



Derecho de Marcas: Actualidad y nuevos desafíos

4to Congreso de Propiedad Industrial

Hosanna Rodríguez Calvo

Agente Oficial de Propiedad Industrial de Habanos, s.a

Profesora Adjunta de la Universidad de la Habana

hosanna@habanos.cu

2011



Índice:

- 1.Consideraciones Generales
- 2.Marca como bien protegible: nuevas tendencias.
- 3.Pilares tradicionales del Derecho de Marcas
- 4.Acceso al mercado externo Vs. Gestión de marcas:
desafíos
- 5.Conclusiones y algunas recomendaciones

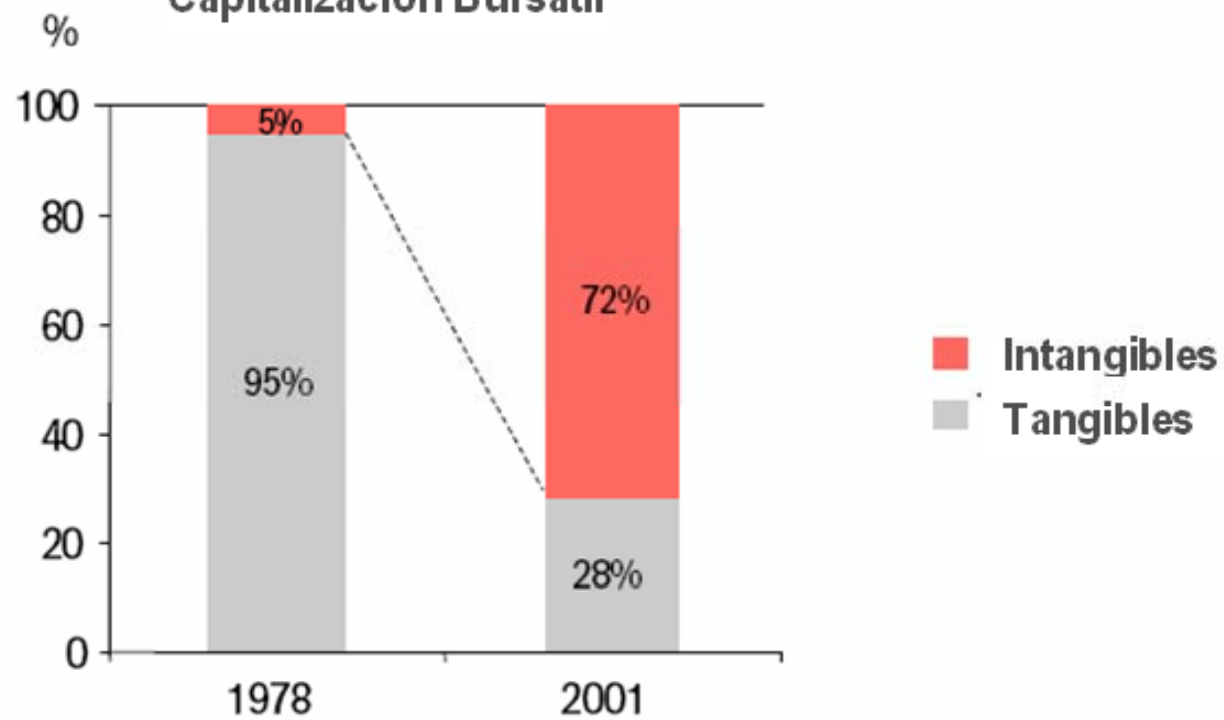
1. Consideraciones Generales

- Surgimiento de marcas no tradicionales.
- Variación en el alcance del objeto de protección
- Efecto de ubicuidad de Internet que reta la definición de jurisdicción para dirimir conflictos y tensa al Principio de territorialidad.
- Significativos desarrollos en el Derecho Internacional Público de marcas (mecanismo de Solución de diferencias entre Estados en materia marcaria a tenor del Acuerdo sobre los ADPIC; solución de conflictos en el comercio electrónico en OMPI; regulaciones del TLT sobre racionalización de procedimiento, mantenimiento y transmisión de derechos.
- Oportunidades de reforzamiento a la protección de titulares de marcas en la frontera.
- Internacionalización globalizadora del comercio.



2. Marca como bien protegible: nuevas tendencias.

Dow Jones Industrial, Capitalización Bursátil



Fuente: Cerviño (2004)

Marcas



THERE ARE 1,349 CAMERAS ON THE MARKET.
HOW DO YOU DECIDE WHICH ONE TO BUY?



Marca

- 73 % de los analistas piden ahora información sobre el valor de marca corporativa
- 77% de los analistas y 77% de las compañías creen que la “construcción de marca” será clave en los próximos 5 años.
- 40 % de los analistas consideran muy/ extremadamente importante la “notoriedad de marca” para la decisión de inversión.
- 73% de los analistas consideran muy/extremadamente importante la “calidad percibida/experiencia de marca” para la decisión de inversión.

*Fuente: Bolsa de Londres 2001

Meca-Cola, nuevo brazo del gigante para el mundo árabe - Infobae.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=130323&IdxSeccion=100443 Ir Vínculos

Buscar Actualizar barra Correo Ayuda

Meca-Cola, nuevo brazo del gigante para el mundo árabe

Me gusta 1

A- A+ Tamaño Imprimir Recomendar Votó 0 votos Tweet 0

La nueva marca, que se comercia en Israel, cuenta con las variantes de cola clásica, cola dietética, refresco de manzana con gas, lima-limón y naranja, y ya se puede adquirir en los comercios árabes

Esta semana han comenzado a comercializarse en Israel refrescos de la marca Meca-Cola, que serán vendidos exclusivamente en ciudades árabes y que constituyen una "opción ideológica islámica en contra de la entidad sionista", según sus distribuidores.

El diario israelí *Haaretz* titula hoy, martes, "se ha abierto un nuevo frente en el conflicto árabe-israelí: la cola política" y da cuenta, de forma detallada, de los objetivos comerciales del fundador de la marca Meca-Cola, Taufik Mathlouthi, un empresario francés de origen tunecino.

La Meca-Cola no es sólo un refresco, es una opción ideológica y las etiquetas de las botellas así lo destacan: "Bebida del compromiso, prueba el sabor de la libertad".

En una llamada vía conferencia desde París, Mathlouthi, manifestó ayer, lunes, que para los árabes-israelíes eso significa "la libertad de la hegemonía judía".

En declaraciones a medios de comunicación reunidos en la ciudad de Taibe, unos 40 kilómetros al norte de Tel Aviv, el empresario subrayó: "Seguiremos luchando contra el sionismo dentro de su propia casa".

Sin embargo, no descartó la venta de sus refrescos a judíos en Israel al mencionar: "No tenemos un problema con los judíos que viven en la entidad sionista (Israel), sólo con la entidad en sí misma y lo que simboliza".

El sabor y embotellado de la cola islámica han sido claramente escogidos bajo la influencia de la Coca-Cola, aunque la bebida es menos dulce y más limonada que el refresco estadounidense.

Con todo, los textos estampados en las botellas dejan claro que no es una simple variación del refresco americano por antonomasia, Meca-Cola, reza su etiqueta, "es el refresco oficial de la Conferencia de Estados Islámicos".

Asimismo aparece la ilustración en verde y blanco del Domo de la Roca o mezquita de

¡NO TE PIERDAS NUESTRAS OFERTAS!

Chile Santiago	Perú Lima	EEUU Miami
México México	Brasil San Pablo	

LAN.COM

SANTAGO

Sigamos creciendo

Gobierno de la Provincia de Santiago del Estero

Internet

Inicio Bandeja de entrad... COHIBA and COHI... Resultado de la bú... Internet Explorer Adobe Acrobat Pro... mecaCOLA - Micro... 14:20

Meca Cola ya tiene competencia, Cola Turka - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0703/2605/noticias260703/noticias260703-12.htm>

Buscar Actualizar barra Correo Ayuda

PORTADA : ACTUALIDAD : ESPECIALES : BIBLIOTECA DEL CONOCIMIENTO : SUSCRIPCIONES : BUSCAPRENSA Y TRADUCTORES

Noticiasdot.com

La actualidad - Mundo Digital

Mundo Digital patrocinado por

web alojado en: **acens**

TODAS LAS NOTICIAS DE ESTE MES

INDICE ANUAL DE NOTICIAS PUBLICADAS

LOS INFORMES ESPECIALES DE NOTICIASDOT.COM

SUSCRIPCION A NOTICIASDOT.COM

Meca Cola ya tiene competencia, Cola Turka

El sentimiento antiamericano en países islámicos potencia el surgimiento de productos locales sustituiivos en competencia a los estadounidenses

La llegada al mercado hace dos semanas de la nueva "Cola Turka" ha acaparado la atención de los medios y ciudadanos de Turquía. El lanzamiento se ha visto beneficiado por un sentimiento antiamericano propiciado por el inicio de la guerra de Irak y la negativa del Gobierno Bush de confiar a este país el despliegamiento de tropas en el Kurdistan. La detención hace escasos días de once soldados turcos en esa zona, levantó un boicot hacía todo tipo de productos americanos, siendo la Coca Cola la más perjudicada debido a su liderazgo en el mercado de los refrescos.



Los turcos han descubierto un nuevo refresco con un sabor similar pero que se define como propia del país y de sus costumbres, la "Cola Turka". Lanzada a bombo y platillo el refresco ha erosionado la cuota de mercado de la bebida americana y el enfrentamiento ha llegado también al campo político, ya que el hijo del primer ministro, Tayyip Erdogan, es el distribuidor del producto local, mientras que el exprimer ministro, Mesut Yilmaz, es el principal distribuidor de Coca Cola.

El lanzamiento de Cola Turka, que ha venido acompañada de una potente campaña publicitaria, ha eclipsado la existencia de otros productos alternativos, como la Mecca Cola, que buscan también crecer a expensas del rechazo de algunos sectores a todo lo que se asocia a los EEUU.

Noticias relacionadas

Biblioteca del Conocimiento: Documentos y Estudios sobre [Mundo Digital](#) y [Mundo Digital España](#)

lunes, 28 julio 2003

(c) Noticiasdot.com

Editor [Angel Cortés](#) - Redactor Jefe: Pablo Ruisánchez
Director Técnico: Javier Lavandeira
Direcciones de correo electrónico: [Redacción](#) - [Información](#) - [Publicidad](#) - [¿Quiénes somos?](#)
Avda. Paral·lel 116 - 08015 Barcelona - tel 933292539

Inicio Bandeja de entrad... COHIBA and COHI... Resultado de la bú... 3 Internet Explorer Adobe Acrobat Pro... mecaCOLA - Micro... Internet 14:23

La cola "antisionista" ya se vende en Israel · ELPAÍS.com · Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Ir Vinculos

Dirección http://www.elpais.com/articulo/internacional/cola/antisionista/vende/Israel/elpprint/20040803elpepuint_12/Tes

Buscar Actualizar barra Correo Ayuda

La cola "antisionista" ya se vende en Israel

La bebida comenzó a comercializarse en Francia en 2002 como "alternativa ideológica musulmana" a la Coca-Cola

ELPAÍS.es / EFE - Jerusalén - 03/08/2004

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ☆☆☆☆☆ 0 votos

Twitter 0 Recomendar

Esta semana han comenzado a comercializarse en Israel refrescos de la marca Meca-Cola, que serán vendidos exclusivamente en ciudades árabes y que constituyen una "opción ideológica musulmana en contra de la entidad sionista", según sus creadores. La nueva marca en Israel, que cuenta con las variantes de cola clásica, cola dietética, refresco de manzana con gas, lima limón y naranja, ya se puede adquirir en los comercios árabes como alternativa a los productos del gigante estadounidense Coca-Cola.

El diario israelí *Haaretz* afirma hoy que "se ha abierto un nuevo frente en el conflicto árabe-israelí: la cola política" y da cuenta de forma detallada de los objetivos comerciales del fundador de la Meca-Cola, Taufik Mathlouthi, un empresario francés de origen tunecino. La Meca-Cola no es sólo un refresco, es una opción ideológica y las etiquetas de las botellas así lo destacan: "Bebida del compromiso, prueba el sabor de la libertad". En una conferencia desde París, Mathlouthi manifestó ayer que para los árabes-israelíes significa "la libertad de la hegemonía judía".

En declaraciones a medios reunidos en la ciudad de Taibe, unos 40 kilómetros al norte de Tel Aviv, el empresario subrayó: "Seguiremos luchando contra el sionismo dentro de su propia casa". Sin embargo, no descartó la venta de sus refrescos a judíos en Israel: "No tenemos un problema con los judíos que viven en la entidad sionista [Israel], sólo con la entidad en sí misma y lo que simboliza". El sabor y embotellado de la cola árabe imitan a la Coca-Cola, aunque la nueva bebida es

Oriente Próximo
A FONDO
Nueva división
[Ver cobertura completa](#)

 ampliar

Un trabajador enlata un palé de Meca-Cola, ideada como alternativa "ideológica" a la Coca-Cola, en la ciudad palestina de Taibe.- EFE

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

publicidad

 [Click Here](#) to download

Última Hora

eskuo

Listo pero con errores en la página.

Inicio Bandeja de entrada... COHIBA and COHIBA... Resultado de la búsqueda... 4 Internet Explorer Adobe Acrobat Profe... 14:16

http://www.lapetus.uchile.cl/lapetus/archivos/1250607415PeribÃiÃ±ez,J.,2007,â€˜UnsÃ-mboloidenti - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edit Ir a Favoritos Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.lapetus.uchile.cl/lapetus/archivos/1250607415PeribÃiÃ±ez,J.,2007,â€˜UnsÃ-mboloidentitariosincompetenciaâ€™,enCultura.pdf Ir Vínculos

Buscar Actualizar barra Correo Ayuda

Save a Copy Search Select 106%

Cultura Popular

El toro que sugiere fuerza, vigor, energía... vida.

Punto de vista

El «Toro de Osborne», cumple 50 años

Un símbolo identitario sin competencia



En 1956, la agencia publicitaria Azor, diseñó por encargo del Grupo Osborne, el símbolo que debería representar a una de sus marcas, el brandy Veterano, en vallas publicitarias situadas en las carreteras.

a un cambio en la normativa publicitaria, llegando a los 14 metros.

La hostilidad del felipismo

Los socialistas nunca vieron con buenos ojos el «toro de Osborne». En realidad, los socialistas nunca fueron amantes del toro de lidia, ni de la «fiesta nacional», así que no podían por menos que recelar de un cartel que aludía a lo uno y a lo otro.

En julio de 1988, la Ley General de Carreteras obligó a retirar la publicidad de las vías estatales. Sin embargo,

pasar a ser un símbolo de la identidad nacional.

En la actualidad existen 90 toros de Osborne distribuidos de forma irregular. Ceuta, Melilla, Cantabria y Murcia carecen de ellos; Baleares, Canarias, Catalunya, Navarra y País Vasco, tienen solamente uno, mientras que Alicante y Cádiz albergan a 9 en su territorio. En Andalucía hay 22, en Castilla-La Mancha 13, en Valencia 12, en Extremadura y Galicia 5, en Madrid y la Rioja 2.

Pocas veces en la historia de la publicidad una imagen corporativa ha pasado a ser de

El toro y la identidad nacional

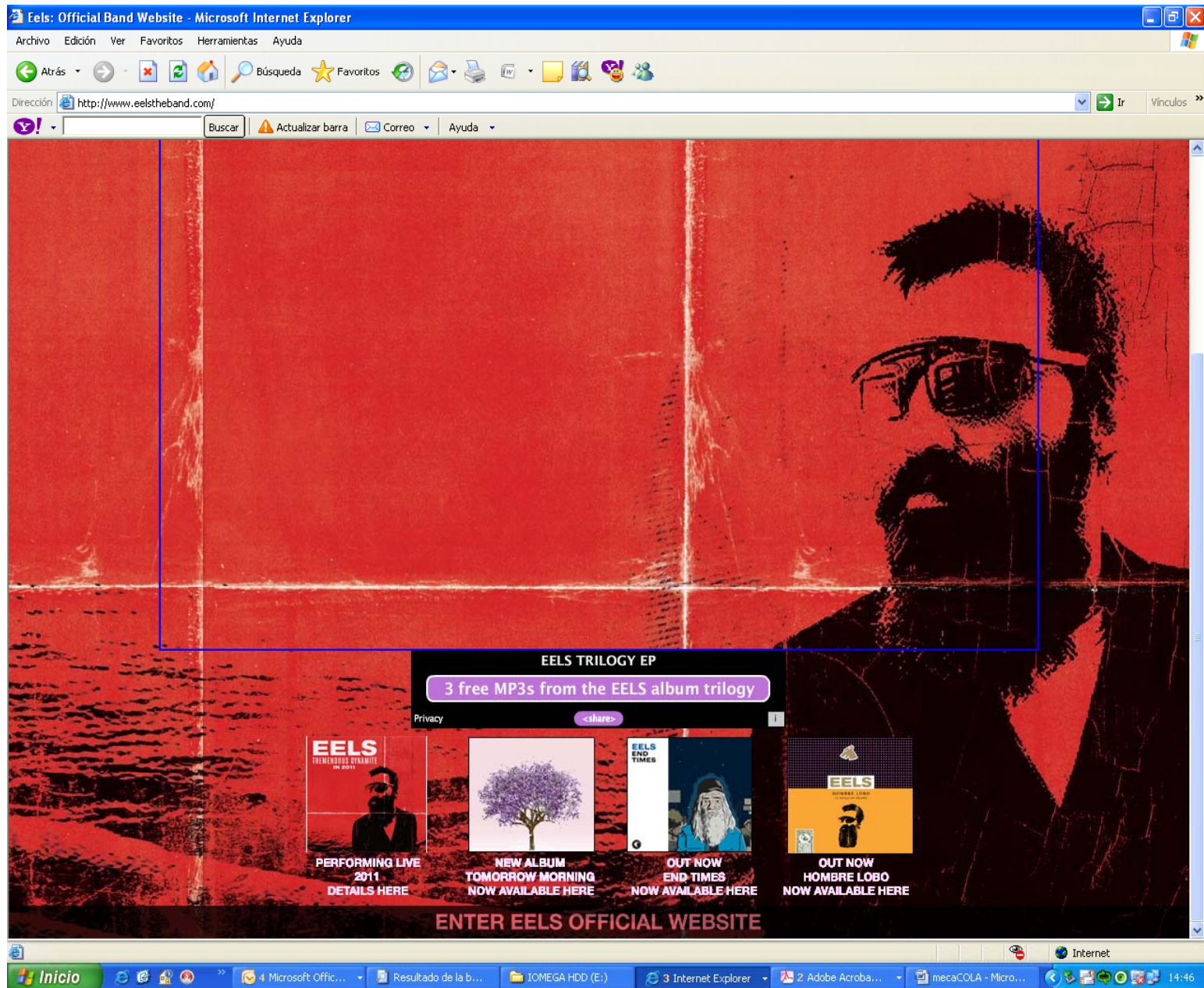
Marcus Serra

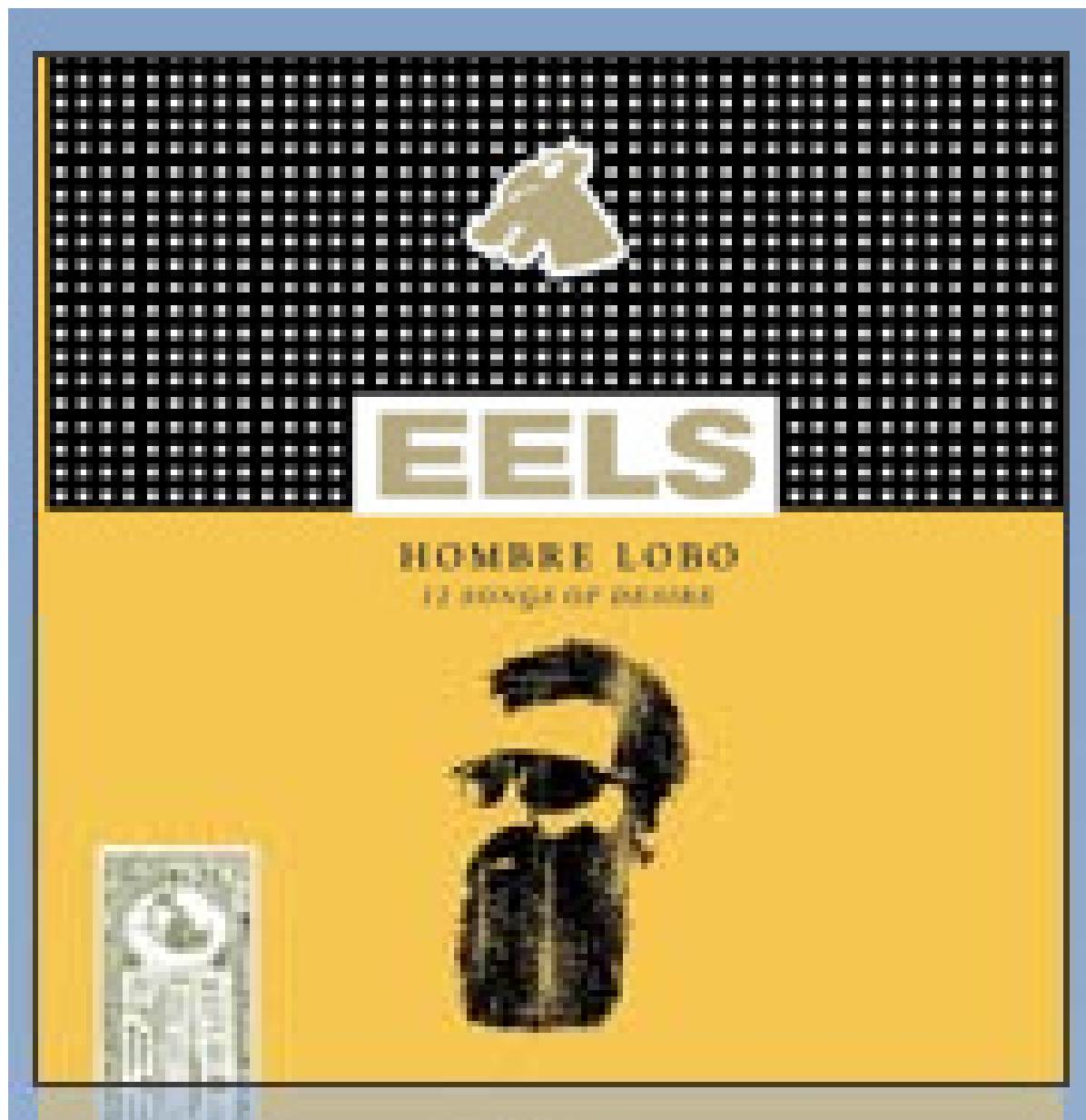
Varias sentencias judiciales dictadas a raíz de las denuncias del Grupo Osborne, han dado la razón a los que sostenemos que el «toro» es un símbolo de nuestra identidad y, por tanto, como han establecido diversos tribunales: «el toro es un símbolo nacional y no la marca concreta de una empresa». Las sentencias han puesto de manifiesto que una cosa es la marca registrada del Grupo Osborne y otra muy distinta el símbolo utilizado durante un periodo como su logo identificador, que ha terminado convirtiéndose en un «patrimonio cultural y artístico de los pueblos y campos de España». La sentencia añade, finalmente: «Aunque puede recordar a algunos el símbolo de una marca comercial, el primer impacto visual que produce es el de una atrayente silueta, superpuesta al entorno, que recrea la vista, rememora la Fiesta y destaca la belleza del fuerte animal».

1 of 1

Done Zona desconocida

Inicio EVENTO MARCAS CO... Resultado de la búsqu... 2 Internet Explorer Microsoft PowerPoint 6:47







2. Marca como bien protegible: nuevas tendencias.

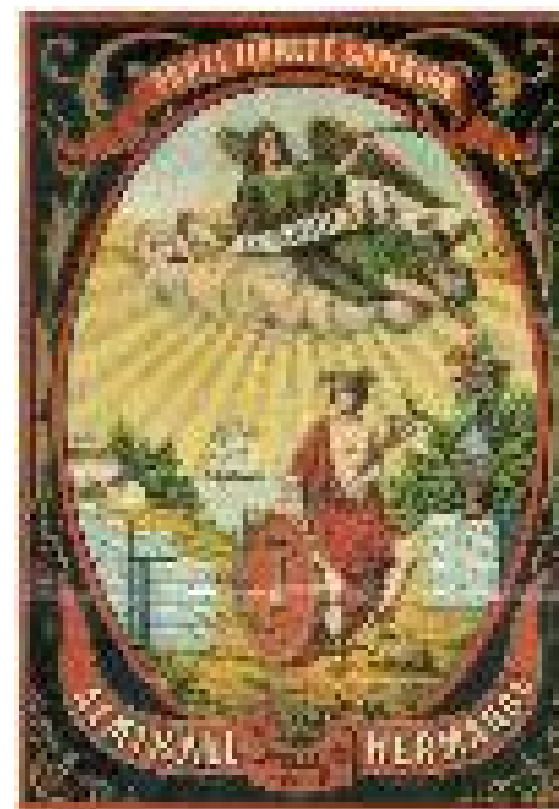
- Surgimiento de marcas no tradicionales como las sonoras, olfativas, tridimensionales, hologramas, *trade dress*.

- No inclusión voluntaria de elementos que aparentemente no serán parte del alcance material de los derechos: disclaimer.

- Marca como herramienta de gestión de biocomercio y desarrollo sostenible.



Datos del Expediente Número de expediente 5471 Título Hilados y tejidos de algodón **Solicitante** Sociedad Barcen y Cª **Residente en** Juvia (España) **Fecha de Solicitud** jueves, 09 de abril de 1896



Número de expediente 754 **Título** Papel florete superior **Solicitante** Almirall Hermanos **Residente en** Capellades (España) **Fecha de Solicitud** sábado, 20 de septiembre de 1879



EL DISCLAIMER EJEMPLOS:

Lanham Act Sección 2 de Estados Unidos ha establecido que tampoco en casos de disclaimer podrá ser obviada la norma que protege contra el riesgo de confusión entre productos por emplearse una indicación geográfica errónea o distinta del verdadero origen de los productos (USPTO: Official Gazette Notices - 06 June 2006);

Lituania: Caso K. B. & UAB Restoranu Grupe FORTAS v. AB Ragutis, No 3K-3-160/2008 de la Corte Suprema de Lituania que ha dictaminado la no admisibilidad del disclaimer cuando se trata de términos que infringen derechos de Propiedad Intelectual conferidos.

Nulidad HAVANA SUNRISE en Cuba (OCPI): Resolución CON LUGAR

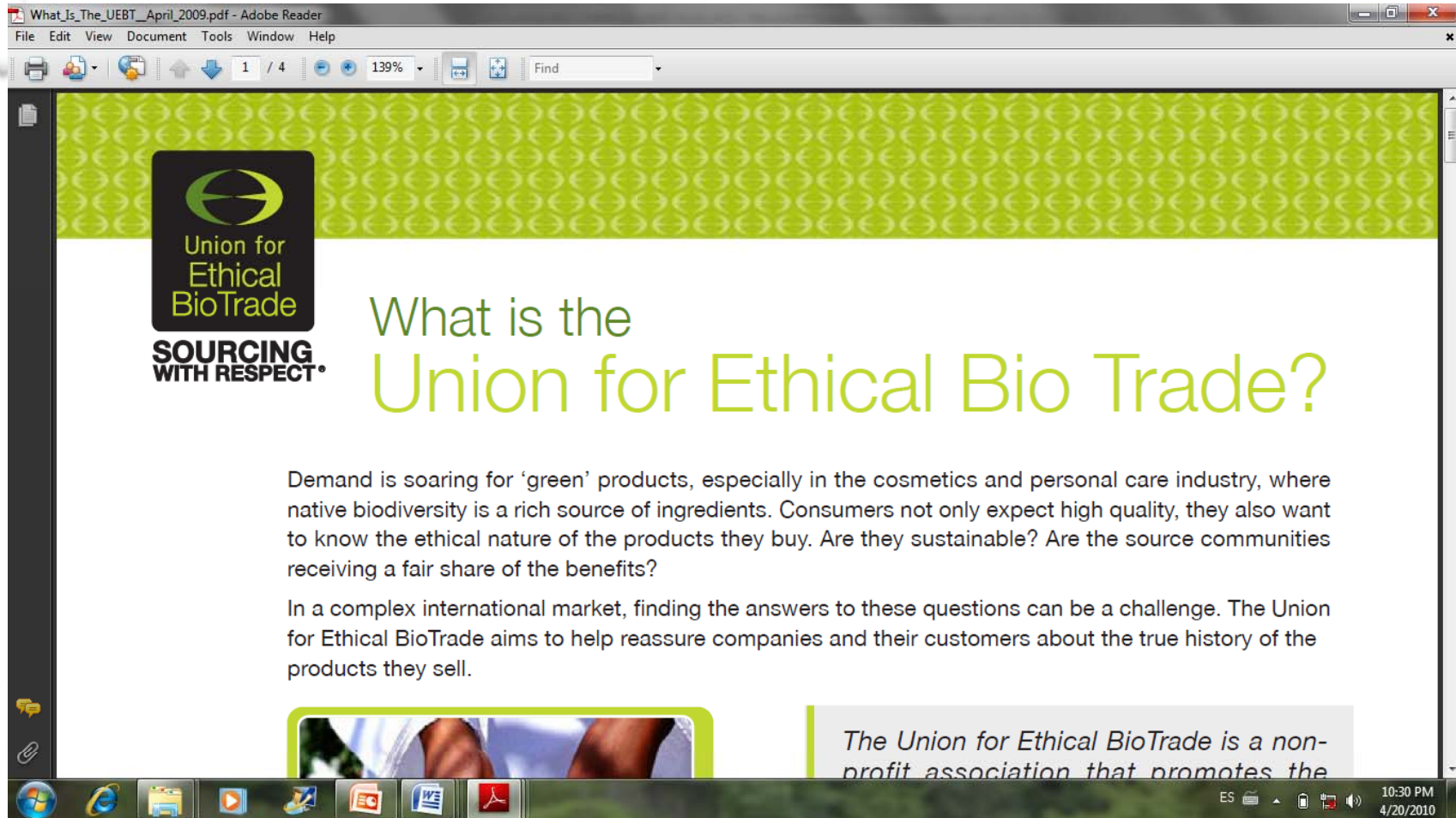
USPTO: **HAVANA SUNRISE (75753734)**. Orden del Tribunal de Apelaciones del Trademark Trial and Appeal Board TTAB mayo del 2001: *“los compradores creerían que el origen de los puros era La Habana, Cuba (...). Se llama la atención del solicitante que la designación HAVANA se refiere a la Habana, Cuba y no a Little Havana en Miami, Florida. La marca no es Little Havana Sunrise.”*

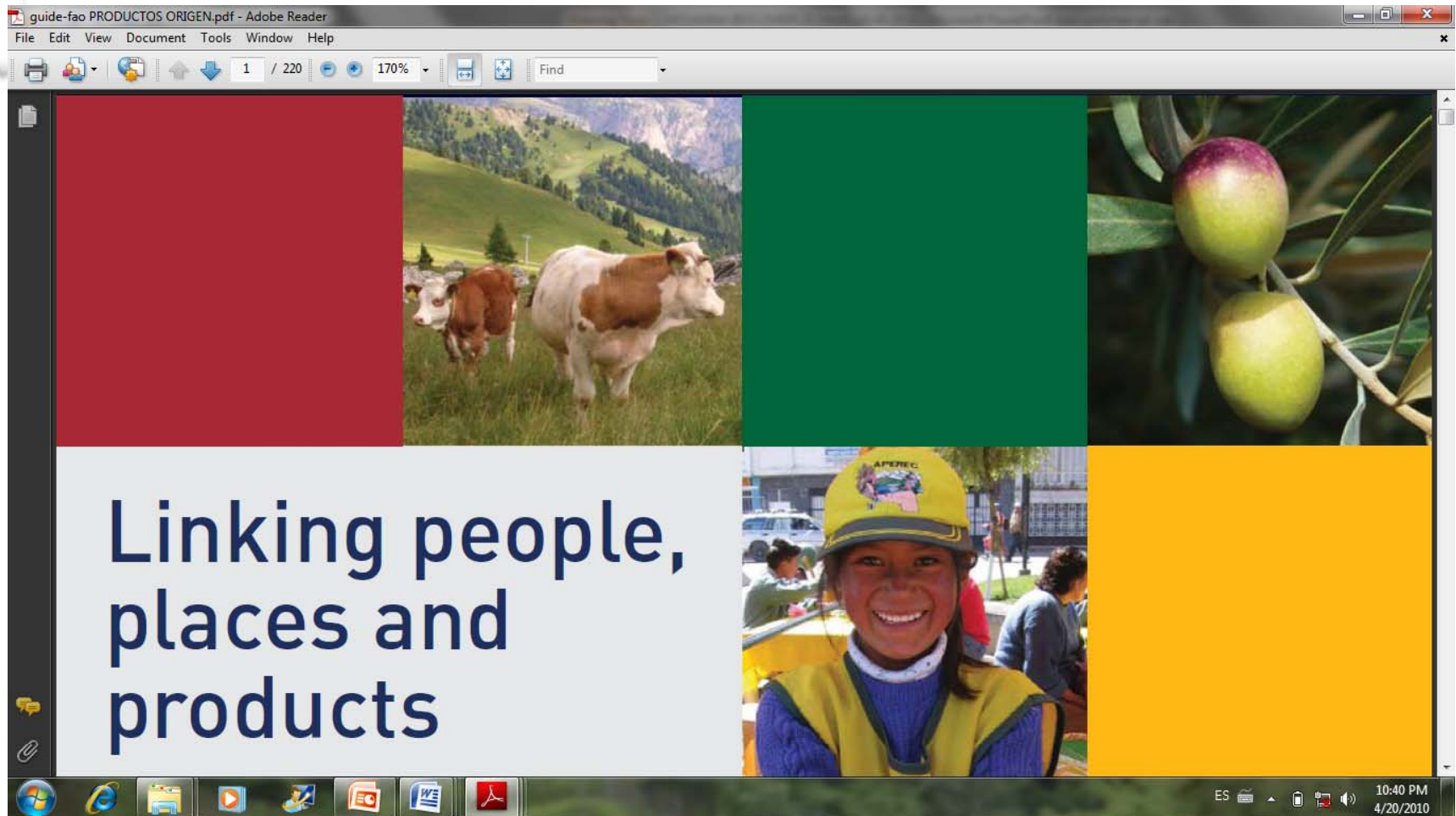
Incluido como modificación en el Protocolo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas.



- a) *la relevancia del elemento objeto de disclaimer dentro del conjunto de la marca y*
- b) *el alcance del riesgo de usar esa porción de la marca frente a terceros. El registrador debe buscar siempre un balance leal y justo (“fair balance”) entre los derechos del propietario de la marca y el interés público y subyacente en el Derecho de Marcas que se materializa indefectiblemente en el ejercicio de una actividad de comercio.*







EJEMPLOS Marcas Colectivas y de Certificación





3. Pilares tradicionales del Derecho de Marcas

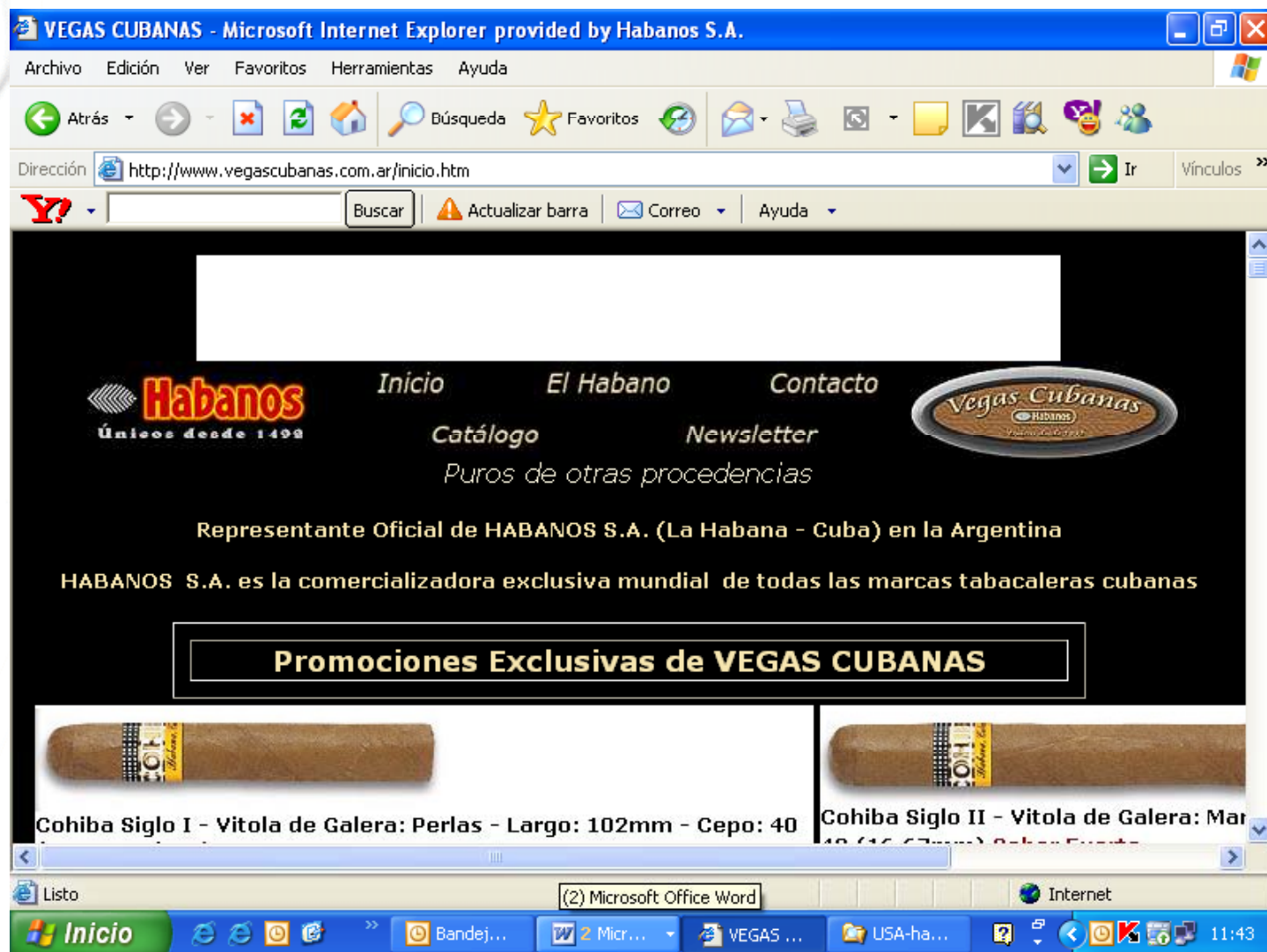
- Principio de Territorialidad
- Principio de Uso obligatorio de la marca
- Principio de Especialidad
- Riesgo de Confusión en la defensa de los Derechos exclusivos.

Principio de Territorialidad

- Compulsa el registro/uso en los países/territorios donde se venda o proyecte vender el producto.
- Las nuevas tecnologías de las comunicaciones representan un significativo potencial para la expansión de la actividad comercial de los empresarios que implica retos al Derecho (los productos son publicitados o vendidos efectivamente a través de las redes globales de Internet Vs. Propuestas de *reterritorialization* técnica de la Red).*
- La internacionalización de los mercados obliga a reconsiderar modos de protección territoriales

*Según estudio de Forester Research el mercado potencial entre empresas comenzaría a ascender a partir de 60 billones anuales desde el 2000 mientras que las ventas por Internet al consumidor final crecerían 7 billones por marca.

www.vegascubanas.com.ar



www.habanosdelivery.com

HabanosDelivery.com - Habanos - Microsoft Internet Explorer provided by Habanos S.A.

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.habanosdelivery.com/> Ir Vínculos

Buscar Actualizar barra Correo Ayuda

HOME NOVEDADES OFERTAS MI CUENTA CONTACTO

"Envíos Express" Nacionales e Internacionales 0 a 72 Hs

HABANOS
DELIVERY
(011) 4678-0960

OFERTAS
CLICK AQUÍ

COHIBA Directo
CLICK AQUÍ

Monedas:

 **Compras 0 productos**

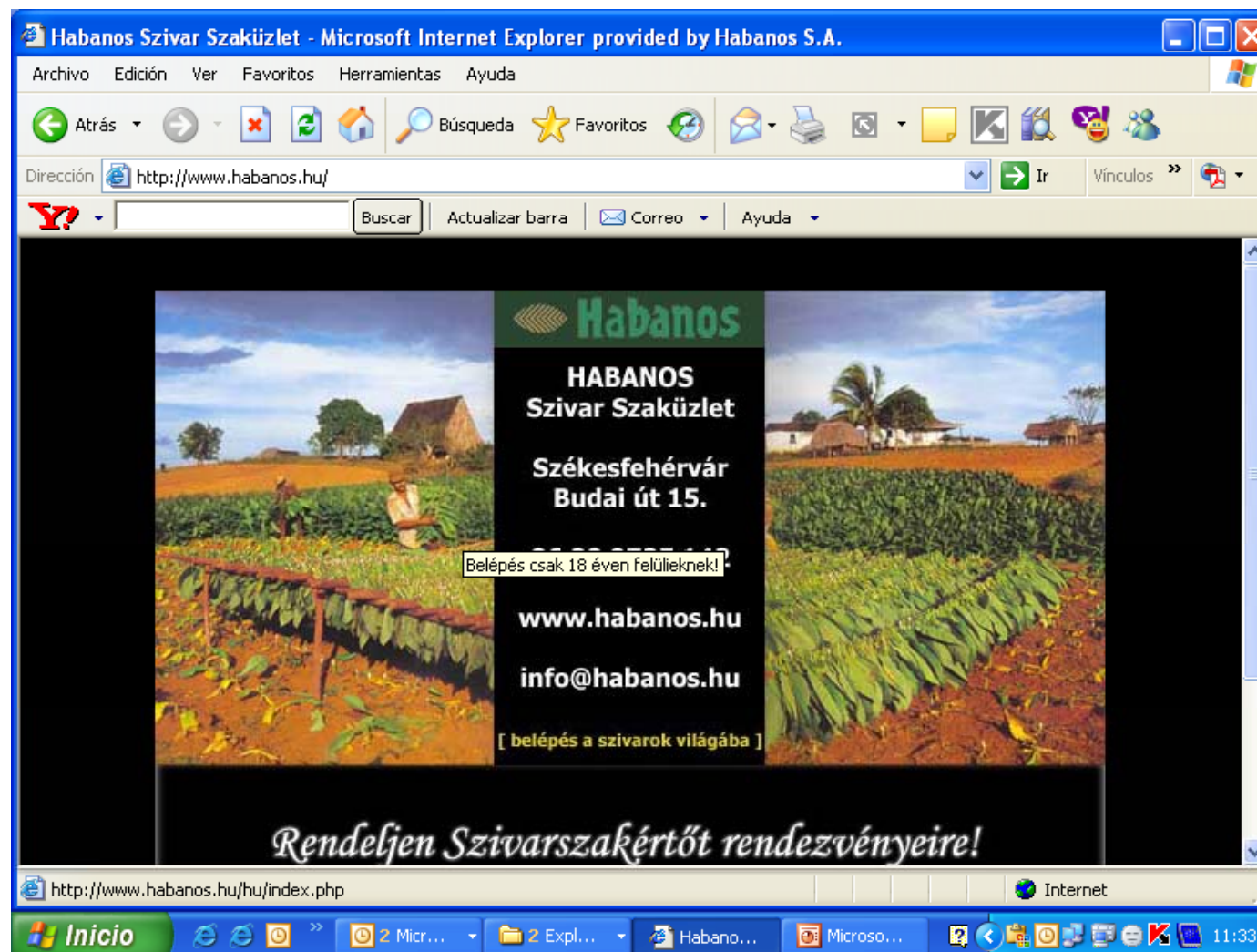
HABANOS	CATEGORÍAS	INFORMACIÓN
	<ul style="list-style-type: none">Regalos EmpresarialesCohibaFonsecaGuantanameraH. UpmannHoyo De Monterrey	<ul style="list-style-type: none">EnvíosCatering HabanosHabanos OriginalesCondiciones de usoContactenos
Fonseca Delicias \$26,00 Habanos de Formato: Standard, CEPO 40 (15,87mm) LARGO 123mm (4 7/8 pulgadas) detalles agregar a la compra		

Inicio 2 Explorador d... tabla resumen d... HabanosDelivey... 13:13

www.cohibafan.com



[www.habanos.hu/ventas](http://www.habanos.hu/ventas/+nombre)
[/+nombre](http://www.habanos.hu/ventas/+nombre) comercial



2. Quebrantamiento del Principio de Territorialidad

Caso: Grupo Gigante SA de CV v. Dallo & Co. (9no circuito 2004) Reconocimiento de notoriedad con excepción al requisito de uso en EU en virtud del conocimiento por la comunidad Mexicana-Norteamericana en Estados Unidos.

Caso ITC Limited V. Punchgini Inc. en Estados Unidos (2do Circuito, 2007) Sustentado argumento en Art. 6bis del CUP.
Refleja tensión en el principio de territorialidad de los derechos y transnacionalidad de los negocios.



Vs.

General Cigar Corporation

Principio de Uso obligatorio de la marca

- Dimensión del concepto de Uso efectivo. Atipicidades UE/USA regulaciones de OFAC para productos cubanos, exención de uso para mantener derechos sobre marcas cubanas en Estados Unidos.
- Reconocimiento de protección especial aún en casos de no-uso de la marca (Notoriedad).
 - Uso en el comercio electrónico como publicidad, ventas activas o como metatags.

No-uso justificado:

- Las marcas cubanas protegidas en Estados Unidos pueden mantener la vigencia de los derechos y sustentar la defensa en casos de infracción de derechos en un Sistema Declarativo (*First Use*) en el amparo de la excepción de las regulaciones impuestas por el bloqueo.
- Las marcas norteamericanas en Cuba (80% de las marcas extranjeras protegidas en el país) no tienen igual exención. Deben ser usadas para mantener vigencia de derechos. En Cuba no existen regulaciones que prohíban las ventas de productos norteamericanos en el mercado interno. Prosperaría la Caducidad por no uso de oficio o a instancia de parte.

Uso Obligatorio de la marca Vs protección especial sin uso.



1ra Corte Civil de Derechos de Propiedad Intelectual de Estambul, Turkía:
reconoce a COHIBA como marca notoria ("very well-known")

Uso como METATAG

- Palabra clave en el código HTML de un sitio web;
- no es visible;
- Motor de búsqueda que busca todos los sitios web que contengan cierta palabra clave, al encontrarlo lo pondrá en una lista;
- Entre más frecuentemente aparezca la palabra clave en el código escondido, mejor se clasificará al sitio web

* CASO AIDOL: (BGH, 8 febrero 2007 (sic) Case IZR 77/07-AIDOL) Federal Court of Justice: *"The use of the mark in white –on white writting (presumably to game the search engines) is a form of trademark use."*



METATAG ejemplo:

Habanos, s.a estaba analizando las vías de atacar el uso de la marca COHIBA para identificar un hotel en Málaga, España.

Durante la negociación y una vez cambiada la marca del establecimiento, Habanos s.a detecta que la contraparte usaba el metatag COHIBA en su nueva página.

Fue incluida esta prohibición de uso en el acuerdo.

Acceso al mercado externo Vs. Gestión de marcas: desafíos

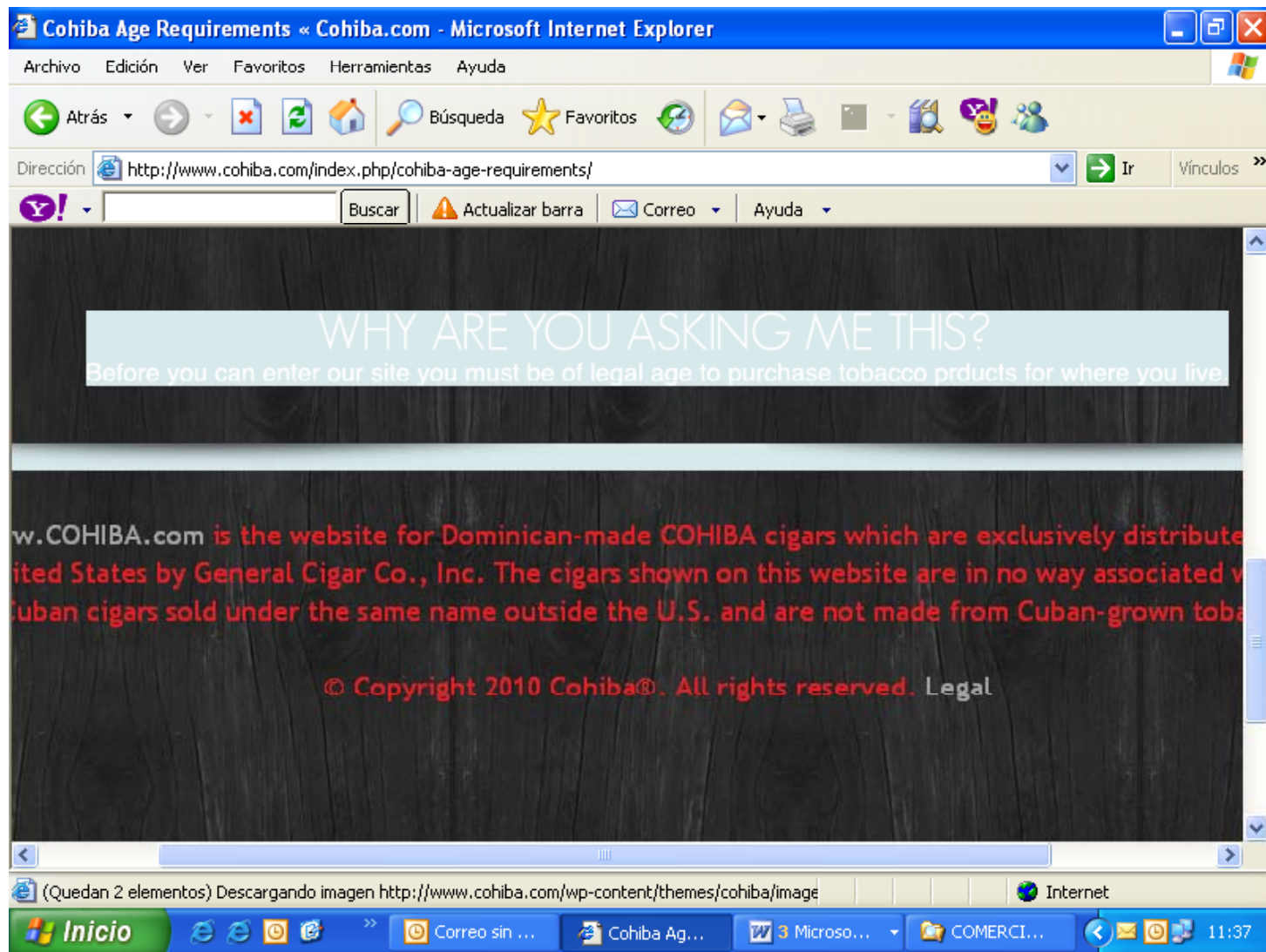
- ABC: **A** -protección (Registro/Uso) en cada país a través de Sistema de Registro Regional, Internacional o por país y registro en Frontera; **B** vigilancia; **C** defensa de derechos.
- Selección del modo de acceso al mercado externo y la gestión de la marca en dependencia de ello: Compra Venta Internacional, Distribución Exclusiva, Distribución Selectiva (productos de lujo), Sistema de Franquicias, Licencias de uso de marcas etc.
- Celeridad en la defensa de los derechos Vs. Caducidad por Tolerancia (EU)/ Doctrine of Laches (US)/"prescripción" (Órgano de Arbitraje y Mediación de OMPI*)

**Vid. OMPI CASO ciberquatting www.cohiba.com Habanos, s.a Vs Tobias Pistchetsrieder www.cohiba.com , se falló a favor del Sr. Tobias entre otros argumentos por años de tolerancia. Meses después del fallo el Sr. Tobias vendió el dominio a una empresa norteamericana de la competencia por una suma considerable. Error de concepción pues el titular de una marca notoria debe tener incondicionalmente el derecho a la titularidad del dominio de nivel superior usurpado.*

** OMPI Case No. D2007-1006, The Knot, Inc. v. Ali Aziz www.myknot.com .*







CONCLUSIONES:

- La gestión de marcas implica acciones de protección, vigilancia y defensa de los derechos en todos los mercados donde interese vender o prestar el servicio incluyendo el análisis de la presencia en el comercio on line.
- El carácter internacional del comercio electrónico contradice la naturaleza de los sistemas legales tradicionales en general, y del DPI en particular, que están basados en nociones de soberanía y territorialidad, lo que dificulta la determinación del alcance de la protección en el ambiente digital. ¿Cómo se definen los derechos y qué limitaciones y excepciones están permitidas?
- Internet ignora las diferencias basadas en las fronteras tradicionales y concede mayor importancia a las cuestiones relacionadas con la infraestructura, los códigos y los motores o lenguajes de búsqueda.

CONCLUSIONES:

- Internet como herramienta comercial global ha difuminado las barreras territoriales y ha causado que marcas que otrora co-existían pacíficamente en sus respectivos territorios, ahora se vean confrontados ante la necesidad de proyectarse en un mercado global único.
- Proliferación de los cyberquatters (persona que registra un nombre de dominio igual, similar o contentivo de una Marca/DOP notoriamente conocida, con la intención de venderlo al titular de la marca).
- Las administraciones de Propiedad Industrial deben realizar un análisis holístico de la marca que se somete a su protección incluyendo elementos no reivindicados pero que aparecen como elemento conformador de marca.
- El tabaco cubano es el mejor del mundo.

Algunas recomendaciones:

- Destinar recursos humanos y financieros a la protección, vigilancia y defensa global de marcas.

Garantizar presencia de productos y servicios en Internet al menos con actividad publicitaria o a través de redes sociales.

- Potenciar la gestión de marcas colectivas para productos cubanos tanto por el sector estatal como por los cuentapropistas, cooperativistas etc hacia el desarrollo local.

Algunas recomendaciones:

- Analizar continuamente la pertinencia de reforzar las cláusulas contractuales en el acceso al mercado externo que incluyan gestión en el comercio electrónico en relación a identidad y uso de marcas.
- Ante la creación de nuevas marcas o nuevos proyectos de negocios priorizar el registro del dominio con la marca o nombre del proyecto bajo el dominio.com o el código del país, si corresponde, antes de que esta sea lanzada al mercado o sea informado su lanzamiento.
- Fume Habanos o no fume.



“El tiempo es el mejor autor, siempre encuentra un final perfecto”

Charles Chaplin

Hosanna Rodríguez Calvo
hosanna@habanos.cu