos es justamente el que

permite, por ejemplo, que se puedan producir y comercializar souvenirs que representan y/o incluyen un activo de propiedad intelectual.

Antes de finalizar este apartado, vale resaltar que la relevancia de la propiedad intelectual para el turismo rebasa la dimensión empresarial. Es decir, también las organizaciones que planifican y gestionan los destinos deben considerar la propiedad intelectual respecto a las políticas y estrategias a implementar. Esto significa identificar y gestionar estratégicamente aquellos recursos del patrimonio colectivo que pueden ser protegidos y crear valor para los diferentes actores del territorio. A su vez, estar en condiciones de apoyar a las PYMEs en la creación de capacidades en esta área, de modo que se favorezca un ecosistema que dé confianza a los consumidores, ponga en valor los productos, la cultura y las personas del territorio y contribuya al posicionamiento del destino.



05

CONCLUSIONES

01

La incorporación de la tecnología digital en pos de la innovación turística propicia que los activos de propiedad intelectual estén presentes en todas las etapas del viaje, sean una herramienta estratégica para la creación de valor y la competitividad y juegan un rol fundamental en la promoción y la gestión turística.

02

Las marcas, las denominaciones de origen, las bases de datos, los programas de ordenador, entre otros activos intangibles, forman parte del patrimonio de las organizaciones turísticas. Al igual que los activos tangibles, tienen un valor monetario y contribuyen a crear valor para los consumidores, las empresas y los destinos.

03

La propiedad intelectual no sólo beneficia a las empresas titulares, sino que también propicia el desarrollo de productos turísticos derivados de los mismos –ej. Turismo cinematográfico o de series-. De este modo, contribuye de manera indirecta a la reputación del destino.

04

Las denominaciones de origen y las marcas colectivas tienen la potencialidad de representar los valores y la cultura del territorio. Con lo cual, un uso estratégico de los mismos podría favorecer al desarrollo endógeno, al tiempo que contribuye a crear y comunicar la imagen del destino.

05

Tanto los entes que gestionan los destinos como las empresas turísticas deben identificar aquellos recursos de especial interés, que pueden ser protegidos por la propiedad intelectual y gestionarlos estratégicamente o establecer alianzas con los titulares de los derechos.

06

La administración pública, en especial, viene llamada a apoyar a las PYMEs en la creación de capacidades en esta área, de modo que se favorezca un ecosistema que dé confianza a los consumidores, ponga en valor los productos, la cultura y las personas del territorio y contribuya al posicionamiento del destino.

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

- City Sounds 360o <http://citysounds360.com/>
- InsightCuba: <https://insightcuba.com/>
- OMPI, Pequeñas y Medianas Empresas: <https://www.wipo.int/sme/es/index.html>
- OMT (2018) La OMT pide tecnología e inversión en turismo en la World Travel Market 2018. Press Release 05/11/2018. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-11-05/la-omt-pide-tecnologia-e-inversion-en-turismo-en-la-world-travel-market-2018>. Consultado el: 21/02/2019.
- Sánchez Bergara, S. (2017). Activos de propiedad intelectual y destinos turísticos inteligentes: una aproximación jurídica-empresarial. In M. A. Vera-Rebollo, J. Fernando; Ivars-Baidal, Josep A.; Celdrán Bernabeu (Ed.) Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. pp. 96–114. Alicante: Servicio de Publicaciones de la UA. <https://doi.org/10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.05>
- Sánchez-Bergara, S. (2018). Appellations of origin in tourism: toward a sustainable development. In V. Franceschelli, F. Morandi, & C. Torres (Eds.), Sustainable Tourism Law (pp. 501–522). Lisbon: Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (ESHTE) and INATEL Foundation.
- Sound Diplomacy and ProColombia (2018) Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/593eb2a837c58172ed556cbb/t/5be06883c2241b7f4fc6a64d/1541433502686/White+Paper+Music+10.pdf>. Consultado el 21/02/2019.
- UNWTO, Sound Diplomacy and ProColombia (2018) Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It.

→ WTTC. (n.d.). Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo de 2012 a 2028 (en miles de millones de dólares). In Statista - The Statistics Portal. Retrieved marzo 14, 2019, from <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>.



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta

Formación y Universidades (PFU)

Avda. Josep Tarradellas i Joan 171-177,
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat

Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay Riad
Rabat (Marruecos)

