

ren^odi^aa ren^odi^aa ren^odi^aa

No. 6, Diciembre de 2005

Revista Cubana de la Propiedad Industrial

[Ir al Sumario](#)

[De todo un poco](#)

[A Picotazos](#)



Sumario

Palabras a los lectores
Activos intangibles: Propuesta de valoración integral
Movimiento versus estatismo en el mundo de las marcas
Marquemos en Serio
Cuba: Análisis de la protección normativa contra los actos de Competencia Desleal
"La licencia contractual de marca: génesis y realidad actual "
El control estatal de las indicaciones Geográficas
Particularidades del mecanismo de presentación y trámite de solicitudes de invenciones
Evaluación del servicio de búsqueda especializada con análisis de la información y propuesta de nueva estrategia de desarrollo para los servicios de información tecnológica que ofrece la OCPI.

INICIO

Rendija,
es una publicación
editada por la
Oficina Cubana de la
Propiedad Industrial.

OCPI

**TODOS LOS DERECHOS
RESERVADOS:**

Prohibida la reproducción
parcial o total sin permiso
expreso de los editores.
Los artículos publicados son
responsabilidad absoluta de
sus autores y no
necesariamente reflejan el
criterio del Comité Editorial.

Oficina Cubana de la
Propiedad Industrial
Piso 15 entre Luz y Amata,
La Habana Vieja, Ciudad de La
Habana, Cuba. CP 10100

Teléfonos: (53-7) 802 4370,
802-4396, 802-9771.
Fax: (53-7) 800-8010
Email: ocpi@ocpi.cu
Web: www.ocpi.cu

Comité editorial

**Presidenta: Ing. María de los Angeles
Sánchez Torres.**

Miembros del Comité Editorial:

Lic. Félix Bell Rodríguez,

Lic. María Elena Lache

**Lic. Pablo Díaz Martínez, M.Sc. Alfredo
Figarola**

Diseño Gráfico y Realización:

Lic. Tania Vega Zulueta

Téc; Tamara Rumayor

Ing; Pablo Ley Chaumier

Palabras a los lectores

A veces, aún sin estar relacionados con el mundo de la Propiedad Industrial, nos hemos preguntado: ¿cómo surgió la costumbre de marcar?, ¿desde cuándo en Cuba existen las marcas?, ¿cuándo compro un producto, miro la marca o el precio? y a veces pensamos, ¿cómo se protegen las invenciones en este mundo donde casi todo está inventado?... Estas y otras preguntas nos asaltan en la cotidianidad de nuestras vidas y mientras tanto, el colectivo editorial de "RENDIJA", revista fundada a finales del pasado siglo por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, ha decidido hacer una publicación más útil, más atractiva, y que se conozca y se use tanto por el estudiante, como por el empresario o el investigador. Para ello, hemos retomado el objetivo para el cual fue creada, que es justamente que Ud, amigo lector, sienta que a través de nuestras páginas aprende acerca de Propiedad Industrial, satisface sus expectativas en este sentido, aclara sus dudas o se pone en contacto con alguno de nuestros especialistas

En esta edición, queremos informarles que como parte del proceso de reestructuración de la revista, ustedes podrán contar, como ha sido habitual, con los trabajos de nuestros especialistas acerca del quehacer en nuestro país de la Propiedad Industrial, y además, tendremos a partir de este número, las secciones A Picotazos, que será el espacio de noticias de interés general, tanto de Cuba como del entorno internacional, la sección De todo un poco, que como su nombre lo indica contendrá informaciones de todo tipo, acerca de cursos programados, eventos, premios otorgados, y la sección Entreabriendo rendijas que estará dedicada a la correspondencia directa con los lectores y que consideramos de gran interés, porque ustedes podrán referirnos sus inquietudes, necesidades, agradecimientos por servicios recibidos, la solicitud de un tema que debemos abordar, y por qué no, sus críticas si las tuvieran, en fin, que será la comunicación directa de nuestros lectores y clientes con nosotros, que puede ser a través del correo electrónico rendija@ocpi.cu, o por el correo ordinario dirigido a Revista Rendija, Picota N° 15 e/ Luz y Acosta, La Habana Vieja, Cuba, CP 10100

Con esta Revista Rendija N° 6 que está circulando a partir del mes de diciembre, hemos adjuntado un suelto con información importante para todos los lectores, que contiene además, el cupón de suscripción a nuestra publicación.

Con esta Revista Rendija N° 6 que está circulando a partir del mes de diciembre, hemos adjuntado un suelto con información importante para todos los lectores, que contiene además, el cupón de suscripción a nuestra publicación.

El Equipo Editorial que trabajó en las transformaciones propuestas lo hizo con mucho amor y con la seguridad de que intentar cambios, nos dirá si estamos o no, en el camino correcto para llegar más a ustedes.

Para todos, muchos éxitos y FELIZ AÑO 2006

ACTIVOS INTANGIBLES: Propuesta de valoración integral.

M. Sc. Silvia Rodríguez Pérez
silviar@ocpi.cu

El desarrollo de la ciencia y la innovación tecnológica, lograda por la generación de conocimientos del capital humano, ha permitido que el proceso de producción de valores en la economía se fundamente, como la base en que se sustenten la competitividad de las entidades económicas, así como la reorientación económica, tecnológica, informativa y de negocios de las mismas, posibilitando su inserción en un mundo globalizado y con un acelerado proceso de modernización.

Si tenemos en cuenta, que el conocimiento humano, sus capacidades, habilidades, pericias y experiencias, forman parte del capital intelectual denominado capital humano, que de hecho, es un activo intangible; si aceptamos que constituyen elementos que conforman los activos de la entidad, con peculiaridades específicas que le hacen reunir en sí, valores añadidos por el conocimiento humano y que a diferencia del resto de los activos o recursos su valor no merma, sino que se potencializa como generador de nuevos valores; porque a partir de la experiencia del humano que los crea pueden ser acumulados, entonces el conocimiento humano, se puede considerar un activo intangible, por su capacidad de crear valor.

El concepto de «intangible» se aplica a los resultados o a los productos de actividades que se basan y se derivan del «conocimiento o de la inteligencia puesta en acción». cuyo nivel alcanzado, en Cuba, ha permitido la expresión clara de una orientación estratégica de Fidel Castro Ruz, Presidente de la República, de que el país vivirá en el futuro fundamentalmente de sus producciones intelectuales.

En el ser humano la elevada calificación lograda por las fuerzas de trabajo, hace que su capacidad innovativa se potencialice aún más, lo que se hace más evidente y necesario en el sector científico técnico, pues el hombre, debe ser capaz de dar soluciones con un alto valor añadido a los proyectos de investigación que expresan los intereses económicos y sociales del país.

De ahí, la importancia que en los momentos actuales tiene el saber valorar correctamente el Capital Intelectual de las entidades cubanas, y los resultados que de este se deriven, ya que generan una rica fuente de productos y servicios cada día más competitivos y comercializables.

Como bien señala Eduardo Bueno Campos el último fin de las actividades intangibles, como es lógico, es generar activos intangibles, es crear bienes y servicios que los materialicen, es decir, bienes que los mercados, organizaciones o instituciones pueden valorar y de hecho, valorizan de forma relevante respecto a los procesos tradicionales basados, fundamentalmente, en la transformación de los tangibles.

Steward, TA en su libro «La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual» define el Capital Intelectual como el material intelectual, el conocimiento, la información, la propiedad intelectual y la experiencia, que pueden utilizarse para crear valor, y afirma incluso, que para muchos quizás sea difícil de identificar la magnitud de ese valor; pero, sin embargo, reconoce claramente que, quien logre hallar ese valor y explotarlo, triunfa.

Esto es importante a nuestro juicio, porque sustentar el desarrollo sobre bases que garanticen acelerar el proceso de innovación con menor inversión en recursos materiales, humanos y en menor tiempo permitirá ser mucho más eficiente, competitivo, y además, mejorar e incrementar la capacidad de nuestras entidades, para asimilar los cambios de un mercado globalizado.

No puede obviarse que esta tendencia, en los momentos actuales no dispone de una teoría económica sólida y que su desarrollo se enmarca realmente en las sociedades capitalistas más avanzadas, por tanto, su aplicación al sector empresarial en el país ha de ser cuidadosa. En Cuba, las empresas responden a los intereses del Estado, máximo defensor de las conquistas revolucionarias de la Revolución Socialista, y a diferencia de los demás países subdesarrollados, la salud es gratuita al igual que la educación, y los procesos de Investigación y Desarrollo los financia el Estado en total concordancia con los intereses sociales. Existe además, desarrollo en las telecomunicaciones y se tiene acceso a la información más actualizada sobre cualquier tema. Sin embargo, incursionar en este mundo, con esta nueva visión de considerar al capital intelectual de manera integral, incluyendo por tanto los avances innovativos con capacidades de comercialización, requiere de la evaluación minuciosa de muchos indicadores que se conjugan dentro de sus Activos Intangibles, algunos ya conocidos por la literatura y otros, quizás menos discutidos, pero todos de vital importancia en las actuales condiciones del mercado globalizado.

Estos aspectos revisten mucha más importancia para la economía, cuando lo que se pretende valorar para su comercialización en el mercado internacional es, un producto terminado o un proyecto de investigación, básico o de innovación tecnológica, con el que se busca del exterior parte del financiamiento. En este sentido, se enfatiza la necesidad de que estén presentes en las negociaciones todas las reglamentaciones previstas en la Ley de Inversión Extranjera.

La tarea que se nos presenta es, cómo medir adecuadamente ese «intangible» a los efectos de hallar el justo valor de los mismos, así como el alcance del patrimonio neto de la entidad en cuestión, elemento fundamental para el posicionamiento financiero de la misma.

Hasta el momento, están presentes dos enfoques:

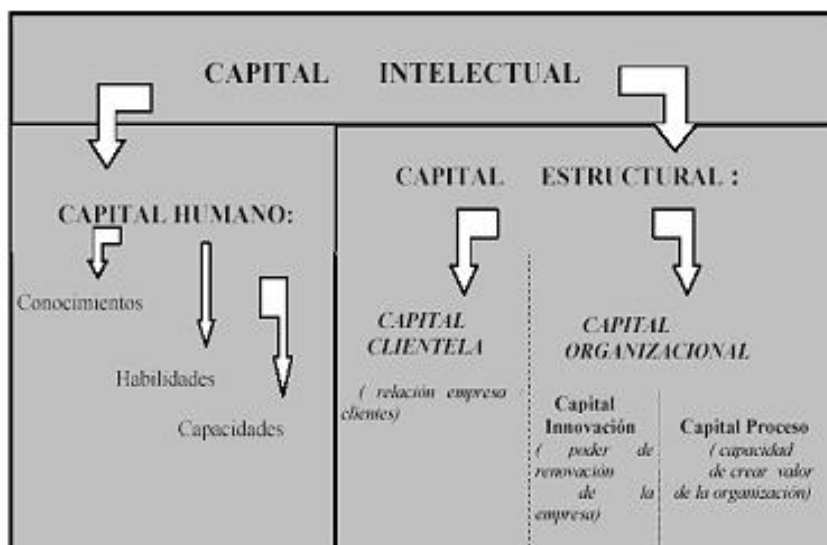
- El enfoque gerencial, que se basa en los conceptos más actuales de la gestión del conocimiento y el capital intelectual**
- El enfoque financiero – contable que se basa en los principios y normas que rigen estos procesos en las empresas, buscando la armonización y comparabilidad de la información financiera.**

El enfoque gerencial de estos procesos privilegia la valoración cualitativa y se auxilia de indicadores específicos para expresar estos aportes de valor a la organización. Esta solución es válida a partir del grado de desarrollo que tienen los instrumentos de medición y la complejidad de los procesos a que se aplican.

Un ejemplo que aparece con frecuencia en la literatura consultada es el modelo aplicado por la empresa sueca Skandia, que en 1998 propone el « Esquema Skandia de valor» donde se asume que el capital intelectual está formado por el capital humano, el capital estructural que se subdivide a la vez en capital cliente y capital organizacional, donde se agrupa todo aquello que permanece, en la empresa, incluyendo los sistemas de información, bases de datos, los software de tecnologías de la información , etc. Sin embargo, este esquema identifica al capital organizacional dividido en dos capitales, el capital de procesos en general donde se encuentran todos aquellos procesos que se realizan dentro de la empresa que crea diferentes magnitudes de valor, y en una segunda parte ese capital organizacional se deriva en

el capital de innovación, donde se agrupan los derechos sobre intangibles, marcas, patentes recetas de conocimientos y los secretos empresariales. Este esquema se representa en el gráfico 1; el cual permite ubicar de forma esquemática y precisa, la parte del capital intelectual que es objeto de análisis en este trabajo: capital de innovación.

En resumen, el enfoque gerencial en el caso de los «intangibles» o activos intangibles» reconoce el valor agregado que aporta la gestión del conocimiento y la identificación del Capital Intelectual al valor total de una empresa. Sus principales debates se centran en el criterio de que no es posible evaluar lo nuevo con instrumentos viejos.



Es necesario, por tanto crear herramientas que garanticen medir eficazmente el valor que aportan a las organizaciones estos recursos intangibles que abarcan tanto a las patentes de la institución, sus marcas, secretos comerciales y todos los demás recursos que conforman y potencializan el capital intelectual de la entidad, a partir del cual debe diversificar su oferta al mercado internacional de nuevos productos y servicios, fundamentando así, una estrategia de sustento a partir de las producciones intelectuales.

Se considera que una de las herramientas con las que pueden contar las empresas cubanas para valorar el impacto de sus intangibles en el mercado y verificar su competitividad es el análisis de la literatura de patente.

Es importante conocer que los documentos de patentes, pueden aportar información sobre las tecnologías y productos que compiten en cada sector del mercado en la actualidad. Los documentos de patentes son descripciones que relacionan los nuevos cambios tecnológicos que se generan a partir de la evolución de la innovación tecnológica de cada sector, con los nuevos efectos que pretenden satisfacer las nuevas demandas del mercado. La información de patentes abarca todos los tipos de actividad creativa de un país, aunque algunas de estas invenciones se mantienen como secretos comerciales y otras son objeto de transferencias de tecnologías, todas se pueden transformar en derechos de patentes y conforman el nuevo estado de la técnica en general. Sin embargo, expertos en la materia aseguran que más del 70% de la información divulgada en las patentes no se publica en ningún otro sitio, todo lo cual es un

indicativo de que si fuéramos a seleccionar la fuente de información más relevante, para vigilar la competencia y para valorar los impactos de los nuevos resultados,

comparando la competitividad de los mismos, y la de literatura en Propiedad Industrial, sería una fuente de referencia en un elevado por ciento, exclusiva.

En la revista de la OMPI No.1 del 2005 en el artículo La P.I. y las Empresas referido a la temática «La información de patentes: un tesoro escondido», se proponen varios usos de la información de patentes, entre ellos se propone como una vía para la empresa la de contribuir a su estrategia de concesión de licencias; una vía también para favorecer las fusiones y las adquisiciones de tecnologías entre empresas; para la orientación estratégica de la investigación y desarrollo y también como un instrumento para catalizar el pensamiento innovador de su capital intelectual. Todos estos valores adjudicados a la literatura de patentes y su importancia para la empresa, es también una forma de valorar su actividad y con ello el impacto de su capital innovador para el mercado.

Dada la amplia gama de posibles Activos Intangibles que las empresas deben analizar para fomentar su desarrollo, es de vital importancia identificar los que realmente deben ser valorados, para lograr una adecuada selección de herramientas que posibiliten su valoración cualitativa adecuada y que en última instancia fundamentará su valoración económica vinculando así ambos enfoques.

Enfoque Financiero – Contable

Las finanzas y la contabilidad son instrumentos de valoración y medición de las empresas que se utilizan desde hace más de 500 años. Sin embargo, no por eso deben catalogarse como obsoletas, porque es evidente la importancia actual que tienen lo cual habla de su capacidad evolutiva.

Si se estudia el proceso de evolución de estas técnicas, observaremos su desarrollo a fin de atemperarse a las exigencias que cada momento histórico les ha planteado. No obstante, como cada técnica o ciencia, tiene métodos, conceptos, leyes, principios y normas que deben observarse para preservar los objetivos para los cuales surgieron.

En el caso de la Contabilidad, su objetivo básico en el registro veraz y oportuno de todos los hechos económicos que tienen lugar en una entidad económica, procesar la información financiera captada, determinar los resultados obtenidos y expresar la situación económico – financiera que presenta esa entidad en un momento dado.

Los Estados Financieros elaborados a partir de este proceso constituyen, hoy día, los principales documentos con que cuenta una empresa para expresar sus resultados y presentar su posición financiera, lo que ha implicado que en el

curso de su evolución histórica hayan experimentado transformaciones y la comunidad internacional de contadores y financieros hayan realizado esfuerzos para su perfeccionamiento, así como para encontrar las soluciones más adecuadas para cada nuevo tipo de transacción económica que surja.

Está claro para todos que la gerencia de cada empresa puede confeccionar estados financieros de uso interno, empleando los criterios que estime más convenientes en relación con su proceso de toma de decisiones. La responsabilidad, por tanto, en relación con la preparación y presentación de los estados financieros corresponde, sin dudas, a la gerencia de la empresa.

Debido a su incorporeidad, a lo complejo de identificar su participación en la rentabilidad económica de las entidades, a la posibilidad de no ser efectiva su utilización, así como lo difícil del cálculo de su valor, el reflejo de los activos intangibles en los registros contables se hace sumamente complejo, y es sabido la entidad, prestigio ganado por esta ciencia con más de medio siglo de existencia.

Los estados financieros son los documentos a través de los cuales se presenta la información económica-financiera de acuerdo con los principios de la contabilidad generalmente aceptados, proporcionando así una información útil a un amplio número de funcionarios que requieren de esta para tomar decisiones económicas en general, por lo que debe ser lo más amplia posible, permitiéndose así que sirva para varios propósitos incluso cuando sea reflejo de los efectos de transacciones y acontecimientos pasados.

De acuerdo con lo expresado por J. A. Hernández (2000), la información contable tradicional, permite establecer la conjunción y grado de riqueza que pertenece al dominio o propiedad de alguien, así como los derechos jurídicos y los bienes que integran el ente económico productor de esa riqueza o plusvalía, por lo que se debe trabajar para que esta refleje de forma fiel y lo más totalmente posible, la fortaleza económica de las entidades de las cuales forman parte, sin dudas, los activos intangibles.

BIBLIOGRAFÍA:

Andersen, Arthur. - «The Valuation of Intangible Assets. Special Report num 254, London The economist Intelligence Unit - 1992.

Araña Suárez, Mario. - «Intangibles»: Determinantes psicológicos en contabilidad. - 2003. - 14 h.

Ayuso Alberto. - Valor de los intangibles: medición, registración y control del capital Intelectual.- Publicado 15 septiembre 2003 (en línea) <http://www.sht.com.ar/archivo/temas/intangibles>.

Castro Díaz-Balart, Fidel. - Apuntes para una agenda del sur. En: Ciencia Innovación y Desarrollo (Cuba) 5 (2):51-61, 2000 Encuentro Comunidad Científica Cubana: afirma Fidel Castro que Cuba vivirá en el futuro de sus producciones intelectuales (en línea) http://www.cmkc.co.cu/Ciencia%20y%20Tec/fidel_ciencia.htm.

Euroforum Escorial (1998): «Medición del capital intelectual. Modelo Intelect», I.U. Euroforum Escorial, Madrid.

Hernández, Herrera Raquel : Activos intangibles: Utilización de enfoques para su medición. <http://www.cecofis.cu/>

Hernández, J. A.(2000) «El Capital Intelectual» Ponencia ante el IX Congreso Venezolano de Contaduría Pública. Noviembre 2000. Maracay. Venezuela.

La información sobre patentes: un tesoro escondido En: Revista de la OMPI (Ginebra): 8-11, ene.-feb., 2005

Pucich, M; Monzón, E.C.; y Sosisky, L. (2001)» Los Recursos Intangibles en la Información Contable»XVI Jornadas de Contabilidad, XIV de Auditoria y III de Gestión y Costos. Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de la capital Federal. Buenos Aires. Argentina.

Serrano, C. Y Chaparro, F (1999): «Los activos intangibles de las empresas, mas allá de las normas contables». Finanzas & Contabilidad, Vol. 27, pp. 18-22. Harvard Deusto.

Skandia Report 1998 . « Human capital in transformation» Skandia

Steward, T.A -La Nueva Riqueza de las Organizaciones: El capital Intelectual. Granica Buenos Aires -1997.

Movimiento versus estatismo en el mundo de las marcas

Lic. Alina Escobar Domínguez
alina@ocpi.cu

Usted es un consumidor. Interactúa a diario con disímiles marcas, quizás a veces lo percibe con rapidez, cuando tiene que decidir entre dos marcas de detergente para uso doméstico, ¿OMO o PALOMA? Otras veces puede que no lo note con tanta precisión pero igualmente está decidiendo entre dos marcas, es cuando su jefe le ha orientado la realización de una investigación urgente para la que ha de utilizar Internet y entonces decide por GOOGLE o YAHOO, para iniciar su búsqueda. De cualquier modo toma partido y distinción, de ordinario, opera entre nombres y diseños. La marca es entonces, para el consumidor, ese atributo que se adhiere al producto o al servicio y le permite distinguir un bien de sus similares en aras de, finalmente, obtener lo que va a cubrir sus necesidades.



La marca es un elemento competitivo que hay que proteger contra los desmanes de imitadores y usurpadores. Para ello, los convenios internacionales y los ordenamientos jurídicos nacionales regulan todo lo concerniente a las marcas y por ende su concepto. Las palabras, los símbolos, los diseños o la combinación de estos se reconocen como marca en casi todas las regulaciones nacionales e internacionales de la materia. En general, tales definiciones no son excluyentes y ofrecen cobertura para la admisión de otros signos siempre que puedan representarse gráficamente. He aquí un punto medular: la representación gráfica. La marca que se registra, sobre la que se conceden derechos exclusivos, tiene que ser susceptible de representación. Si no fuera requisito la representación estaríamos ante un verdadero caos y la total incertidumbre jurídica.

En los últimos tiempos ha proliferado la inscripción de marcas como formas tridimensionales, sonidos, olores, colores per se e incluso, imágenes en movimiento. Si, si, no se asombre estimado lector, marcas en movimiento. Se trata de marcas que incluyen movimientos repetitivos de corta duración como rasgo. Imagine entonces que el factor que lo anima en su decisión de compra ya no es una palabra o un diseño o la mixtura de ambos, ahora es el movimiento de elementos denominativos y gráficos lo que hace que elija un bien determinado.

Por su parte la BERGGREN OY AB, de Finlandia, distingue servicios de consultoría, de dirección y organización de empresas con una marca en movimiento registrada, a saber seis imágenes, en las que se observa un ave estilizada de color verde, que empieza a desplegar sus alas, en las otras imágenes las alas del ave se abren progresivamente hasta su posición máxima, que se ve en la última imagen.

Así la BROADWAY VIDEO, INC. de Estados Unidos, distingue servicios de entretenimiento con una marca en movimiento registrada, a saber una imagen en movimiento que incluye una secuencia visual de aproximadamente cinco segundos, muestra una ciudad en el horizonte, el cielo y el agua, encerrados en dos círculos concéntricos que contienen las palabras "BROADWAY VIDEO."

La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) aceptó el registro, titularidad de HANS SCHWARZKOPF & HENKEL GMBH & CO. KG, de Alemania, de una marca en movimiento para distinguir preparaciones para blanquear y preparaciones para limpiar, la representación en este caso tiene una duración de 14, 5 segundos seguido de una representación fílmica.

Hasta aquí, usted ha conocido algunos ejemplos de esta novedosa forma de marcar los productos, sin embargo, una gran controversia se ha desatado sobre el tema y no faltan las opiniones que ponen en tela de juicio el reconocimiento de estas marcas.

Entre los países que aceptan este tipo de signos, en su legislación o en su práctica, están: Alemania, Australia, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Nueva Zelanda, Reino Unido, Rumania, Suecia y Suiza. También el Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) y la OAMI, han admitido estas marcas.

En cambio, países como Japón y Canadá no admiten el registro de estas marcas y es de destacar la posición canadiense. La Oficina Canadiense, antes de admitir que se registren estos nuevos signos, propone que le gustaría precisar aspectos como: la definición de marca y la necesidad de modificar la base legal en que se sustentan los registros, la actual definición de "uso" y su aplicabilidad en el siglo XXI frente a las nuevas estrategias empresariales y el uso de marcas en Internet y los tipos de representaciones y/ o de descripciones de las marcas.

Parece muy acertada la posición canadiense, ya que la admisión de inscripción registral de estas marcas constituye un verdadero desafío para las Oficinas, para el legislador y para todos los interesados en la protección de derechos de propiedad industrial. Asimismo, las empresas no pueden obviar esta situación ya que es una tendencia actual incorporar este tipo de signos en la publicidad, en el empaquetado y configuración de los productos.

No se trata de poner barreras injustificadas a las marcas en movimiento, se trata de estudiarlas minuciosamente y sólo aceptarlas con un respaldo legal que impida el resquebrajamiento de la seguridad jurídica y las prácticas monopólicas en cada país.

El fenómeno de la globalización, de las nuevas técnicas de mercado en Internet es muestra significativa de que se precisa hacer un seguimiento de las nuevas formas sobre las que se conceden derechos exclusivos. Las compañías que hoy presentan y defienden este singular tipo de marca, se encuentran entre las más poderosas. Grandes son los esfuerzos por tratar de que los países en vías de desarrollo y los menos adelantados acepten en sus legislaciones y en su praxis estas marcas, pero sin dudas, la intención no es potenciar el desarrollo de las empresas nacionales, sino que estas compañías puedan obtener derechos exclusivos en esos territorios, apropiándose ya no solo de palabras y diseños, sino de olores, sonidos y secuencias de movimientos que pueden tener duración de entre catorce segundos, hasta un tiempo indefinido.

Bibliografía

Artículos y autores

- **Cullis, John: "A. LESCHEN" in color, sound & scent: the evolution of trademarks:**
<http://www.ngelaw.com/resource/eventdetail.asp?ID=121558222004&type=Pub>
- **Kelly, Amy C: "Trademarks on the move":**
<http://www.inta.org/membersonly/bulletin/l.asp?l=33>

Artículos

- **Conditions for registration and scope of protection of non-conventional trademarks, Summary Report, AIPPI:**
http://www.aippi.org/reports/q181/q181_summary_e.pdf
- **OMPI: Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas: octava sesión, mayo de 2002 (SCT/ 8/ 3); decimotercera sesión, octubre de 2004 (SCT/ 13/ 6) y decimocuarta sesión, abril de 2005 (SCT/ 14/ 5)**
- **"Proposals for Comment Relating to Modernization of the Trade- marks Act":**
http://strategis.gc.ca/sc_mrksv/cipo/tm/tma_mod-e.html
- **Revista de la OMPI, julio-agosto de 2004: "Romper moldes: nuevas formas de crear marcas." páginas: 16-18.**

Otros

- **In re The Upper Deck Company: USPTO, T.T.A.B (No. 75/ 064, 130):**
<http://www.uspto.gov/web/offices/com/sol/foia/ttab/other/2001/75064130.pdf>
- **USPTO: Substantive Examination of Applications, Chapter 1200.**

Marquemos en serio

Lic. Hosanna Rodríguez Calvo.
hosanna@ocpi.cu

Como dijera Scott Bedbury¹¹: "una buena marca apela a las emociones...es ese punto de conexión emocional lo que trasciende al producto". Si usted quiere hacer de su marca la clave del éxito en el mercado, sencillamente olvídense del consumidor: USTED ES EL CONSUMIDOR. Es indudable que las marcas requieren una atención especial desde el momento de su creación.

La gestión de marca es un factor medular en la proyección y estrategia de marketing de las empresas. Existen una serie de intereses de consumidores, titulares de marcas y competencia, que convergen, en el espacio de mercado, junto al interés público de los estados en mantener relaciones mercantiles sanas y transparentes. De ahí que existan normas legales con presupuestos internacionalmente admitidos, que facilitan su protección.

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del cual forman parte más de una centena de países incluido Cuba, establece excepciones a la protección de determinadas marcas si ellas carecen de distintividad; lo que debe enfocarse siempre desde dos prismas diferentes: como signo individualmente considerado y en la relación signo-producto-derechos ajenos.

Tener en cuenta las características del mercado, tendencias, el consumidor, idiosincrasia y hasta el idioma del territorio donde serán comercializados los productos, resulta imprescindible.



¿Sería exitosa la marca que muestra la figura en el mercado latino?. Obviamente no serían bien vistos estos vehículos por el consumidor cubano y seguramente sí objeto de chistes cotidianos. A veces la selección de marcas constituye un acto impensado o de poco rigor. Se precisa mayor exigencia ante el nacimiento de signos distintivos.

Por ejemplo, la coincidencia fonética de algunos vocablos no siempre implica identidad en el significado real. Así nos encontramos un término como casa que en idioma japonés significa paraguas y para los hispano parlantes resultaría lugar donde residir. En tiempos como los que corren para el mercado cubano, donde se refuerzan las relaciones comerciales con algunos países de Asia, vale tener en cuenta este aspecto.

Igualmente, no se puede pretender entrar al mercado Venezolano con marcas tan conocidas en Cuba como CONCHITA por razones obvias^[2]. Se precisan marcas que no sean frenadas por la globalización: extrafronterizas, es decir, sin límites idiomáticos ni territoriales.



Múltiples factores pueden romper o reforzar el vínculo de comunicación que establece la marca entre el empresario y los consumidores. La rigurosa competitividad que implican los tiempos actuales y la irrupción en el mercado de mayor cantidad de productos y servicios crea, cada vez más el reto de seleccionar un signo comercial y jurídicamente fuerte. El consumidor, busca nuevas cosas, marcas que abran esperanzas al futuro, que rompan con los tecnicismos y vayan al humanismo y la personificación.

Las tendencias de crear marcas en movimiento o sonoras, olfativas, y aumentar el uso de formas tridimensionales así como dar un giro al concepto de marcas al incluir como tales al llamado trade drase, indudablemente constituyen fenómenos que el empresario actual no debe pasar por alto. Y no es que las empresas cubanas deban, por estar a tono, inventar marcas no tradicionales. A veces con simples neologismos, términos arbitrarios como CRISTAL para cervezas o marcas históricas como COHIBA asociada a los puros cubanos, es suficiente para dar el primer paso.

Lo lamentable es que se pierdan ocho mil dólares en sólo un año por desacertadas estrategias de selección.^[3] Se establece una regla inviolable: para crear una marca que informe y comunique: infórmese y sepa que el Departamento de Marcas de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI) está abierto al asesoramiento en la materia, de manera gratuita y personalizada.

La marca en sí misma debe ser medio identificador y diferenciador. Un signo que carezca de distintividad intrínseca a la vez que impide la libre elección del consumidor y obstruye la transparencia del mercado, perjudica al titular. No le permite establecer el vínculo entre la empresa y el producto o servicio, función clave de las marcas y aspiración de todo empresario. Ante signos como PRECIO FIJO, VENTA EXCLUSIVA etc, el consumidor en el mejor de los casos comprará el producto para satisfacer una necesidad pero no establecerá vínculos de simpatía, lealtad o empatía hacia la marca. Un cliente fiel es un patrimonio altamente valioso que las empresas cubanas no deben desestimar.

De igual forma, aquellos términos que nuestros abuelos conocieron como marcas y ya para nosotros significan el producto mismo: el caso de THERMO, FA, FRIGIDAIRE entre otras, hoy limitarían el desarrollo de la actividad empresarial y por tanto no son protegibles. Así se tipifica el fenómeno de la vulgarización de la marca, acogido por la legislación vigente. Alerta si se tiene un producto nuevo, único; primero se le dará el nombre genérico y luego la marca que lo identifique de forma perdurable y así evadir la causa primera de la vulgarización. No se debe usar la marca como sustantivo en ningún caso, a modo de ejemplo se menciona LA CASA DEL HABANO, marca que quizás ha contribuido en sí misma a la consideración por algunos del término HABANO como genérico de puros.^[4]

De otra parte, la inclinación a emplear como marcas nombres geográficos: VARADERO, MATANZAS, CARIBE etc, es una realidad creciente del empresariado

cubano. Debe valorarse la dimensión de estos signos para el consumidor y su poder de ventas en cada caso. Ciertamente, muchos lugares de Cuba ofrecen bondades climáticas y de recursos naturales que propician productos de alta calidad. Si se quiere transmitir estas características la solución no necesariamente está en usar ese término como marca. Existen reguladas otras figuras como las indicaciones geográficas^[9] que pueden ser empleadas para indicar el origen de los productos o servicios y refuerzan, desde su rol, el poder publicitario de la marca misma si existe un vínculo entre las cualidades de los productos y el medio.^[6]

Cuando estos indicadores geográficos se emplean como marcas puede ocurrir que lejos de cumplirse el fin pretendido, sencillamente se estará informando el origen geográfico y poniendo en riesgo el cumplimiento de otras funciones marcarias como la de indicar el origen empresarial, calidad etc y crear fidelidad hacia ella. En muchos casos constituyen marcas débiles y en otros son denegadas, pues no se combina el vocablo con otros signos que aporten distintividad al conjunto.

No obstante, existe la figura singularmente regulada de la marca colectiva, que sí posibilita el empleo de un nombre geográfico exclusivamente como marca. A titularidad de una agrupación o asociación de empresarios se permite aunar esfuerzos y recursos en torno a un solo signo. Por ejemplo, en lugar de existir 10 empresas dedicadas a la producción y comercialización de cítricos, con 5 marcas cada una a las cuales habría que renovar, anotar cambios que se susciten, licencias y velar por aumentar su potencial de ventas, todos esos recursos se dirigirían a una sola marca, a elevar la calidad de los productos y desarrollar procesos de innovación que aumenten su valor económico. De este modo se permite al empresario cubano fortalecerse ante el mercado internacional, reducir pérdidas monetarias, aumentar el control de calidad y velar por el estado legal de ese signo.^[7]

Frecuentemente se han perdido registros de marcas por no existir un seguimiento adecuado de ellas. Cuando se tienen varios signos distintivos a los que dar seguimiento, se ha demostrado en la práctica que no existe la disciplina y rigor requeridos para su control y mantenimiento de su vigencia.^[8]

Otra mención merecen aquellas denominaciones que atentan contra la moral, el orden público o las costumbres. EL NIÑO DE FUEGO, para identificar bebidas alcohólicas en momentos en que tanto se refrendan los derechos del niño y que se precisa salvaguardar su imagen y derechos de la personalidad, es obviamente el resultado de un acto de creación involuntario. ^[9]

El derecho de Marcas protege también múltiples intereses de personas distintas al solicitante buscando la transparencia en las relaciones mercantiles y la salvaguarda de la legalidad. No pueden registrarse signos que violen derechos de autor, la reproducción de una pintura como etiqueta para vinos, o la representación de Elpidio Valdés serían denegadas a menos que se presente el consentimiento del autor. De otro lado se encuentran los derechos al nombre o la imagen. Se ha pronosticado que proliferarán en este milenio las marcas contentivas de la imagen o nombres de personas y personajes famosos.^[10]



Es una realidad el uso de marcas como ROBAINA para distinguir tabacos^[1] o COMPAI SEGUNDO para espectáculos musicales. Se alerta en estos casos, establecer acuerdos o contratos de merchandising amplios y previsores para que se impida incurrir en pérdidas monetarias, si por alguna razón la persona^[2] o sus causahabientes no desean hacer perdurable el uso de su imagen en el comercio.^[3]

Los Derechos sobre Marcas u otros de Propiedad Industrial de personas ajenas al solicitante del registro marcario son también amparados en la legislación. Por ello se deben crear marcas distintas: fonética, gráfica y conceptualmente diferentes a las ya existentes. Es perjudicial en primer lugar para el empresario, crear una marca que colisione con derechos de terceros, esto le puede ocasionar descrédito comercial, pérdidas monetarias y retardar operaciones comerciales importantes.

Una vez más la información de marcas es elemento decisivo. La OCPI cuenta con una base de datos automatizada de todos las marcas vigentes en el país; se publica mensualmente el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI) contentivo de marcas solicitadas y estados legales. Esta información debe ser empleada por las empresas cubanas. Además, existe un servicio de Búsqueda de Anterioridades que informa sobre la capacidad registral de las marcas, en relación con otros derechos. Su resultado permite ahorrar tiempo y dinero en caso de desacertadas estrategias de selección.^[14]

Así, desde la otra cara de la moneda el empresario cubano puede velar porque no sean registradas marcas iguales o similares a las suyas que le pudieran ocasionar desventajas competitivas y usurpar clientes que por error serían llevados a la compra. Existe la oportunidad en el procedimiento de registro de oponerse a tal concesión.

Hasta la fecha, desde el año 2001 se han presentado 151 escritos de oposición, de los cuales solamente 4 corresponden a titulares cubanos. Será porque no se han solicitado otras marcas siquiera similares a las aproximadamente 6 600 marcas cubanas que están en vigor, representando la mayor cantidad por países vigentes en Cuba.^[15] O será quizás, porque no se vela adecuadamente por estos activos tan valiosos. Queda del lector la respuesta adecuada a estas interrogantes.

No olvidemos que la marca constituye el nexo comunicador por excelencia entre el empresario y el consumidor, seamos entonces creativos, busquemos marcas distintas y valgámonos de las pericias necesarias para que no sucedan cosas como según cuentan pasó a COLGATE al introducir en Francia la marca Cue para dentríficos y después supo que era la marca de una famosa revista pornográfica.^[16] Entonces, marquemos en serio.

[1] Bedbury ayudó a crear marcas de NIKE y STARBUCKS.

[2] Para los que no lo saben: en Venezuela ese término es una palabra obscena.

[3] Una empresa cubana del sector del turismo perdió en el año 2002 esa cantidad al solicitar registros de marcas carentes de capacidad registral.

[4] El vocablo HABANOS aparece en diccionarios como genérico de los puros de origen cubano cuando en realidad constituye una denominación de origen y término constitutivo de marcas cubanas valiosas.

[5] Tales son los signos que indican procedencia geográfica de un producto o servicio: HECHO EN CUBA, indicación geográfica empleada para identificar productos cubanos como tabacos; ELGUEA (denominación de origen protegida para distinguir lodo con propiedades medicinales procedente del yacimiento ubicado en el municipio Corralillo, provincia de Villa Clara.

[6] Lamentablemente sólo existen registradas como Denominaciones de Origen cubanas 28, protegidas además internacionalmente aún cuando se conoce la singularidad de muchos otros productos gracias al entorno de la región de Cuba donde se cultivan. Los productos que estampan Denominaciones de Origen elevan su nivel de ventas entre un 10 y un 30 por ciento entre sus homólogos.

[7] A pesar de que la marca colectiva es una figura importante y está regulada por el Decreto- Ley 203 vigente en la materia, desde su entrada en vigor en el año 2000 no se ha efectuado ninguna solicitud de este tipo de marcas.

[8] Por ejemplo existe un registro de la marca MEDICUBA del año 1976 (R:215 526, Boletín Oficial 63 del primer trimestre de 1977) que posteriormente quedó sin efectos por no renovación. El registro más antiguo vigente existente en la actualidad es del año 1996 considerándose joven en relación con la creación y uso efectivo de la marca en cuestión. La antigüedad de una marca indudablemente avala pronunciamientos de notoriedad y aporta mayor valor económico al signo. Es importante mantener una vida legal ininterrumpida a las marcas.

[9] El registro de esta marca fue solicitado y se denegó. Actualmente es usada en el mercado cubano para bebidas alcohólicas a pesar del pronunciamiento de denegación de la OCPI.

[10] Según Julie Cottineau, directora de Creación de Marcas de Interbrand, Nueva York, se incrementará el uso de nombres de personajes que se han hecho familiares, pues son conocidos de dibujos animados, series y otros para aplicarlos a los productos. Esto es ya muy usual en el universo de los objetos para niños, mas habrá un desplazamiento también hacia el mundo de los adultos.

[11] Alejandro Robaina es un gran productor de tabacos, persona famosa en todo el mundo por sus experiencias en el cultivo de la planta y singular carisma en defensa del producto cubano. Ha autorizado el uso de su nombre e imagen como marca por la empresa HABANOS S.A., hecho que aporta valor a la marca.

[12] Los derechos inherentes a la personalidad son inalienables y puede ser retirado un consentimiento de uso en cualquier momento. Por ello se debe prever contractualmente al menos la indemnización por pérdidas que tan desistimiento pueda acarrear al titular de la marca, lo cual reforzaría su posición mercadológica y status marcario.

[13] Recordemos la marca Alicia Alonso que mucho tiempo se asoció a perfumes por la EMPRESA DE JABONERÍA Y PERFUMERÍA SUCHEL. La empresa comercializadora contaba con su autorización hasta que la prima balerina absoluta Alicia Alonso Martínez retiró su consentimiento por incumplimiento de obligaciones contractuales por parte de la Empresa. Esta marca había sido incluso registrada internacionalmente, quedando posteriormente cancelados todos los registros y prohibido el uso de la misma. Ver Sentencia número 56 de 20 de junio de 1996 en proceso ordinario sobre Resolución de contrato de autorización para uso del nombre Alicia Alonso ante la sala de lo Civil y Administrativo del Tribunal provincial de Ciudad de La Habana.

[14] No son pocos los casos de empresas cubanas que llegan a la OCPI con sus manuales de Identidad y el producto en circulación y tienen que cambiar la marca por colisión con otros derechos.

[15] Cuba representa el país con más solicitudes de registro de marca actualmente, seguido de Alemania, Francia y Estados Unidos en ese orden.

[16] Grandes Cagadas de la publicidad, del sitio web

<http://www.ociototal.com/guia2/ad/textos/anecdotas/anecdotas.html>

Cuba: Análisis de la protección normativa contra los actos de Competencia Desleal."

Lic. Orbel Machado González
orbel@ocpi.cu

Introducción

La competencia entre las empresas se considera como el medio óptimo para satisfacer la oferta y la demanda en la economía y sirve a los intereses de los consumidores y de la economía en su conjunto. En ocasiones la competencia económica se ha comparado a las competiciones deportivas, porque en ambos casos el mejor debe ganar. En la competencia económica, el ganador deberá ser la empresa que proporcione el producto más útil y eficaz o que preste el servicio de la forma más económica y en los términos más satisfactorios (para el consumidor). No obstante, este resultado solamente puede lograrse si todas las partes se desempeñan según cierto conjunto de reglas básicas, o sea, si la competencia se desarrolla dentro de determinados límites definidos por el derecho; pero puede ser tentador infringir estas reglas. Es por ello, que donde existe competencia, es factible que se produzcan actos que transgreden estos límites, llamados actos de competencia desleal.

La competencia desleal se suscita sobremanera en las marcas y demás signos distintivos, ya que estos, además de ser indicadores de la procedencia empresarial de los productos o servicios, acreditan la calidad de los mismos y constituyen un mecanismo publicitario de gran efectividad.

Aunque la economía cubana está en función del hombre y no el hombre a expensas del mercado.^[1] El orden concurrencial de nuestra nación no está ajeno a prácticas deshonestas, sino que – producto de las transformaciones que se han operado en la economía nacional con el objetivo de su reanimación, así como para lograr su reinserción en el sistema económico internacional – este es un entorno en el que los signos distintivos están expuestos a los ataques de quienes, y al decir del Catedrático español Manuel Areán Lalín, como “el cuco entre los pájaros, tratan de criar en nido ajeno o de cosechar donde no han sembrado”.^[2]

Una de las mayores transformaciones que se han suscitado en nuestra economía a los efectos anteriormente expuestos ha sido la aprobación de las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial para su aplicación en el sector estatal de la economía nacional, por conducto del Decreto-Ley No 187 de 1998. Estas Bases Generales son la objetivación en el campo legislativo de lo planteado en la Resolución Económica del V Congreso del Partido Comunista de Cuba, en la cual se insiste en la necesidad de continuar con las transformaciones en el sistema empresarial, en busca de elevar su eficiencia y competitividad.

Los cambios que se han venido introduciendo en el ordenamiento económico cubano requieren que se adopten nuevas normas y principios en materia de Propiedad Industrial, así como nuevas formas de planificar y desarrollar aquellas actividades administrativas donde la Propiedad Industrial posee significación y trascendencia; todo lo cual conforma el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, cuya adecuada implantación contribuye a crear mayor estabilidad y seguridad en cuanto a los derechos protegidos, deviniendo en importante instrumento para luchar contra los actos concurrenciales desleales.

Por la importancia del tema se decidió abordar lo referente a la represión de la Competencia Desleal en el entorno legal cubano; planteándose como problema científico: la regulación adecuada de la Competencia Desleal en las Marcas y demás Signos Distintivos por parte del ordenamiento jurídico cubano.

I) Desarrollo del derecho sobre la Competencia Desleal en Cuba:

Los antecedentes legales de la Propiedad Industrial en Cuba se remontan a la Real Cédula de 1833, emitida por el gobernante español, que hacía extensiva a la Colonia las disposiciones establecidas en el Real Decreto de 27 de marzo de 1826 mediante el cual se estipulaban las reglas para la concesión de privilegios de invención e introducción de mejoras sobre la base de la primera Ley de Patentes, promulgada en España en 1820. Posteriormente en la Ley de 30 de julio de 1878 se disponía que las patentes de invención no sólo se otorgaran para la Península, sino también para las Provincias de Ultramar. El Real Decreto de 14 de mayo de 1880 instituía reglas para la aplicación de la citada Ley de 1878. Este Decreto a su vez fue complementado por la Real Orden de 31 de marzo de 1882 por la que se aprobó el Reglamento para la inscripción de las marcas de los productos; esta última fue aclarada o complementada por la Real Cédula de 30 de julio de 1889. No obstante, puede afirmarse que no es hasta que se promulga el Real Decreto de 21 de agosto de 1884 mediante su publicación en la Gaceta de la Habana de 4 de octubre del propio año, no rigió en Cuba una legislación adecuada y eficaz en lo que a la propiedad industrial respecta.

El supramencionado Real Decreto de 1884 se emitió con el propósito fundamental de proteger la industria de elaboración del tabaco Habano, el cual había alcanzado gran fama y afianzamiento no solo en nuestro país, sino además, en numerosos países extranjeros, y sus preceptos estuvieron vigentes hasta la promulgación del Decreto-Ley 805 de 4 de abril de 1936, que se inspiró en el mismo sentido protector que poseía el instrumento jurídico que le antecedió. Este cuerpo legal contenía dentro de sus preceptos lo referente a la protección contra la Competencia Desleal. A estos efectos trata a la "Competencia Ilícita o Desleal" como un delito, con la consiguiente punibilidad de su comisión. Así, establece una serie de actos que específicamente integran el delito de competencia ilícita, a los que se suma una cláusula general que reza:

"... todo acto contrario a la buena fe comercial, y al normal y honrado desenvolvimiento de los negocios mercantiles."

A los reos de este delito le era aplicable la sanción de privación de libertad, más la indemnización al titular de los derechos por los daños y/ o perjuicios causados; se establece también la posibilidad de aplicar medidas especiales en frontera; así como solicitar la cesación de los actos infractores, lo cual se hacía viable por conducto de un juicio sumario denominado "Interdicto de la Propiedad Industrial".

Además, dispone que quienes utilizando medios engañosos perjudiquen o lesionen los derechos adquiridos legítimamente por terceros, serán considerados como usurpadores de esos derechos.^[3]

Por otro lado, el "Código Civil Español" de 1889, extensivo a Cuba por Real Decreto de 31 de julio de 1889, y que comenzó a regir en la isla a partir del 5 de noviembre de ese propio año, contenía en sus Artículos 1089 y 1902 lo referente a la teoría de los actos ilícitos. En virtud de esta teoría se exige responsabilidad por todo hecho ilícito, cualquiera que este sea, que cause daño a otra persona, y que se produzca dolosa o culposamente. De esta manera, y en consonancia con la Doctrina y con ordenamientos jurídicos foráneos ^[4], se podía encontrar protección contra los actos desleales en las normas generales sobre el acto ilícito.

El "Código Civil Español" estuvo vigente en nuestro país hasta 1987, año en que se promulgó la Ley No 59 "Código Civil", en vigor actualmente; la que a semejanza del

cuerpo legal que le antecedió contiene en sus Artículos 81 y siguientes lo concerniente a los actos ilícitos.

Al Decreto-Ley 805 le sucedió, como legislación rectora en materia de Propiedad Industrial, el Decreto-Ley 68 de 14 de mayo de 1983, "De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen". El mismo es bastante insuficiente en lo referente a la protección contra la Competencia Desleal en las Marcas y demás Signos Distintivos, pues en primer lugar no regula este particular de manera directa ni independiente, sino que se limita a plantear que no podrán registrarse como marcas – ni como cualquier otro signo distintivo – aquellas denominaciones o signos que puedan dar lugar a Competencia Desleal, inducir a error o confundir al consumidor; con lo que además no ofrece ni tan siquiera una clara noción del término "Competencia Desleal", pues este comprende en sí los actos de inducir a error y confundir al consumidor.

En segundo lugar, toma a los actos contrarios a la buena fe no como constitutivos de Competencia Desleal, sino como casos de usurpación de derechos, ante cuya ocurrencia no define con claridad a qué autoridad acudir; además, los titulares de derechos no hallaban una protección adecuada frente a estos actos, pues se seguían procedimientos casuísticos para solucionar las infracciones tales como: carta advertencia al infractor, requerimientos notariales, embargo de los bienes infractores solicitado al tribunal como medida cautelar, y un procedimiento civil de indemnización ante la ocurrencia de daños y perjuicios por verificarse un acto ilícito. En tercer lugar dispone que se podrá obtener el cese del uso ilícito de una marca registrada, para lo cual se podrá solicitar a la autoridad competente – la cual tampoco se define claramente – la prohibición de dicho uso, la destrucción de las etiquetas y de los demás documentos que sirvan o puedan servir para tal uso, y el embargo de todos los productos. Medidas estas que no son suficientes para brindar una protección adecuada contra los actos de competencia desleal.

La insuficiencia del Decreto-Ley 68, así como la necesidad de atemperar nuestro derecho interno a los compromisos contraídos internacionalmente – fundamentalmente con la adhesión de Cuba a la Organización Mundial del Comercio y por consiguiente al Acuerdo sobre los ADPIC – conllevó a que en fecha 24 de diciembre de 1999 se promulgara el Decreto-Ley No 203, "De marcas y otros signos distintivos" para regir la materia de igual nombre, el cual entró en vigor el 5 de mayo del 2000; así como con posterioridad la Resolución No 63/ 2000, "Reglamento del Decreto-Ley 203" de la Ministra de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.

El Decreto-Ley 203 – que conjuntamente con su reglamento, es la legislación vigente en nuestro país para las Marcas y otros Signos Distintivos – brinda, además, protección contra los actos de Competencia Desleal que puedan suscitarse en su ámbito de aplicación. Así, en lo que respecta a las marcas, dispone como una prohibición absoluta al registro de las mismas, que el signo que se pretenda registrar pueda inducir al público a error.

También establece como prohibiciones relativas para el registro: que el signo que se pretenda registrar sea idéntico a una marca registrada con anterioridad o en trámite de registro, para los mismos productos o servicios; que sea idéntico o similar a una marca registrada o en trámite de registro, para productos o servicios idénticos o similares, si el uso de este pudiese causar un riesgo de confusión o de asociación; que sea idéntico o similar a un nombre comercial, un rótulo de establecimiento o un emblema empresarial usado o registrado, siempre que su uso pudiese causar un riesgo de confusión o de asociación; que el signo contenga o consista en una indicación geográfica, protegida en el país, siempre que se aplique a los mismos productos o servicios, o a productos o servicios diferentes si su uso pudiese causar un riesgo de confusión o de asociación con la indicación protegida, o implicaría un aprovechamiento injusto de su reputación o notoriedad; que el signo constituya una

reproducción, imitación, traducción o transcripción total o parcial, de una marca notoriamente conocida, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando el uso de este podría causar un riesgo de confusión o de asociación con la marca notoria, un riesgo de dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario, o da lugar a un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo; y que el registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Incluyendo las causales a que arriba hicimos referencia como prohibiciones absolutas o relativas al registro de las marcas, se evita que sea registrada como marca un signo cuyo uso puede dar lugar a un acto contrario a la buena fe comercial. Este cuerpo legal también dispone – siguiendo el principio de que la Propiedad Industrial es derecho de exclusiva y de exclusión - que el registro de la marca confiere a su titular el derecho a impedir a terceros realizar una serie de actos que interfieran con su derecho exclusivo a usar la marca.

Igualmente recoge como una causal de nulidad del registro de una marca, el hecho de actuar de mala fe y que como consecuencia la marca registrada sea igual o semejante a una marca u a otro signo distintivo solicitado o registrado anteriormente o a una marca notoriamente conocida en nuestro país, siempre que se utilice para productos o servicios idénticos o similares, de forma tal que exista un riesgo de confusión o de asociación en los consumidores. A nuestro entender se debió de conceder un campo de protección mayor para las marcas notoriamente conocidas que incluyera lo referente a la dilución de su carácter distintivo y a la explotación de la reputación ajena. También, se podrá solicitar o disponer de oficio la cancelación del registro de una marca cuando este sea un elemento asociado a prácticas de competencia desleal.

En lo relativo a los demás signos distintivos, el propio cuerpo legal establece que no podrán registrarse como nombres comerciales, o como elementos de los mismos, ni como emblemas empresariales: los que siendo iguales o parecidos a otros signos distintivos puedan causar confusión o inducir a error al público; o los que sean susceptibles de causar engaño o confusión sobre cualquier aspecto de la empresa o establecimiento designado con ese nombre o emblema, o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos y servicios que la empresa produce o comercializa. Así dispone que el titular de estos derechos, a semejanza de lo establecido para las marcas, podrá impedir a terceros el uso de sus signos distintivos o de uno semejante, siempre que con ello pudiese causar confusión o asociación con la empresa del titular o con sus productos y servicios, o implicara un aprovechamiento indebido del prestigio del nombre comercial, del emblema o de la empresa del titular. Disposiciones semejantes les son aplicables a los Rótulos de Establecimiento y a los Lemas Comerciales.

A los titulares de derechos se les conceden una serie de medidas para accionar contra aquellos que los infrinjan. De esta manera pueden *entablar demanda*, siguiendo las reglas del Proceso Ordinario en la Ley de Procedimiento Civil, Administrativo y Laboral, ante el Tribunal Provincial Popular que corresponda, solicitando alguna de las siguientes medidas: el cese de los actos infractores, así como de la continuidad de la infracción; la reparación de los daños materiales y/ o morales; la indemnización de los perjuicios; el embargo de los productos relacionados con la infracción; la prohibición de la importación o de la exportación de los productos, materiales o medios relacionados con la infracción; la entrega en propiedad de los productos, materiales o medios relacionados con la infracción; y la publicación de la sentencia condenatoria.

También pueden solicitar al tribunal – con el objetivo de impedir la continuación de la infracción, evitar sus consecuencias, obtener o conservar pruebas, o de asegurar la efectividad de la acción – que éste ordene la aplicación de *medidas provisionales*; las cuales pueden pedirse antes de iniciar la acción, conjuntamente con ella o con

posterioridad a su inicio. El titular agraviado puede solicitar además al Tribunal Provincial Popular que corresponda que ordene a la Aduana la aplicación de *medidas especiales en frontera*, para retener las mercancías infractoras objeto de la importación o exportación al momento de su despacho. Quien solicite alguna medida provisional antes de iniciar la acción civil, así como medidas especiales en frontera, deberá prestar fianza suficiente para proteger al demandado y responder a lo que resulte del proceso.

En este Decreto-Ley se dispone que el titular de una marca registrada, aplicable por extensión a los demás signos distintivos, podrá ejercer, frente a terceros que infrinjan sus derechos, no solo todas las acciones que el propio cuerpo legal establece, sino además todas aquellas que otras normas autoricen. En consecuencia, le son aplicables a los comisores de actos de competencia desleal además de las medidas disponibles en virtud del Decreto-Ley 203, a las que recién hicimos referencia; las disposiciones relativas a los "Actos Ilícitos" contenidas en el Código Civil; así como el Artículo 227.1 incisos d y e del Código Penal, el primero relativo a la designación de marca para productos industriales o agrícolas que no corresponda al producto y el segundo para la utilización ilegal de una marca en algún producto, para la integración de ambos supuestos se requiere la actuación intencional del agente, se sanciona su comisión con sanción de privación de libertad de seis meses a dos años o multa de trescientas a mil cuotas.

La Aduana General de la República, a los efectos de establecer las normas para la retención de mercancías por infracción de los derechos de Propiedad Intelectual, y con ello dar cumplimiento a lo establecido en los Artículos 16 inciso k) y 19 inciso ñ) del Decreto-Ley No 162 de 1996, "De Aduanas", así como para implementar internamente las disposiciones emanadas de los ADPIC – específicamente en su Parte III Sección Cuarta, "Prescripciones especiales relacionadas con las medidas en frontera" -, emitió la Resolución No 25 de 5 de octubre de 2001. La cual proporciona un marco jurídico adecuado para realizar tales acciones pues está creada a semejanza de cómo se regula este particular en el Acuerdo sobre los ADPIC.

La protección contra la competencia desleal no es solo fruto de la legislación positiva interna de cada nación, sino que es además objeto de regulación por el Derecho Internacional Público. Así, esta forma parte de Tratados o Convenios Internacionales – tanto bilaterales como multilaterales – de muchos de los cuales Cuba es miembro. Cuba es parte: del "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial" (1883), al cual se adhirió en 1904 y del Acuerdo sobre los ADPIC (1995), del cual Cuba es miembro a partir de abril de 1995, a los cuales con anterioridad hicimos referencia; del "Arreglo de Madrid" relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas en los productos (1891), según el cual todos los productos que llevan una indicación falsa o engañosa en virtud de la cual resulte indicado directa o indirectamente como país o como lugar de origen alguno de los Estados contratantes, o un lugar situado en alguno de ellos, serán embargados en el momento de la importación, se prohibirá esa importación, o se aplicarán otras medidas o sanciones contra dicha importación; del "Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico" (1981), el cual tiene como objetivo proteger el Símbolo Olímpico – conformado por cinco anillos entrelazados – contra su utilización con fines comerciales sin autorización del Comité Olímpico Internacional; del "Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas" (1891) y de su Protocolo (1989); y del "Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional" (1958), este tiene como finalidad brindar protección a las denominaciones de origen, las cuales son registradas por la Oficina Internacional de la OMPI, a petición de las autoridades competentes del Estado contratante interesado.

Cuba, además, ha firmado convenios bilaterales con varios países dentro de los cuales se regula lo concerniente a la protección contra la competencia desleal en las marcas

y otros signos distintivos. De esta forma, en fecha 4 de junio de 1904 suscribió un Convenio Bilateral con Francia, el cual fue reiterado por el Convenio de 6 de noviembre de 1929, en cuyo Artículo 3 se dispone que los Estados contratantes se reservan el derecho de prohibir el uso de cualquier marca que, por su naturaleza, sea contraria a la moral y al orden público o a las buenas costumbres; y en su Artículo 5 dispone que será castigado quien coloque o haga colocar sobre un artículo una indicación de procedencia falsa, en la cual se indique como país de origen uno de los Estados contratantes. El prealudido Convenio de 6 de noviembre de 1929 firmado entre Cuba y Francia amplió el ámbito de protección contra los actos desleales que ofrecía el Convenio de 1904, pues en su Artículo 5 estipulaba que las partes contratantes se comprometían a tomar las medidas necesarias para contrarrestar de manera efectiva la concurrencia desleal en los productos de la otra parte, y en particular a adoptar las disposiciones necesarias para reprimir el empleo de falsas denominaciones geográficas de origen cualquiera que sea la procedencia de los productos.

Cuba ha suscrito además varios Convenios con España donde se regula este particular. Ejemplo de ello tenemos, el "Tratado de Comercio" suscrito el 5 de noviembre de 1927 en cuyo Artículo 3 establecía que el Gobierno Español se comprometía a no permitir que en su territorio se introduzcan o vendan cigarrillos puros, cigarrillos o picadura, que sin haber sido elaborados en Cuba ostenten etiquetas donde figure cualquier palabra que pudiera producir confusión u error tendente a hacer creer en el origen cubano de la mercancía. Posteriormente en el "Modus Vivendi" comercial y de pagos entre España y Cuba suscrito el 23 de octubre de 1959 se proveía en su Artículo V que ambos Gobiernos se comprometían a adoptar las medidas necesarias para proteger en sus respectivos territorios, contra toda forma de competencia desleal en las transacciones comerciales, a los productos originarios de la otra parte contratante, y en consecuencia impedir y reprimir la importación, fabricación o venta de productos que ostenten marcas, nombres, o cualesquiera otras señales similares constitutivas de una falsa indicación sobre el origen, la especie, la naturaleza o la calidad del producto. En fecha más reciente podemos hacer referencia al "Convenio Comercial" suscrito entre ambas naciones el 23 de enero de 1979 en cuya Disposición IV se establece – a semejanza del Convenio de 1959 – que ambos Gobiernos se comprometían a adoptar las medidas necesarias para proteger en sus respectivos territorios a los productos de la otra parte contratante contra toda forma de competencia desleal.

II) Valoración de la protección contra la Competencia Desleal por parte del ordenamiento jurídico cubano:

Las profundas afectaciones económicas que se suscitaron en nuestro país debido a la desaparición del Campo Socialista, a la desintegración de la URSS, al impulso a la globalización neoliberal en la década del 90, y a la intensificación del bloqueo económico, hicieron necesario iniciar un conjunto de transformaciones económicas para reanimar la economía nacional y comenzar un proceso de recuperación, que basado en sus resultados y en condiciones de eficiencia económica y competitividad hiciera posible nuestra reinserción en la economía mundial, manteniendo nuestra esencia de economía socialista, con lo cual se inicia la reforma económica del "Período Especial" en los comienzos de los años noventa, cuyas transformaciones se orientaron, entre otras direcciones, a posibilitar la inversión extranjera en nuestra economía; a legalizar la tenencia de divisas extranjeras; y al perfeccionamiento o a la creación de las bases para el perfeccionamiento eficiente de la gestión del sistema empresarial.

La inversión extranjera en nuestra economía vio la luz como resultado de las reformas que se suscitaron en la Constitución de la República en el año 1992, la cual reconoce, entre otras formas de propiedad, la de las empresas mixtas, sociedades y asociaciones económicas que se constituyan conforme a la Ley. Como disposición complementaria a este precepto constitucional se dictó en 1995 la Ley No 77, "Ley de

la Inversión Extranjera". Con la inversión extranjera se posibilita, entre otros, lograr una mayor competitividad tanto interna como externamente y acceder a nuevos mercados.

Nuestra economía, caracterizada por una aguda escasez de divisas, requería captar la mayor cantidad posible de moneda libremente convertible. Además, las operaciones del turismo y de los inversionistas extranjeros se hacían muy complejas en la práctica con una moneda depreciada. Como consecuencia, en agosto de 1993, se adoptó el Decreto- Ley No 140, que legalizaba la tenencia de divisas extranjeras y autorizaba su uso para operaciones, por parte de la población y el sector empresarial autorizado para ello.

Por su parte, el proceso de creación de las bases para el perfeccionamiento de la gestión del sistema empresarial ha sido enriquecido con determinadas experiencias ramales en materia de dirección puesta en marcha durante estos años de período especial por el MINBAS, SIME, MIP, y especialmente por las experiencias acumuladas durante más de una década por el perfeccionamiento del sistema empresarial de las Fuerzas Armadas Revolucionarias.

Así, con el paso a un grado cualitativamente superior en la reforma económica del período especial, la Resolución Económica del V Congreso del PCC, insiste en la necesidad de continuar con las transformaciones en el sistema empresarial en busca de elevar su eficiencia y competitividad como requerimiento ineludible en las actuales relaciones económicas que nos impone la economía mundial. Como respuesta a lo planteado en el V Congreso del PCC fueron aprobadas las "Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial" para su aplicación en el sector estatal de la economía nacional mediante el Decreto-Ley No 187 de 1998.

Las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial definen las características esenciales del sistema de dirección y gestión empresarial, las facultades concedidas a las empresas y a sus órganos superiores de dirección empresarial, los principales enmarcamientos para la acción y los procedimientos generales de actuación. Todo ello *con el objetivo de incrementar al máximo la eficiencia y competitividad de la empresa estatal.*

Así, el entorno económico cubano, en el que se abren nuevos mercados – con la inversión económica extranjera, con la legalización y autorización de divisas extranjeras en el desempeño de la actividad económica, y con la implementación de las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial en el sector estatal de la economía – con los consecuentes abusos potenciales en cuanto a la libre iniciativa empresarial que esto representa, demanda la necesidad de que se protejan: la legítima opción que corresponde a todo empresario de desarrollar su actividad en un marco de competencia leal; el interés colectivo de los consumidores; y el interés público del Estado de mantener un orden concurrencial saneado. Analicemos pues cuáles son las condiciones objetivas que presenta Cuba para dar cumplimiento a estos imperativos, o sea, para brindar una protección adecuada contra los actos de competencia desleal.

La competencia desleal se manifiesta sobremanera en la marcas y otros signos distintivos por estar estos destinados a promover la comercialización de los productos y servicios. En consecuencia, en el Decreto-Ley No 203, "De Marcas y otros Signos Distintivos", tal cual habíamos expresado con anterioridad, aparecen disposiciones sobre este particular, las que si bien sirven para impedir la comisión de actos deshonestos en el mercado, tienen una globalidad insuficiente. Pues no ofrecen una definición de lo que constituye competencia desleal, no contiene una cláusula general, lo cual restringe su aplicación solamente a las prohibiciones para el registro y a las causales de nulidad y cancelación; además al hacer alusión al término "competencia desleal" sin que se exprese qué se entiende por tal se crea un vacío que

conspira contra la cabal aplicación de estas disposiciones; tampoco se hace referencia expresa, ni tan siquiera a modo de ilustrar, sobre qué manifestaciones o actos son considerados como constitutivos de competencia desleal.

Por otro lado, el precitado Artículo 227.1.d.e. del Código Penal aunque se refiere a la infracción dolosa de las marcas – con lo cual se pretende instrumentar internamente lo dispuesto en la Sección 5 de la Parte III del Acuerdo sobre los ADPIC – lo cual es contrario a los usos comerciales honestos, no hace referencia expresa a que estos actos constituyen comportamientos comerciales desleales. Además, su objeto de protección está limitado a las marcas para productos, excluyéndose a las marcas de servicios. Por otro lado, está contenido dentro del Título V “Delitos contra la economía nacional”, específicamente en su Capítulo VIII “Infracción de las normas de protección de los consumidores”, lo cual a nuestro entender no es limitativo, pues como acto de competencia desleal no solamente afecta a los consumidores, sino además a los competidores y al interés público en su conjunto.

Las disposiciones del derecho común relativas a los actos ilícitos contenidas en el Código Civil aunque son susceptibles de aplicarse a los actos de competencia desleal no han sido, sin embargo, de uso frecuente por nuestros tribunales para reprimir aquellos actos contrarios a los usos comerciales honestos.

Por todo lo cual *se hace necesario que el ordenamiento jurídico cubano cuente con una legislación que regule de manera directa la represión de los actos de competencia desleal*. Con lo cual además nuestro país daría cumplimiento a los compromisos internacionales contraídos y que demandan una regulación eficiente de los actos deshonestos en el comercio, y de manera especial con los derivados del Acuerdo sobre los ADPIC, resultante de la adhesión de Cuba a la Organización Mundial del Comercio; y también se observaría lo preceptuado en el Artículo 9 inciso a) de nuestra Carta Magna en tanto prescribe que el Estrado realiza la voluntad del pueblo trabajador y protege la propiedad y la riqueza de la nación socialista.

Conscientes de esta necesidad la Comisión correspondiente de la Asamblea Nacional del Poder Popular conjuntamente con la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial se ha dado a la tarea de crear un acto normativo que regule de manera directa la honestidad en la competencia, por lo que han desarrollado un “Anteproyecto de Decreto-Ley de Protección contra los Actos Desleales en el Comercio”.

Conclusiones:

Después de haber analizado el desarrollo del Derecho sobre la represión de la Competencia Desleal en las Marcas y demás Signos Distintivos en Cuba y de valorar la protección que el ordenamiento jurídico le otorga en la actualidad a esta figura se arriban a las conclusiones siguientes:

- Ø El entorno económico cubano demanda la necesidad de que se protejan: la legítima opción que corresponde a todo empresario de desarrollar su actividad en un marco de competencia leal; el interés colectivo de los consumidores; y el interés público del Estado de mantener un orden concurrencial saneado.
- Ø Las regulaciones contenidas en el Decreto-Ley No. 203 “De Marcas y otros Signos Distintivos” sobre infracción del Derecho de los titulares de Signos Distintivos, si bien sirven para impedir la comisión de determinados actos deshonestos en el comercio, tienen una globalidad insuficiente para garantizar un orden comercial saneado; máxime que quedarían fuera de su ámbito de protección aquellos que usen sin estar registrados.
- Ø Las disposiciones contenidas en el Código Penal sobre la Infracción dolosa de las marcas resulta insuficiente por cuanto queda fuera de su ámbito de protección las marcas de servicio.
- Ø Las disposiciones del derecho común relativas a los actos ilícitos contenidas en el Código Civil aunque son susceptibles de aplicarse a los actos de Competencia Desleal no han sido, sin embargo, de uso frecuente por nuestros tribunales para reprimir aquellos actos contrarios a los usos comerciales honestos.

- Ø Se hace necesario que el ordenamiento jurídico cubano cuente con una legislación que regule de manera directa la represión de los actos de Competencia Desleal.

Bibliografía

1. Areán Lalín, Manuel. La protección de los Signos Distintivos en el comercio. La función económica de las marcas. Su papel en la promoción de los Mercados y en la Protección al consumidor / Manuel Areán Lalín.—La Habana : / S.N./, 1996.
2. Alcance de los derechos exclusivos en las Marcas. Excepciones al derecho exclusivo y al libre movimiento de productos y servicios / Manuel Areán Lalín. —La Habana : / S.N./, 1996.
3. Azcuy Quesada, Manuel. Cuba y el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. Experiencias de seis años de participación / Manuel Azcuy Quesada, Raúl Sancho Valladares. – La Habana : / S.N./, 1996.
4. Bentata, Gabriel. Temas de Propiedad Industrial / Gabriel Bentata. – Caracas : /S.N./, 1996. – p 169-176.
5. Código Penal anotado con Instrucciones y Sentencias del tribunal Supremo Popular. – La Habana : Editorial de Ciencias Sociales, 1998. – 352 p.
6. Cuba. Código Civil. – La Habana, 1987.
7. Cuba. Constitución. – La Habana, 1992.
8. Cuba. Decreto-Ley No 805 de 1936. Leyes de Propiedad Intelectual e Industrial. Ley de Propiedad Industrial. – La Habana : Editorial Lex, 1943.
9. Cuba. Decreto-Ley No 68. De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen. – La Habana ,1983.
10. Cuba. Decreto-Ley No 162. De Aduanas. – La Habana, 1996.
11. Cuba. Decreto-Ley No 187. Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial. – La Habana, 1998.
12. Cuba. Decreto-Ley No 203. De Marcas y otros Signos Distintivos. – La Habana, 2000.
13. Cuba. Instrucción No 21-98, del Jefe de la Aduana General de la República. Procedimiento interno para el control en frontera de los Derechos de Propiedad Intelectual. – La Habana, 1998.
14. Cuba. Ley No 77. Ley de la Inversión Extranjera. – La Habana, 1995.
15. Cuba. Resolución No 21- 97, de la Aduana General de la República. Normas para la retención de mercancías por infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual. – La Habana, 1997.
16. Cuba. Resolución No 63/ 2000, Reglamento del Decreto – Ley No 203 de Marcas y otros Signos Distintivos. – La Habana, 2000.
17. Font, Anthony. Competencia y mercado / Anthony Font. – La Habana : / S.N./, 2000.
18. Grillo Longoria, Rafael. Derecho Procesal Civil / Rafael Grillo Longoria. – Ciudad de la Habana : Editorial Pueblo y Educación, 1993. – p 115 y 116. – T-1.
19. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Competencia Desleal y Publicidad / Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. – Lima : indecopi / S.A./. – 17 p.
20. Ley 3/ 1991, de 10 de enero. De Competencia Desleal. – España / S.N./, 1991.
21. Leyes de Propiedad Intelectual e Industrial. Convenio Comercial entre Cuba y Francia, de 6 de noviembre de 1929. – La Habana : Editorial Lex, 1943.
22. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Sistema Nacional de Propiedad Industrial.
23. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1997.

24. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité de expertos sobre la Protección contra la Falsificación / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1986.
25. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1993.
26. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. EL Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. Simposio Nacional de la OMPI sobre Propiedad Intelectual para Jueces de Cuba / OMPI, OCPI, CENDA. – La Habana / S.N./, 1997.
27. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disposiciones mencionadas en el Acuerdo sobre los ADPIC del Convenio de París / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1993.
28. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Información General / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1995.
29. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Infracción de Derechos de Propiedad Industrial. Simposio Nacional de la OMPI sobre Propiedad Intelectual para Jueces de Cuba / OMPI, OCPI, CENDA. – La Habana / S.N./, 1997.
30. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Protección contra la Competencia Desleal / OMPI. – Ginebra : Publicación OMPI, 1994.
31. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recursos y procedimientos judiciales en materia civil: observancia en el marco del Acuerdo sobre los ADPIC. Simposio Nacional de la OMPI sobre Propiedad Intelectual para Jueces de Cuba / OMPI, OCPI, CENDA. La Habana / S.N./, 1997.
32. El Perfeccionamiento Empresarial en Cuba. Colectivo de Autores. – La Habana : Editorial Felix Varela, 1999.
33. Ramírez Cabrera, Zahyly. El Trips. Su influencia en la legislación cubana / Zahyly Ramírez Cabrera, Marta Moreno Cruz. Revista Cubana de Derecho (La Habana) (12) : 4 –28, 1997.
34. Rodríguez Calvo, Hosanna. Las Marcas Notorias: su protección legal / Hosanna Rodríguez Calvo; Marta Moreno Cruz. –Trabajo de Diploma; Universidad de la Habana, Facultad de Derecho, 1999.
35. Rodríguez García, José Luis. Cuba: el camino de la recuperación económica / José Luis Rodríguez García. Revista Cuba Socialista (La Habana) (16), 1999.
36. Sánchez, Fernando Javier. La Piratería Marcaria Internacional y la Medida Cautelar Innovativa / Fernando Javier Sánchez. – Buenos Aires : Editorial Astrea / S.A./, – p 91-99.
37. Spector, Horacio. Imitación Desleal en la Industria Farmacéutica / Horacio Spector. – Buenos Aires : Editorial Astrea, 1996. – p 81- 89.

-

^[1] Según palabras expresadas por Carlos Lage Dávila en las conclusiones de la reunión de directores de empresas en Proceso de Perfeccionamiento Empresarial celebrada en el Centro de Convenciones Pedagógicas, Ciudad de la Habana, 12 de junio del 2000.

^[2] Vid. Areán Lalín Manuel. La protección de los signos distintivos en el comercio. La función económica de las marcas. Su papel en la protección de los mercados y en la protección al consumidor / Manuel Areán Lalín. – La Habana : / S.N./, 1996. – P. 9

^[3] Este cuerpo legal consideraba como delitos independientes a la Competencia Desleal o Ilícita y a la Usurpación.

^[4] Como es el caso de Francia – donde los principios desarrollados por las sentencias de los tribunales fundadas en la teoría de los Actos Ilícitos siguen siendo la base principal de las acciones contra la competencia desleal en lo que respecta a la protección de los competidores - Italia y los Países Bajos.

“La licencia contractual de marca: génesis y realidad actual “

Lic. Liudmila Morán Martínez

liudmila@ocpi.cu

Lic. Antón Milián Kondakov

anton@ocpi.cu

Introducción

En las condiciones actuales en que se desenvuelve la actividad comercial, en un mercado hipercompetitivo, con la concentración de los bienes inmateriales en poder de las grandes transnacionales, existe al mismo tiempo un margen de inserción cada vez más estrecho de las pequeñas y medianas empresas en el mercado con productos propios y con posibilidades de éxitos. Estos pequeños empresarios están necesitados de una relación eficiente, rápida y flexible con el mercado para promocionar y divulgar sus productos o servicios, y a su vez, establecer una relación estrecha con los consumidores, que cada día se convierten en expertos más exigentes, que cuando han probado la calidad de un producto, se resisten a sustituirlo por otro nuevo cuya adquisición siempre supondrá un riesgo.

Como una alternativa de comercialización surge el contrato de licencia de marca, una importante institución jurídico-económica que tiene su nacimiento alrededor de los años 30 y alcanza su máximo esplendor después de la II Segunda Guerra Mundial.

Es por ello, que el estudio de este tipo de negocio resulta de gran importancia para proveer de los elementos esenciales sobre esta figura a nuestros empresarios, además de que constituye una opción válida y eficaz a contemplar en el diseño de una estrategia de comercialización.

El titular de la marca ostenta las facultades para usar por sí mismo o permitir el uso de la misma en el comercio, ya que las marcas desempeñan una función económica esencial en las relaciones mercantiles, y más acentuadamente en la época actual, con la liberalización del mercado y la defensa del principio de libre competencia en las economías de mercado. Las marcas, al igual que otros bienes inmateriales de propiedad industrial, constituyen un capital intelectual de valor extraordinario para el empresario moderno, por lo que una vez que son objeto del tráfico económico nacional e internacional, se convierten en un sector de mercancías verdaderamente complejo.

Al igual que los bienes materiales, a la marca como bien inmaterial le son aplicables las distintas formas de transmisión que el derecho reconoce:

- a) *Transmisión plena, definitiva o a título de propiedad:* esto significa que se transmite definitivamente la titularidad sobre los derechos exclusivos que recaen sobre la marca a un tercero, estas transmisiones pueden manifestarse por ejemplo mediante la cesión o la donación.**
- b) *Transmisión limitada, temporal o a título de uso:* constitución de derechos reales de disfrute como el usufructo; o de garantía, en el caso de la hipoteca mobiliaria. El caso del contrato de licencia es uno de los negocios más comunes, y se caracteriza precisamente por otorgar la autorización que le concede el titular de la marca a un tercero para usar la marca a cambio de una contraprestación**

pactada, sin que esto signifique que el titular se desprenda o transfiera definitivamente la titularidad sobre la marca.

Las marcas son frecuentemente objeto de negocios jurídicos *per se*, o sea, con independencia de aquellas operaciones comerciales que involucran los bienes o servicios que distingue. Es válido apuntar a manera de ejemplo aquellos negocios jurídicos donde se involucran las marcas, entre ellos podemos citar: la concertación de las producciones cooperadas, el establecimiento de las Asociaciones Económicas Internacionales, la aportación de la marca como parte del capital social en una sociedad mercantil, los contratos de distribución exclusiva, el contrato de franquicia, los contratos de licencias, entre otros.

En la actualidad, los bancos reconocen a las marcas como garantía para el financiamiento. Ejemplo de ello es que algunas empresas han obtenido financiamiento en operaciones de compra-venta utilizando sus marcas como garantía, como es el caso del préstamo otorgado en 1991 por el Citibank, por 480 millones de dólares a la Borden, quien puso sus marcas como garantía de la operación^[1].

Por su importancia y trascendencia, el análisis de este trabajo se centrará en el contrato de licencia de marca. Especialmente nos detendremos en la génesis de esta figura, las ventajas y desventajas que ofrece para cada una de las partes, los rasgos más distintivos y su clasificación, así como las cláusulas más importantes que deben ser fijadas en este tipo de contrato y el análisis particular de esta figura en Cuba.

Concepto y características del contrato de licencia de marca.

Para hacer referencia a la conceptualización de esta figura, podemos analizar el criterio emitido por el Dr. Alberto Casado Cerviño, que lo considera como: "aquel contrato en virtud del cual el titular de una marca (licenciante) reteniendo su propiedad, autoriza a un tercero (licenciataria) a usarla^[2].

En nuestro criterio el contrato de licencia de marca lo podemos definir como el acuerdo de voluntades a través del cual, el titular de una marca, conviene en otorgar una autorización a un tercero denominado licenciataria para que este la utilice en el comercio por un período de tiempo determinado y a cambio generalmente de una contraprestación pactada.

Los rasgos más distintivos de este contrato son los siguientes:

- **Atendiendo a su regulación legal, en algunos países es un contrato típico y nominado porque aparece regulado expresamente en la ley.**
- **Es un contrato principal: teniendo en cuenta que tiene existencia independiente y autónoma, pues no depende de otra figura contractual.**
- **Posee carácter mercantil debido a que, independientemente de que ambos contratantes suelen ser empresarios, estos se dedican a la realización de actos de comercio en el mercado, lo que reafirma este carácter es que la marca forma parte del patrimonio de la empresa y la explotación de este bien en el comercio vista esta como forma de organización económica del tráfico mercantil.**
- **Pueden ser gratuitos u onerosos, según sea la naturaleza de las prestaciones que realizan cada una de las partes, pero suelen ser generalmente onerosos, en cuyo caso las tasas que abona el licenciataria constituyen la prestación que este le efectúa al licenciante.**
- **Es un contrato de colaboración entre las partes, implica una relación de confianza entre el licenciante y el licenciataria, que logran a través del mismo establecer un equilibrio entre los intereses que persiguen ambos.**

- Es un contrato *intuitu personae*, pues el licenciante escoge al licenciataria atendiendo principalmente a la organización empresarial de este y a sus condiciones personales y económicas.

Principales cláusulas del contrato de licencia de marca

El contrato de licencia de marca puede reflejar en su contenido disímiles condiciones, ello dependerá del equilibrio de intereses que se haya establecido en el proceso de negociación. A continuación presentamos las principales cláusulas que conforman este tipo de contrato, sin ánimo de mostrar una formulación rígida de las condiciones que se deben incluir en el mismo.

IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES

PREÁMBULO

GENERALES DE LAS MARCAS

DEFINICIONES

OBJETO DEL CONTRATO

CONCESIÓN DE DERECHOS

USO DE LA MARCA

CONTROL DE CALIDAD

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

MANTENIMIENTO O ESTADO LEGAL DE LOS DERECHOS

INFRACCIÓN DE DERECHOS

REMUNERACIÓN

CONTROL FINANCIERO

RESPONSABILIDADES Y GARANTÍAS

ENTRADA EN VIGOR, VIGENCIA Y TERMINACIÓN

NOTIFICACIONES

FUERZA MAYOR

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Vale la pena detenernos en el análisis de algunos puntos relacionados con el contenido que nos parecen importantes y a continuación exponemos las obligaciones de cada una de las partes:

Obligaciones del licenciante.

- Autorizar el uso de la marca, ya sea que este revista un carácter exclusivo o no.
- Mantener en pleno vigor y efecto el registro de la marca, así como solicitar la renovación del registro de la marca y anotar ante la Oficina de Propiedad Industrial todos los cambios que se susciten en su persona o respecto de ella.
- Entablar las correspondientes acciones contra los terceros que violen el derecho sobre la marca licenciada, así como ejercitar el eficaz control de la calidad. Estas cláusulas estarán sujetas a negociación y en dependencia de las exigencias de cada legislación.

Obligaciones del licenciario

- Mantener un adecuado y uniforme uso de las marcas, conservando la identidad marcaria.
- Cumplir las medidas de control de calidad establecidas por el licenciante.

- Poner en conocimiento al licenciante de determinados eventos que se han producido, que pueden constituir posibles infracciones al derecho de la marca.
- Mantener e incrementar el "goodwill" de la marca licenciada.
- Efectuar el pago de la contraprestación exigida por el licenciante.

Importancia de la cláusula del control de calidad

Por su trascendencia y las discusiones que se han suscitado alrededor de esta condición en el contrato de licencia de marca, pretendemos esbozar de forma sucinta las reflexiones en torno a ella.

Para evitar los eventuales daños contra la función indicadora de la calidad es que debe exigirse al licenciante que mantenga una vigilancia constante sobre el licenciatario, estableciendo las correspondientes medidas de control. Sin embargo, existen algunos detractores^[3] en relación con establecer estas medidas por parte del licenciante, sustentando sus argumentos de la manera siguiente:

- La eliminación del requisito del control generará la disminución del costo de los bienes licenciados.
- La reducción de los costos administrativos por parte del licenciante en imponer tales disposiciones.
- Las condiciones prevalecientes en el mercado dictan los parámetros apropiados de valor, basados en la calidad y el precio.
- No existe tal confusión o engaño al consumidor por vender bienes con inferior calidad.

Otra buena parte de la doctrina^[4] coincide en que deben establecerse exigentes medidas para controlar la calidad de los productos o servicios que distribuye el licenciatario, a fin de que los consumidores puedan confiar en la marca como símbolo constante de calidad de las mercancías, además de que constituye una medida jurídica tendente a asegurar la subsistencia de la función indicadora de la calidad.

En este sentido algunos países han tomado una posición bien definida al respecto, incluyendo la condición del control de calidad en las legislaciones nacionales. Muestra de ello lo constituye la Ley de Marcas de Estados Unidos, que establece que cuando el contrato de licencia de marca no contempla medidas para controlar la calidad, se considera una licencia de marca "*desnuda*" o "*incontrolada*". Esto se traduce según la jurisprudencia norteamericana en una pérdida de los derechos sobre la marca, y en la cancelación del registro de la marca, lo que trae como consecuencia que se extingan los derechos que recaen sobre la misma. Un importante caso sobre este aspecto se decidió recientemente en la Novena Corte de Apelación de Estados Unidos, entre Barcamerica International v. Tyfield. En este sentido, el tribunal se pronunció de la siguiente manera: "La marca Leonardo Da Vinci se considera abandonada como consecuencia de que el titular no estableció las cláusulas de control de la calidad en el contrato, considerándose una "licencia desnuda", por lo que se decidió cancelar el registro sobre la marca y se extinguieron los derechos sobre la misma."^[5]

Coincidimos con la corriente doctrinal que exige incluir la disposición de controlar la calidad en los contratos de licencias, pues ello asegura no sólo preservar la función indicadora de la calidad, sino también constituye un mecanismo idóneo para continuar condensando el "goodwill" o la buena reputación que ha alcanzado la marca, y ello tributa a la preferencia del público consumidor. Conforme a ello, existen diferentes campos que pueden estar sujetos al control de la calidad, donde los titulares de las marcas deben establecer cuidadosamente entre otras las condiciones que a continuación comentamos:

Estándares de producción: En este punto se debe observar la calidad de las materias primas, métodos y procedimientos de producción, los que deben ser especificados por el licenciante. Cuando sea posible se obligará al licenciatarlo a que adquiera ciertas materias primas del licenciante, o en otros casos el licenciante permitirá al licenciatarlo, que adquiera las materias primas u otros materiales necesarios para la producción con otro proveedor, imponiendo la condición, que las materias primas poseen una calidad coincidente con los estándares establecidos por el licenciante.

Toma de muestras: Las muestras de los productos serán chequeadas, examinadas y aprobadas por el licenciante antes de su uso comercial. Se deberá establecer además un programa continuo de toma de muestras, las que deberán ser extraídas del lugar de fabricación, con el objetivo de supervisar que la calidad de los productos se mantienen de manera constante y la aptitud de los productos para el consumo.

Etiquetado: El licenciatarlo le aportará al licenciante las etiquetas, embalajes, rótulos y envases que contengan la marca, para ser aprobados antes de su uso comercial.

Inspección de los locales: El licenciante tendrá acceso a los locales del licenciatarlo donde se produzca, almacene, distribuya o vende los productos. Dicha inspección se llevará a cabo por un representante del licenciante, preferiblemente un experto en los productos objeto de la licencia.

Promoción y material publicitario: El material promocional deberá ser revisado por el licenciante antes de su publicación.

En caso de que los productos fabricados por el licenciatarlo no alcancen los estándares de calidad establecidos por el licenciante, estos deberán ser retirados de la producción, corregidos o destruidos, así como otras medidas, con el fin de evitar que se distribuyan este tipo de productos que denigran la imagen de la marca.

Contexto nacional del contrato de licencia de marca

En el año 2000 es derogado el Decreto-Ley 68, "De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen", en lo referente a las marcas y otros signos distintivos, y se pone en vigor el Decreto-Ley 203 "De marcas y otros signos distintivos", regulando mediante 6 artículos en el Capítulo VI, en su Sección Tercera, la figura jurídica de la licencia de marca. Así mismo, el Reglamento del Decreto-Ley 203, regula las formalidades para la anotación de las licencias de marcas mediante 4 artículos en el Capítulo II, Sección Séptima.

Nos parece conveniente hacer algunos comentarios a los articulados de nuestra legislación que hacen referencia a la figura de la licencia. Según lo que se establece en el Decreto-Ley 203 "De marcas y otros signos distintivos" los tipos de licencias que se reconocen son las no exclusivas y las parciales.

Según lo dispuesto en el Artículo 86 el titular de la marca está facultado para invocar los derechos conferidos por la marca contra el licenciatarlo que incumpla ciertas cláusulas del contrato de licencia. Esta disposición refuerza la posición jurídica del licenciante, pues en efecto podrá entablar las acciones dimanantes de su derecho de exclusiva frente al licenciatarlo, sin embargo, no queda claro qué cláusulas específicas del contrato de licencia son aplicables en este caso, aunque consideramos que es revolucionaria la inclusión de esta posibilidad que tiene el titular de la marca en el contexto de nuestra Ley, en comparación con las legislaciones de otros países de América Latina^[6].

Es importante destacar que en el contrato de licencia se distinguen 2 grupos de cláusulas contractuales: las primeras, que se refieren de forma directa al derecho exclusivo de la marca y que le imponen limitaciones al licenciataria, y en este caso, las infracciones cometidas por el licenciataria no sólo representan infracciones contractuales, sino también y por encima de ello, infracciones al derecho de marca. Este grupo de disposiciones se refiere específicamente a: uso de la marca,

ajustándose a las estipulaciones establecidas por el licenciante, relativo a la naturaleza de los productos, el territorio de explotación, duración de la licencia y cláusulas en relación con las medidas de control de calidad, en este sentido aún cuando no nos estemos refiriendo al alcance del derecho, esta cláusula tiene una especial trascendencia en la conservación de la función indicadora de la calidad que desempeña la marca, sobre todo en aquellos contratos de licencia que tienen por objeto una marca notoria o renombrada.

El segundo grupo de cláusulas que integran al contrato de licencia, no se dirige a limitar el derecho de explotación, sino a regular las condiciones del derecho de explotación de la marca^{[171](#)}. En este caso su trasgresión por parte del licenciataria deriva en una responsabilidad contractual exigible a la parte incumplidora, conforme a las normas sobre Contratos y Obligaciones.

Anotación del contrato de licencia de marca

Quisiéramos detenernos en la implicación jurídica de la anotación de una licencia de marca ante la Oficina. Lo primordial es que la misma sólo surtirá efectos frente a terceros a partir de la fecha de la anotación. Significa que la inscripción del contrato de licencia de marca ante la Oficina tiene carácter constitutivo para la eficacia del mismo. A continuación ilustramos algunos de los actos jurídicos en los que el contrato de licencia de marca anotado puede ser utilizado para hacer valer el derecho de oposición ante terceros.

- **Demostrar el uso de una marca en un proceso de cancelación, puesto que el uso de la marca por parte del licenciataria es equivalente al uso por el titular.**
- **En aquellos casos en que el licenciante autoriza al licenciataria en el marco del contrato a defender la marca, en caso de infracción de la misma por parte de un tercero, esta es la vía de demostrar la legitimación activa que tiene el licenciataria para poder entablar una acción judicial al respecto.**
- **Cuando el licenciataria, en un contrato de licencia de carácter exclusivo, puede ejercer la acción en defensa de la marca contra un tercero amparado en el Artículo 87 de la ley vigente.**
- **En la indemnización de los daños y perjuicios exigibles por el titular de la marca para calcular el lucro cesante y saber en este sentido las ganancias dejadas de percibir por el mismo, una de las fórmulas que se utilizan es calcular la cuantía establecida en los contratos de licencias. Por ello es necesario que estén anotados estos contratos, para que el licenciante demuestre que las tasas que servirán de base al cálculo del monto a reclamar son fidedignas.**
- **En casos para demostrar secondary meaning o distintividad sobrevenida, según lo establece el Artículo 16.2 del Decreto-Ley.**
- **A los efectos de probar la notoriedad de una marca.**

La solicitud de anotación de una licencia se presenta ante la Oficina por el licenciante o por el licenciatario, mediante escrito que especifique las condiciones de la licencia y acompañando copia certificada de la disposición legal o contrato que justifique su otorgamiento; dicha solicitud de anotación está sujeta al pago de una tarifa por quien la presenta (artículos 74 y 77 del Reglamento del Decreto Ley 203).

Comportamiento del contrato de licencia de marca en Cuba a partir de 1989

Para profundizar en el análisis de esta figura y contribuir al acervo de conocimientos sobre la evolución de este contrato en el tráfico económico nacional, realizamos un estudio que comprende el período desde 1989 hasta la actualidad. Esta investigación se basó en el nexo existente entre empresas nacionales, extranjeras y ambas entre sí. A continuación comentamos las principales deficiencias encontradas:

- **Estos contratos pasan por varias denominaciones (Convenios para otorgar Licencia de Uso, Contrato de Licencia de Uso, Protocolo de Acuerdos, Convenio de Licencia, y por último, Contrato de Licencia de Marca).**
- **Las partes son identificadas de manera diferente, a saber: titular y concesionaria, cedente y cesionario, propietario y usuario, licenciante y licenciatario.**
- **Generalmente no aparece un preámbulo que narre el historial de las negociaciones o el vínculo existente entre las partes por previos documentos firmados.**
- **En el objeto del contrato no queda claramente expresado la voluntad de las partes y se mezclan en él las generales de la marca, que deben figurar en una cláusula independiente.**
- **No se especifican los productos o servicios para los cuales se autoriza el uso de la marca.**
- **Se omiten o aparecen redactadas de forma insuficiente las cláusulas sustantivas de trascendental importancia en este contrato, a saber: alcance de los derechos, uso de la marca, defensa de la misma, remuneración, control de la calidad, etc.**
- **Las definiciones en el contexto del contrato, en los casos en que aparecen, se encuentran redactadas de forma ambigua e imprecisa, lo que no garantiza que queden claramente definidos aquellos términos que, de hecho, poseen diversas interpretaciones.**
- **La cláusula sobre el alcance de los derechos generalmente no cumple la función de definir las facultades que se transfieren al licenciatario, y con respecto a ello, mencionamos los siguientes ejemplos: no se refiere el carácter de la licencia (exclusiva o no), posibilidad de otorgar sublicencia, definición del territorio, entre otros.**

- **No se especifica en qué forma se realizará el uso de la marca, en relación con el color, tamaño y grafía de la marca, según consta en el Certificado del Registro, que debe detallarse en un anexo que forma parte integrante y sustantiva de dicho contrato de licencia de marca.**
- **Se omiten las relaciones de coordinación y asistencia que deben desarrollar ambas partes a los efectos de mantener un uso uniforme de las marcas, cuidando recíprocamente la conservación de la identidad marcaria.**
- **Respecto al estado legal de los derechos licenciados, en ocasiones no aparece la obligación del licenciante de solicitar la renovación del registro de la marca y anotar ante la Oficina de la Propiedad Industrial los cambios que se susciten en su persona o respecto de ella.**
- **Con relación a la cláusula relativa al control de calidad, podemos resumir que resultan insuficientes las medidas que la misma requiere con respecto a la calidad de los productos o servicios que identificará la marca licenciada.**
- **En algunos casos no se establecen todas aquellas cláusulas relacionadas con la contraprestación a efectuar por el licenciatario, pues no se consigna la forma y el momento del pago, así como el acceso del licenciante a la información contable del licenciatario. Además, las modalidades de pago que se estipulan a veces, se ajustan a otros tipos de negocios, por ejemplo a la compraventa.**

Conclusiones

A pesar de los tropiezos con que ha contado esta polémica figura jurídica desde su surgimiento, pasando por innumerables legislaciones que no la reconocían , hasta aquellas que la convirtieron en un negocio jurídico a tomar en cuenta por los empresarios que deseaban explotar los derechos exclusivos que recaen sobre la marca, un bien intangible de inestimable valor; consideramos importante ponderar las ventajas que ella ofrece en el tráfico económico en el momento de diseñar una estrategia de comercialización.

Es vital, en el contenido de este tipo de contrato, que se establezcan todas aquellas cláusulas formales y sustantivas, y en particular, las que están relacionadas con las funciones que cumple la marca en el tráfico económico.

Es válido señalar que en nuestro ordenamiento jurídico se ha reconocido desde etapas muy tempranas la figura jurídica del contrato de licencia de marca, que ha ido evolucionando en la misma medida en que se modificaron los preceptos legales que la regulaban.

En la actualidad, los empresarios deben estar provistos de todos aquellos conocimientos en materia de negociación de los derechos de propiedad industrial, y en particular, en todos los negocios jurídicos en los que se involucra la marca.

Esto significará para la empresa cubana, poder contar con las herramientas necesarias para defender sus intereses en el proceso de negociación, pues la práctica en el comercio demuestra el uso de esta figura, sin embargo, las deficiencias que se presentan en los contratos de licencia de marcas anotados ante la Oficina denotan el desconocimiento que existe por parte de los empresarios sobre los términos y condiciones a incluir en su contenido.

Bibliografía.

1. Cerviño Casado, Alberto: "La licencia de la marca comunitaria" en *Actas de Derecho Industrial XVI*, 1994-1995.
2. Fernández-Novoa, Carlos.--Tratado de Derecho de Marcas--Madrid: Editorial Montecorvo, 1984, 321-335 Págs.
3. Fernández-Novoa, Carlos.--Tratado de Derecho de Marcas--Madrid: Editorial Montecorvo, 2001, 417-451 Págs.
4. Parks Kevin, --Naked is not a four-letter word: debunking the myth of the quality control requirement in trademark licensing--Trade Marks Report--Vol. 82, 1992.
5. Ramella, Agustín.: "Tratado de la Propiedad Industrial", Tomo II, 1913.
6. Review of Trademark Jurisprudence—Vol. 86, No. 6, November-December, 839 Pág, 1996.
7. Review of Trademark Jurisprudence—Vol. 87, No. 6, November-December, 839 Pág, 1997.

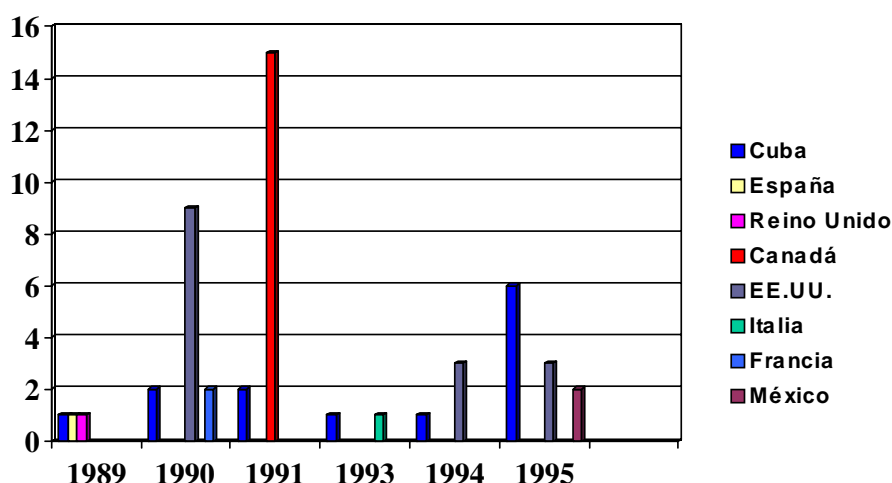
Legislación

Cuba. Leyes, decretos, etc.--Decreto-Ley No. 68 de 14 de Mayo de 1983. --Gaceta Oficial de Cuba. Edición Extraordinaria--(La Habana) 810), 14 de Mayo de 1983.

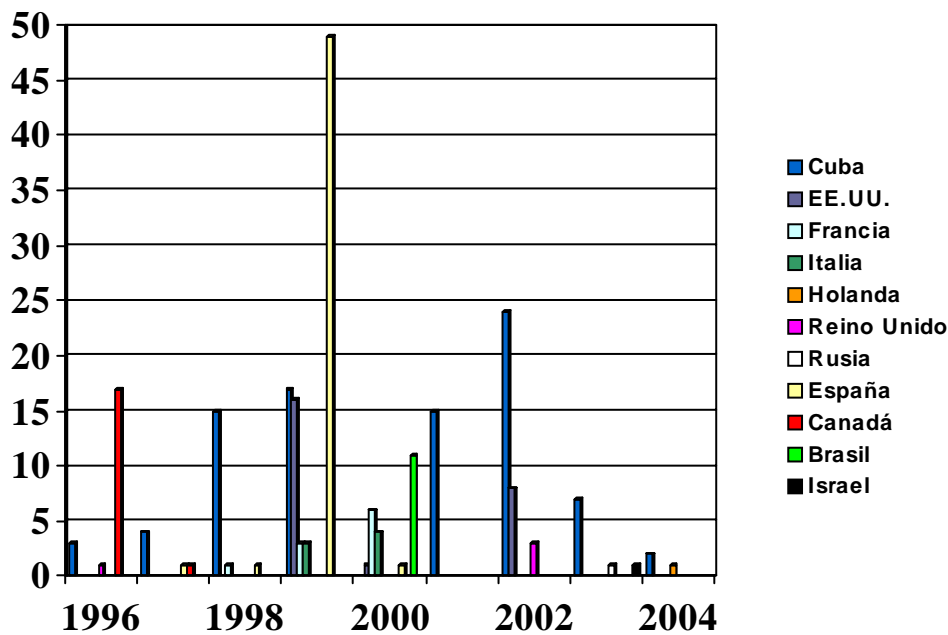
Cuba. Leyes, decretos, etc.-- Decreto-Ley No. 203 sobre Marcas y Otros Signos Distintivos--Gaceta Oficial de la Republica de Cuba--Edición Extraordinaria- (La Habana) (3), 2 de Mayo del 2000.

Cuba. Leyes, decretos, etc.--Reglamento del Decreto-Ley No. 203 " De Marcas y Otros Signos Distintivos". -- Gaceta Oficial de la Republica de Cuba. Edición Ordinaria.-- (La Habana) (848), 24 de Mayo del 2000.

Anexo No.1



Estadísticas sobre anotación de contratos de licencia de marca en el período comprendido entre 1989 a la actualidad.



[1] "Lineamientos Metodológicos para la creación de denominaciones de marcas y nombres comerciales"; tesis presentada para optar por el Título Académico de Master en Gestión de la Propiedad Intelectual, autora: Nora María Pérez Cabarco, 2004.

[2] Casado Cerviño, Alberto: "Relieve del control en la licencia de marca", tomado en *Actas de Derecho Industrial*, Editorial Montecorvo, España, 1983, Tomo IX, Págs. 125-159.

[3] Ver a Kevin Parks en el artículo titulado: Naked is not a Four-Letter word: debunking the Myth of the "quality control requirement" in trademark licensing, publicado en *The Trademark Reporter*, Vol. 82, 531.

[4] Ver Carlos Fernández Novoa, *Tratado de Derecho de Marcas*, 1984, Págs.347-353; Joseph D. Dreher & R. Scout Speroff, "Issues in Trademark and copyright licencing, Intellectual Property Licensing Seminar", 1999.

[5] Ver United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, *BARCAMERICA INTERNATIONAL vs. TYFIELD IMPORTERS INC.*

[6] Ver las disposiciones contenidas en la Ley de Propiedad Industrial No. 9279/96 de Brasil, Ley de Propiedad Industrial No. 35/95 de Panamá, Decisión No.486 " Régimen Común sobre Propiedad Industrial" de la Comunidad Andina, Ley de Propiedad Industrial de México.

[7] Estos tipos de cláusulas son, por ejemplo: garantías y responsabilidades, aquellas que exigen la contraprestación que debe pagar el licenciatario, las que imponen que el licenciatario debe tributar información contable que demuestre las ventas realizadas por el licenciatario en el período de revisión establecido, entre otras.

EL CONTROL ESTATAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

M. Sc. Lyan Marsans Castellanos
lyan@ocpi.cu

El Decreto-Ley 228 de 20 de febrero de 2002 de las Indicaciones Geográficas regula la protección de esta figura como objeto de derechos de Propiedad Industrial.

Las Indicaciones Geográficas consisten esencialmente en una expresión o nombre geográfico mediante el cual se pueden identificar los productos que son ofertados a los consumidores. Tal designación está relacionada directamente con el origen de los productos en los que la procedencia pudiera encontrarse especialmente vinculada con la calidad y características del producto que se sirve de la indicación. Las Indicaciones Geográficas pertenecen al patrimonio nacional y sobre ellas solo se confieren derechos de uso.

Las Indicaciones Geográficas comprenden las Indicaciones de Procedencia y las Denominaciones de Origen. Las primeras consisten en: "la denominación geográfica u otro signo relativo a un país, una región o un lugar, que indica el área de extracción, elaboración o producción de un producto". Ejemplos: Hecho en Cuba; Procedente de Pinar del Río, Cuba, Producido en la Finca La Bibijagua. Las segundas se definen como: "...la denominación geográfica u otro signo relativo a un país, una región o un lugar, que sirve para designar un producto originario del mismo, cuando determinada calidad, reputación u otra característica, se debe fundamentalmente a su origen geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos." Ejemplos: San Juan y Martínez, La Habana, Remedios para tabaco; Los Portales para aguas minerales, Elguea para fangos medicinales, entre otras.

Las Indicaciones Geográficas constituyen activos intangibles que representan un valor añadido para los productos que las ostentan y más específicamente en el caso de las Denominaciones de Origen, donde los mencionados productos alcanzan precios más altos en el mercado que los de su misma naturaleza. Además, impulsan el comercio interior y exterior de los países mediante la promoción y exportación de productos base que son fruto de sus suelos, climas y arte popular.

En nuestro país debemos ampliar y perfeccionar el uso y protección de las Denominaciones de Origen. Resulta oportuno aclarar que la excesiva generalización de los productos distinguidos con esta figura, puede provocar el agotamiento de este signo distintivo y el recelo de los consumidores. Además, el empleo de la Denominación más allá de sus justos términos, puede dificultar el libre tráfico de las mercancías a través de las fronteras regionales y nacionales y esto constituiría una medida de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas de importación y exportación, que afectaría los procesos de unificación e integración de los mercados internos que se producen en varias regiones del mundo.

Por las razones antes expuestas, es importante que las Indicaciones Geográficas sean utilizadas de acuerdo a su naturaleza distintiva. Para el logro de este objetivo superior, la citada legislación, en su artículo 48, dispuso que la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (en lo adelante la Oficina) registrará la actividad de inspección estatal relativa al uso de las Indicaciones Geográficas, para lo cual creará los mecanismos de control necesarios.

En cuanto a las Indicaciones de Procedencia, su carácter de no registrable y de uso libre solo tiene dos restricciones: la de utilización de acuerdo a su naturaleza distintiva y la de no violación de derechos concedidos en otras modalidades. En este caso, el control asume la forma de observancia de esas condiciones y la intervención estatal se reduce a reprimir la falsa o engañosa Indicación de Procedencia y la posible infracción de derechos de terceros. Sobre el primer particular, rigen las normas internacionales del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial y del Arreglo de Madrid para la represión de las Indicaciones de Procedencia falsas o engañosas en los productos. En el segundo caso, se ejercitan por parte de los titulares afectados las acciones que las leyes establecen para la defensa de sus derechos. En ambos supuestos, son aplicables; ya sea administrativamente, donde incluyo las regulaciones aduanales, como judicialmente, las medidas preventivas previstas en las respectivas normas y las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios cuando sean exigibles.

El asunto relacionado con el control del uso de una Denominación de Origen está muy vinculado a tres ideas fundamentales:

- ☐ **garantizar un producto con determinadas cualidades y características para los consumidores.**
- ☐ **evitar que los comerciantes y productores se vean afectados por prácticas desleales.**
- ☐ **impedir que el empleo de una Denominación se convierta en un freno al movimiento libre de las mercancías.**

Unidos muy estrechamente a estos requerimientos se encuentran los esfuerzos dirigidos a consolidar la conexión del producto con la Denominación, cuidándose celosamente que este sea verdaderamente originario de la zona geográfica indicada y también esta cobertura hace prácticamente imposible que una Denominación de Origen termine reducida a un término genérico de una clase de productos.

Los principales mecanismos de control que se emplean en el mundo para lograr un empleo eficaz de esta figura son: la normalización y certificación de los productos bajo este signo y la institución del Consejo Regulador. El primer mecanismo consiste en la elaboración de especificaciones técnicas y requisitos que deben tener los productos que se benefician de una Denominación de Origen, estas especificaciones se denominan Normas, y son aplicadas por órganos certificadores que corroboran que determinado producto cumple las condiciones establecidas en esos documentos. Este mecanismo garantiza que el producto al que se aplica la Denominación ha sido elaborado con estricto apego a las especificaciones y características que las Normas establecen, en este caso, las características del producto, de los procesos de producción de materia prima y de fabricación y de los métodos de análisis y control.

El segundo mecanismo está dado por la creación del Consejo Regulador, que surgió en España y que se constituye en corporaciones con personalidad jurídica propia, autonomía económica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus funciones. Están sujetos, con carácter general, al régimen de Derecho Privado, salvo en el caso de las actuaciones que impliquen el ejercicio de funciones o potestades públicas, en las cuales quedan sujetos al Derecho Administrativo. En este sentido, normalmente están subordinados a las entidades agroalimentarias del país como el Ministerio de Agricultura o una institución análoga. En ellos están representados los productores que intervienen en la elaboración y comercialización de los productos con Denominación de Origen y a los que se les atribuyen importantes facultades de registro, inspección y sanción. Estas instituciones contribuyen al control eficaz del uso de una Denominación y aseguran una determinada calidad en los productos que ostentan tal signo.

En nuestro país no existe una aplicación práctica de estos mecanismos aunque sí se han dado los primeros pasos en cuanto a la regulación jurídica de los mismos, pues este aspecto de la vigilancia presenta diversas aristas según el momento en que se realice la acción de control.

La primera es en los trámites de solicitud de registro o de concesión de derechos de uso que se desarrollan en la OCPI (Oficina Cubana de la Propiedad Industrial). En nuestro país, una solicitud de Denominación de Origen debe argumentar las características del proceso de obtención y elaboración del producto. No se recogen muestras, ni se realizan pruebas organolépticas, solo se pide la fe pública del órgano de mayor jerarquía del territorio certificando los elementos que se brindan en la descripción y la relación del solicitante con la zona geográfica escogida. Creemos que esta forma es correcta y además, es utilizada por muchas otras legislaciones y oficinas.

Teniendo en cuenta que, no contamos con los medios suficientes para realizar pruebas específicas a los productos que pretenden beneficiarse del signo, basta que se detallen las propiedades del producto por un órgano especializado. Aquí radica el problema y es, que no se define quién es la autoridad encargada de elaborar la descripción del producto. La interpretación que hemos dado es, que no sea el propio solicitante, sino una institución reconocida en la rama de que se trate. Por ejemplo, para tabaco, el Instituto de Investigaciones del Tabaco; para café, el Instituto de Investigaciones del Café; entre otros.

Es importante señalar, que la legislación le otorga la posibilidad a la Oficina de pedir pruebas documentales tanto al solicitante como a otras instituciones. Esta sería la solución, cuando se considere que la descripción no es suficiente para demostrar las características del producto. Considero que no estaría de más que se regulara en una norma complementaria cuáles serían las instituciones indicadas, según el tipo de producto, para emitir el documento requerido. Reconocemos que puede resultar una tarea difícil teniendo en cuenta el número de productos, la existencia real de esas instituciones y la posible restricción de uno u otro elemento, sin embargo, bastaría entonces con regular qué requisitos debe cumplir la institución y caracterizarla de forma genérica, de manera que mientras tenga los requerimientos necesarios sea válida la descripción emitida por ella. Entre estos requisitos, debe tomarse en consideración, el rango y prestigio alcanzado en la rama en cuestión y los conocimientos teóricos que posea para hacer una valoración de este tipo.

Procesada la solicitud de registro y agotados todos los pasos previstos, si el registro es concedido, se declara la Denominación de Origen patrimonio nacional y el solicitante obtiene los derechos de uso sobre la misma. Es entonces, que comienza una nueva etapa en el control de la Denominación dirigida a asegurar el mantenimiento de las condiciones que hicieron posible la declaración. Este es el punto en que la mayoría de las legislaciones se refieren cuando hablan de control de las Denominaciones de Origen y también es el sentido explícito de la nuestra. En ella se dispone, como ya mencionábamos, que la OCPI regirá la actividad de inspección estatal relativa al uso de las Indicaciones Geográficas y de su relación con las actividades de extracción, elaboración y producción de los productos, supervisando y controlando la adecuada administración de los procesos para la obtención, mantenimiento, defensa y ejercicio de los derechos sobre Indicaciones Geográficas adquiribles por organismos, instituciones y empresas estatales en Cuba y en el extranjero, para lo cual creará los mecanismos de control necesarios.

Consideramos que a este tema se le debió dedicar un capítulo amplio y preciso, a fin de establecer y definir quiénes serían y qué funciones tendrían los órganos, organismos y entidades a las que se responsabilizarían con esta tarea. La OCPI no debió ostentar por sí sola el papel rector en este asunto, ya que se ocupa de las solicitudes, examen, concesión o denegación; pero no creemos que esté dentro de sus facultades y objetivos de trabajo hacerse cargo de esta actividad de control. Puede aportar sus conocimientos técnicos y jurídicos; pero su personal no está concebido para tener entre sus funciones, esta importante labor. La Oficina, además de que promueve la implementación de sistemas de la Propiedad Industrial a todos los niveles, está en condiciones de apoyar a otras instituciones del Estado que sí tienen funciones exclusivamente de control.

Vale la pena recordar, que el Decreto-Ley que le antecedió al actual, otorga a la Oficina Nacional de Normalización, perteneciente al CITMA, la obligación de inspeccionar los productos amparados con Denominación de Origen. La Oficina de Normalización fue creada por el Decreto-Ley 182 de 2 de abril de 1998, y entre sus funciones está, organizar y ejecutar la inspección estatal sobre el cumplimiento de los requisitos establecidos en materia de normalización y calidad en la legislación vigente y en los documentos normativos obligatorios, así como sobre la calidad de las producciones y servicios. Además propone y aplica el régimen de sanciones. y organiza, autoriza, ejecuta y controla, según proceda, los trabajos de certificación de conformidad de los productos, sistemas de la calidad, procesos y servicios. Por otro lado, establece, otorga y retira las marcas y certificados de conformidad por ella emitidos.

Como podemos apreciar, parte de las labores de la Oficina de Normalización se relacionan con certificar que los productos cumplen determinadas características y patrones de calidad. Esta institución es la única reconocida en el país como una entidad certificadora, por lo que resultaría muy provechoso, que certificara los productos que ostentan una Denominación de Origen, con el objetivo de controlar que estos cumplen con los requisitos que lo hacen merecedor de utilizar una Denominación registrada.

En este sentido, creemos pertinente que debemos retomar las regulaciones del artículo 174 del Decreto-Ley 68, donde se especificaba que el antecesor de la Oficina de Normalización "...realizará las inspecciones sobre la calidad de los productos de producción nacional de su competencia que circulan en el país bajo una Denominación de Origen registrada y puede prohibir el uso de dicha Denominación si los productos no cumplen con los requisitos de calidad establecidos."

Consideramos que esta institución puede ser un eslabón importante en este proceso, porque garantizaría que los productos circulantes que ostentan una Denominación de Origen cumplen los requerimientos establecidos en el Decreto-Ley 228. Además, esta entidad podría colaborar en el proceso de examen de una Denominación de Origen cuando la Oficina lo considere pertinente pidiéndole criterios. También, la Oficina de Normalización como parte interesada o bien instando a la Oficina para que actúe de oficio, supuesto más acertado este último, podría promover un proceso de nulidad o cancelación de un registro de una Denominación de Origen, o nulidad o revocación de los derechos de uso por las causales establecidas para estos actos y sobre las cuales esta institución, por la naturaleza de sus funciones, puede brindar las pruebas pertinentes para iniciar uno de estos procesos.

Teniendo en cuenta, que la mencionada Oficina de Normalización pertenece al CITMA, al igual que nuestra Oficina y que el Ministro del ramo, en virtud de la Disposición Final Primera de la norma en vigor tiene la facultad de dictar cuantas normas complementarias considere necesarias para el eficaz cumplimiento de la citada legislación, considero que resultaría provechoso la promulgación de una

resolución que complemente la regulación del artículo 48 del Decreto-Ley 228. Este instrumento insertaría a la Oficina de Normalización en la labor de inspección estatal con vistas al control de las Indicaciones Geográficas, dígame Denominaciones de Origen, teniendo como cobertura legal sus propias funciones, reguladas en el Decreto-Ley 182 y que fueron mencionadas con anterioridad.

Posteriormente, quedaría en manos de esta institución regular la forma en que implementará la labor de inspección estatal. La Oficina de Normalización basa su actividad en las normas de calidad existentes para cada tipo de producto. Consideramos que al igual que existe en el mundo, nuestro país podría contar con Normas de Calidad para productos con Denominación de Origen, las cuales podrían concentrarse en una Denominación como Los Portales o en los requerimientos que un producto, como el tabaco, debe cumplir para beneficiarse de las Denominaciones de Origen registradas en esa rama.

De esta forma, estaría garantizada la implementación del control de las Denominaciones de Origen a través del mecanismo de normalización y certificación. Así, un organismo especializado como la Oficina de Normalización, en base a normas de calidad establecidas o de futura elaboración, certificará los productos que se benefician de este importante signo distintivo. Asimismo, establecerá cuáles son los requisitos de esa inspección, en qué momento se efectuará, cuál será la frecuencia, entre otros aspectos. En los casos de detectar violaciones o simplemente el no cumplimiento de los requisitos sobre los que fue concedida la Denominación, ejercerá conjuntamente con la OCPI, las acciones necesarias para retirar los derechos de uso, o la medida que corresponda, para restablecer la situación.

Otro momento del control, que normalmente concurre paralelo al anterior, es el control específico de cada Denominación dentro de cada rama. En muchos países, estos controles se realizan por una institución privada o pública que agrupa a los productores y que aplicando un reglamento de uso de la Denominación, cuenta con funciones dirigidas a comprobar y mantener la fuerza distintiva del Signo. Esta institución ya estudiada, se denomina Consejo Regulador, nombre que mayoritariamente ha tomado, aunque no el único. Nuestra legislación vigente reguló la posibilidad de crear este tipo de órgano como una facultad de los titulares de los derechos de uso. El objetivo es permitirles asociarse entre sí con el fin de que desarrollen la actividad productiva y comercial relacionada con la Denominación de Origen, garanticen su utilización adecuada y defiendan sus derechos. La formación, organización, estructura y funciones de esta asociación estará establecida en las disposiciones legales que se dicten al efecto.

La idea es, que amén de las funciones controladoras y fiscalizadoras de la Oficina de Normalización, se disponga la creación de una institución o la inclusión en una ya existente del concepto del Consejo Regulador. Esta creación o modificación debe estar a cargo del o de los OACE, que tengan a su cargo el sector al que pertenece el producto que ostenta la denominación. En todos los casos, sería una institución pública subordinada al Ministerio respectivo. Mayoritariamente en el mundo, cada Denominación de Origen tiene su propio Consejo Regulador. En nuestro país, también pudiera suceder lo mismo, pero en el caso particular del tabaco, no sería recomendable por las características de nuestras Denominaciones tabacaleras. En ese sector, existe una institución que vela por la calidad del tabaco cubano, lo ideal sería entonces incluir entre sus funciones la facultad de ser a su vez un Consejo Regulador y confeccionar un reglamento de uso para las Denominaciones de Origen tabacaleras en conjunto. Las 19 denominaciones registradas para este producto abarcan distintas zonas del país desde la más extensa, *Cuba*, que comprende todo el territorio, hasta regiones (*Vuelta Abajo, Vuelta Arriba*), provincias (*Habana, Pinar del Río*), municipios (*San Luis, Remedios*) y poblados (*Cuchillas de Barbacoa*). También está la denominación histórica *Habanos*, que igualmente comprende todo el país. En la práctica, no se usan todas y pueden concurrir en la etiqueta varias de

ellas, aunque la expresión "Denominación de origen" sólo se utiliza acompañando a *Habanos*, que hace función de Denominación paraguas.

Existe una minuciosa estrategia para la comercialización de estos productos que varía según las cualidades del producto en sí y la marca que lleve. Es por esas peculiaridades que para el tabaco sería más ventajoso que el propio órgano que vela por las normas de calidad del producto en genérico, vele por el cumplimiento de requerimientos especiales recogidos en un reglamento para los tabacos con Denominación de Origen, controlando que ostenten las calidades debidas y empleen adecuadamente tan valiosos signos.

Realizar un adecuado control de las Denominaciones de Origen contribuye a garantizar la fuerza distintiva de estos signos y el doble vínculo que el producto que la ostenta posee con el nombre geográfico que constituye la Denominación. Erradicar las posibles violaciones de los titulares de los derechos de uso y el empleo indebido de tan valiosos signos permite la circulación de productos altamente estimados en el mercado tanto nacional como internacional.

Consideramos que debemos seguir trabajando en el incremento de la cultura y en el perfeccionamiento de la protección de las Indicaciones Geográficas, incluyendo su control estatal pues en nuestro país existen numerosas regiones que pudieran beneficiarse del poder de las Denominaciones de Origen.

Particularidades del Mecanismo de presentación y trámite de solicitudes de invención.

M. Sc. Mercedes Castro Marquetti
mercedes@ocpi.cu

Toda Oficina de Propiedad Industrial desarrolla como función vital su sistema de gestión para la tramitación de las solicitudes de registro de las diferentes modalidades que abarca esta esfera.

El mecanismo de trámite y el proceso de seguimiento administrativo del que como resultado se obtienen formas de protección a la actividad creadora, se manifiestan en cada país según lo establecido en las legislaciones nacionales en Propiedad Industrial, aunque se denotan etapas y requisitos que se declaran similares por su esencia en los diferentes sistemas.

Habitualmente se realiza la recepción de las solicitudes y documentos que las acompañan, la evaluación de los requisitos formales, la elaboración de los títulos o certificaciones correspondientes y sus registros, así como el procesamiento de las tasas del pago de anualidades para mantener vigentes los derechos de los titulares. La manera de aplicación del trámite de las solicitudes de registro de las invenciones en Cuba está antecedida por su evolución histórico – administrativa de acuerdo con las legislaciones en Propiedad Industrial en las que se ha sustentado. Los diferentes escenarios en los que han funcionado estos sistemas han evolucionado desde las formas más simples, hasta su paulatino perfeccionamiento en el presente, acorde con las circunstancias económicas, sociales y políticas tanto en el marco nacional como internacional.

Nuestra oficina, igualmente ha cursado de un sistema manual de trámite administrativo de las solicitudes a un proceso de gestión automatizado.

Anteriormente, con el empleo del método manual, se carecía de una adecuada gestión, primaba el manejo de variedades de libros y poco dinamismo en los movimientos de trámites y de los expedientes.

La puesta en práctica de un Sistema Automatizado para el procesamiento Administrativo de las Invenciones (SIAMI) en el mes de septiembre del año 2003, permitió que la finalidad o función de la oficina se ampliara, al poder contar con un sistema de trámite acelerado, al realizar por parte de la oficina, la notificación a tiempo a los solicitantes para poder gozar del ejercicio de sus derechos.

Con la introducción del sistema automatizado, se ha logrado agilizar para los titulares el ejercicio de sus derechos como administradores de sus patentes, alcanzar la salida automatizada de las solicitudes presentadas para su publicación en el Boletín Oficial, con lo que los solicitantes y los terceros tienen información transparente y actualizada acerca de lo presentado en la oficina y el estado legal al que ha llegado, requisito importante que se proyecta para tener en cuenta en el nuevo Decreto Ley en el que sí se exigirá la publicación a los 18 meses de la fecha de presentación de la solicitud en el Boletín Oficial, por lo que así las instituciones nacionales pueden tener conocimiento del interés de ciertos solicitantes al adquirir derechos en Cuba.

El sistema, a su vez, ha proporcionado la mejora en la gestión de las tareas y de la comunicación interna dentro del grupo de trabajo y, sobre todo, tanto para los usuarios del sistema como para los profesionales en materia de Propiedad Industrial ha facilitado el acceso rápido y eficiente a la base de datos de los expedientes, el

seguimiento automático de estos y los cambios realizados de manera fiel y fácil, la creación de documentos, su almacenaje y visualización de dibujos, secuencias de aminoácidos y formulas químicas facilidad esta que se comparte en el módulo web para la consulta de usuarios siempre que la solicitud haya sido publicada sin dejar de mencionar el hecho de tomar en consideración la posibilidad de aumentar la satisfacción del cliente con mejoras en la comunicación y en el acceso a los datos como herramienta de interacción entre la oficina y los solicitantes.

El sistema abarca varias funcionalidades, a continuación se mencionan las más representativas:

- **Recepción de solicitudes y documentos que pueden ser oficiales o de usuarios**
- **Búsqueda para los examinadores.**
- **Configuración para los usuarios de información.**
- **Módulo web para las secciones provinciales con asignación del numero de Solicitudes.**
- **Módulo web para realizar búsquedas técnicas por parte de usuarios externos.**

Las funciones anteriormente señaladas permiten la emisión de documentos legales tales como; resoluciones, certificados y otros documentos, y al mismo tiempo admite el acceso a usuarios por roles compartimentados.

Se ha previsto en la configuración del sistema las nuevas modalidades que aparecerán en el nuevo Decreto Ley y como elemento sui géneris, en el caso de las solicitudes de variedades vegetales, se tendrán en consideración, de acuerdo a los requisitos planteados de alguna manera en las actas de la UPOV (Unión Internacional para la Protección de Nuevas Variedades de Plantas).

Es importante mencionar que el sistema ofrece garantías desde el momento de la recepción de la solicitud, ya que en la instancia consta la entrada de la solicitud al sistema y a partir de ahí se desencadenan todas las acciones.

La extensión, complejidad y diversidad de actividades integradas en el propio flujo del procedimiento de tramitación, al ser exportadas para su realización a un nuevo escenario que es la automatización, se fusiona entre dos estilos de trabajo muy diferentes, el tradicional establecido en su totalidad de forma manual y la nueva versión de programación automática.

Ambas manifestaciones se debaten entre las fortalezas y oportunidades del sistema. En otras palabras, existen acciones que están en el estatus y los movimientos de la configuración y que solamente es necesario activarlas para su puesta en función del procedimiento y por otro lado acciones del procedimiento administrativo que no aparecen en las ventanas de la configuración del sistema y se han tenido que agregar. Por eso el sistema se ha caracterizado por una sostenida evolución impulsada por los permanentes ajustes en su implantación.

No obstante, persisten y surgen dificultades que son inherentes a los cambios y constituyen signos vitales para el mejoramiento en la programación de algunas operaciones que no han sido incluidas y responden al seguimiento administrativo, así como también se han detectado deficiencias en el proceso desde el punto de vista organizacional entre los participantes, es decir, el factor recursos humanos que debe colaborar con el respaldo de determinadas herramientas auxiliares de control y localización.

Con el propósito de fortalecer la capacidad de las operaciones y la optimización en la gestión del Sistema Administrativo Automatizado de Invenciones se deben tomar en consideración las siguientes medidas o lineamientos para la mejora de la capacidad técnica y operativa del mismo:

- **Elaboración de Manuales de Procedimientos.**
- **Mejora continua de los procesos que componen el mecanismo de trámite.**
- **Atención al factor recursos humanos.**
- **Presentación de las descripciones de invención en versión electrónica.**
- **Incorporación en el sistema de las tarifas de pago por cada trámite.**
- **Registro del aporte financiero por examinador.**
- **Sistema de aviso de renovación del pago de anualidades y un medio de aviso para detectar por lotes de grupo de expedientes asignados a un examinador el vencimiento del requerimiento oficial.**
- **Actualización automática de las Clasificaciones.**
- **Record estadístico de las solicitudes internacionales vía PCT (Tratado de Cooperación en materia de Patente).**
- **Activar la asignación del número de resolución en ambiente web.**
- **Reducción de las reiteradas interrupciones del funcionamiento del sistema.**
- **Establecer un orden jurídico – administrativo procesal para la notificación de requerimientos y resoluciones.**
- **Mejorar el software de secuencias de aminoácidos y nucleótidos.**

Sin llegar a formular una dirección estratégica, este conjunto de medidas se pueden vigorizar con un adecuado sistema de acciones con el propósito de perfeccionar , evaluar y focalizar la constante observación del funcionamiento del sistema en su conjunto, por lo que la promoción por parte de la Oficina de la realización de nuevos proyectos en conjunto con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, en los que se reflejen la ampliación de las funcionalidades del Sistema Administrativo de las Invenciones, constituye un elemento importante a emprender.

Bibliografía

Bossio, Alberto L.—Misión de instalación del Sistema de Patentes /Alberto L. Bossio; OMPI, OCPI. – 2003. – 27 p.

Cuba. Leyes, decretos, etc. Decreto Ley No. 805 de 4 de abril de 1936: Ley de Propiedad Industrial / ONIITEM. -- / La Habana: ONIITEM, 1981.– 59p.

Cuba. Leyes, decretos, etc.—Decreto Ley No. 68 (14 de Mayo de 1983) de Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen. -- / La Habana: OCPI /, 1983. – 35 h.

Cuba. Leyes, decretos, etc. -- Proyecto de reglamento del Decreto- Ley No. 68 / ONIITEM. – La Habana: /s.n./, 1983. – 1t. (s. p.)

Cuba. Leyes, decretos, etc.—Resolución No.980/2001/OCPI.—La Habana: OCPI, 2001.—3h.

Cuba. Leyes, decretos, etc.—Resolución No.2726/2003 / OCPI.—La Habana: OCPI, 2003.—6h.

**Zaldivar Castro, Antonio.—El Sistema de Patente Cubano. Sus modificaciones A la luz de los Acuerdos TRIP´S/ Antonio Zaldivar Castro, Mónica Cortina Castellanos (en línea)
<http://www.cujae.edu.cu/centros/Csociales/articulos/art1-10>**

EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE BÚSQUEDAS ESPECIALIZADAS CON ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE NUEVA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICA QUE OFRECE LA OCPI.

M.Sc. Nora Pérez Rodríguez

norita@ocpi.cu

M.Sc. Eva Romeo Lameiras

evar@ocpi.cu

Los servicios de información de alta calidad son claves para triunfar en el ámbito comercial. Ellos deben desarrollarse y diseñarse sobre la base de una visión integral de mercado, que es parte del resultado de la interacción y la comunicación con el usuario / cliente, lo que constituye un factor decisivo para elevar la competitividad de la empresa en el ámbito nacional e internacional.

En el contexto de los servicios de información para las empresas, es imprescindible conocer las necesidades del consumidor las que a su vez son cada vez más especializadas y complejas; por ello, resulta tan necesario encontrar una estrategia adecuada para su satisfacción, ya que los servicios orientados al cliente, según la estrategia de la organización, son la base para su desarrollo.

En la esfera de los servicios de información, se generan dos grandes tendencias contrapuestas: una, la personalización de los servicios y otra, la masificación. El servicio que nos ocupa en esta investigación está relacionado con la primera tendencia ya que se ajusta a las necesidades de un usuario o grupo de usuarios en particular.

El Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información tuvo como propósito desde sus inicios satisfacer las necesidades informativas de las Pequeñas y Medianas Empresas en Perfeccionamiento Empresarial, a través del uso de la información de patente.

El servicio estuvo dirigido a ofrecer conocimientos sobre los posibles competidores y otras alternativas de solución de problemas tecnológicos, aspecto importante para la toma de decisiones de sus ejecutivos, a través de la realización de un estudio del estado de la técnica. Entiéndase el concepto " estado de la técnica " en su sentido más amplio; no sólo como el alcanzado por la tecnología en una rama o aspecto puntual, sino abarcando también los generadores de esta tecnología, las firmas líderes, los mercados emisores y receptores, entre otros.

Para dar cumplimiento a los objetivos del servicio, el personal vinculado al mismo tenía el propósito de localizar, acceder, obtener, procesar y analizar las patentes seleccionadas acorde a los objetivos del cliente y ofrecer un informe detallado con la información recuperada, procurando satisfacer de la manera más amplia esa necesidad informativa.

En los tres primeros años de creado el servicio se produjo un discreto crecimiento del número de solicitudes. En el año 2003 estas crecieron a 11 y en el año 2004 volvieron a decrecer, lo que ha sido motivo de preocupación para todos los especialistas del servicio. Esta disminución en el último año dado el bajo número de solicitudes formuladas es lo que dio lugar a la aplicación de la evaluación del desempeño actual del servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información.

Evaluación de la calidad del servicio.

El modelo de evaluación que se propone para este servicio es la evaluación por comparación. Se compara uno o mas tipos de servicios y se lleva a cabo una evaluación externa, en función de los usuarios / clientes, e interna a partir de la forma y estilo de trabajo de los especialistas que ofrecen el servicio para determinar las formas idóneas de ejecutar el flujo tecnológico del mismo.

La evaluación de la calidad del servicio comprende cuatro aspectos:

- La estrategia del servicio en su totalidad, tomando como modelo de evaluación el " Prototipo para Evaluar la calidad de los servicios orientados hacia el usuario / cliente ", basado en una concepción del Dr. Israel Núñez, profesor de la Universidad de La Habana.
- La efectividad o impacto del servicio, se evalúa por el criterio de los clientes, a través de la técnica del cuestionario, aplicado en forma de encuesta – entrevista.
- El flujo tecnológico del servicio, se realiza por comparación con otros servicios similares, obtenida mediante la observación y la entrevista a un grupo de expertos.
- Los conocimientos y atributos del personal que realizan el Servicio, se hace por comparación, obtenidos a partir una encuesta a ese grupo de expertos del servicio.

La evaluación del servicio en su totalidad.

Las variables para la evaluación del servicio son las siguientes:

1. Identificación de los usuarios potenciales.
2. Segmentación del mercado.
3. Proceso de jerarquización.
4. Necesidades de información
5. Estrategia de comunicación con el mercado
6. Características del diseño del producto / servicio.
7. Sistematización del flujo tecnológico del servicio.

En la identificación de los usuarios potenciales del Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información, se realizó una valoración de los objetivos de trabajo de la Oficina y se determinó en aquellos momentos, que el Sector de la pequeña y mediana Empresa, así como los Centros de Investigación - Desarrollo eran las instituciones a las que se le debía ofrecer el servicio. Del grupo de empresas seleccionadas, estas debían estar en Perfeccionamiento Empresarial y pertenecer a la provincia de Ciudad de La Habana, de ellas había que conocer determinados datos como (nombre de la entidad, localización postal, correo electrónico, etc.).

Las categorías de los usuarios de este servicio eran: empresarios, directivos e investigadores.

Determinados los niveles de prioridad de los usuarios, se establecieron algunas necesidades de información que podía cubrir el servicio como:

1. Conocer la evolución del estado de la técnica por patente para identificar las últimas tendencias del desarrollo en un sector.
2. Identificar el entorno competitivo de productos, tecnologías y firmas en un determinado sector.
3. Las Empresas y países líderes teniendo en cuenta los titulares y principales países.

Esas necesidades informativas se convirtieron en requisitos fundamentales para el diseño del servicio que se ofrecía, por ejemplo, en los estudios realizados, el procesamiento y análisis de la información de patentes eran necesarios.

Para este tipo de servicio, la publicidad debe estar dirigida esencialmente a los posibles clientes. A ellos, se les deben enviar mensajes claros, donde se destaquen los beneficios del servicio. Además, hay que tener en cuenta la imagen de la organización, y se debe aplicar una estrategia de comunicación que incluya anuncios en los periódicos, promociones directas, como plegables o folletos para que lleguen de manera oportuna a los interesados.

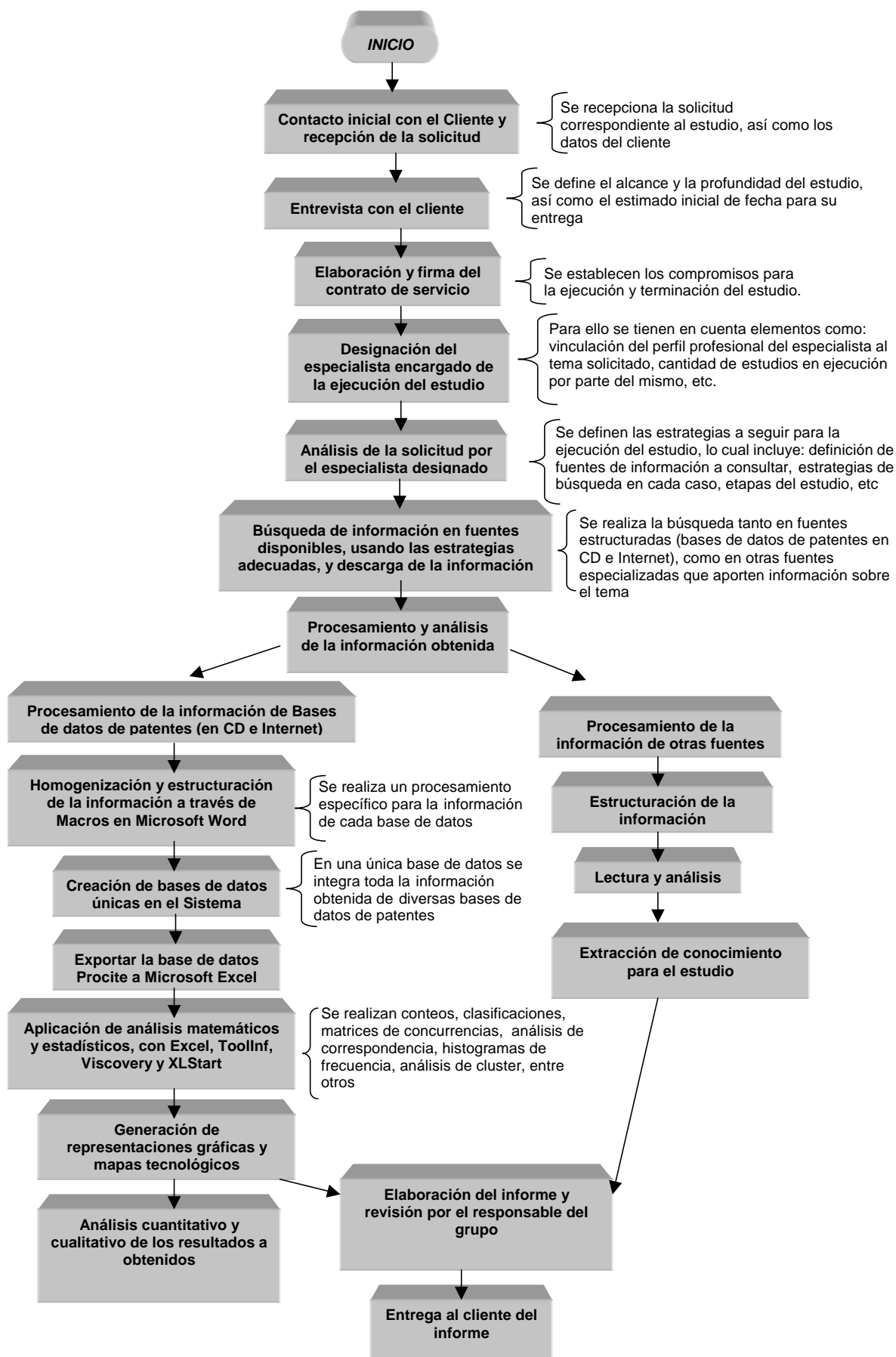
La estrategia de comunicación del servicio, se realizaba a través de los eventos, cursos y personalmente. Estas formas de comunicación resultaron ser insuficientes para promover el mismo, de ahí, que existiera un nivel tan bajo de solicitudes.

La sistematización de las operaciones del flujo tecnológico del servicio, está compuesta por un conjunto de tareas integradas en etapas consecutivas, que se ejecutan para llegar a un fin determinado, o a un resultado concreto. Esto es lo que hace diferente un servicio de otro.

El Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información tiene las siguientes características:

- **Se ofrece generalmente al sector empresarial.**
- **Se realiza solamente sobre la base de los datos bibliográficos y el texto de los resúmenes.**

A continuación se presenta el flujo tecnológico del Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información.



La evaluación de la efectividad o impacto del servicio se midió a partir de los criterios de los usuarios \ clientes (evaluación externa). A estos fines, se le aplicó una encuesta a la mayoría de los usuarios del servicio. Hasta el presente se han realizado 33 investigaciones. Solamente respondieron a la encuesta 10 usuarios, 3 de ellos, han realizado nuevas solicitudes y, de las mismas se recogieron los criterios sobre la evaluación de la calidad del servicio.

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del servicio.

Aspecto a Evaluar	Resultados tabulados	
1.-Satisfacción de las expectativas del cliente	Total	40%
	Parcial	50%
	No satisfecho	10%
2.-Objetivos satisfechos con el servicio	Visión del entorno	(3) - 30%
	Conocer sus principales competidores	(3) - 30%
	Definición de la fortaleza relativa de los resultados	(0) - 0%
	Conocer alternativas de solución de problemas	(6) - 60%
3.-Evaluación		.Muy técnico _____ 80% .Normal _____ 0% .Muy demorado _____ 0% .No se ajustó al objetivo_ 10% .Muy extenso _____ 10%

Los elementos más importantes que se obtuvieron a partir del análisis realizado de las encuestas fueron:

- La satisfacción de las expectativas totales de los clientes estuvo por debajo del 50%. Estos datos nos indican que el servicio desde sus inicios no estuvo bien diseñado, a pesar de que solamente un 10% de los encuestados no satisfizo sus expectativas.
- En cuanto a la satisfacción de los objetivos del servicio, debe tenerse en cuenta que el cliente podía señalar más de una respuesta, por lo que el resultado total de las respuestas en forma de por ciento es superior a 100%. El indicador con mayor impacto es el relacionado con el conocimiento de las alternativas de solución de problemas tecnológicos con un 60% de satisfacción, seguidos por el conocimiento del entorno competitivo y los principales competidores, ambos objetivos tuvieron un 30% de satisfacción.
- En sentido general el servicio fue evaluado de muy técnico.

Si se comparan los resultados de la evaluación realizada al Servicio COMPITEC, en la tesis de grado de William Núñez (5) con los resultados de la evaluación externa que se le realizó al Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información, se puede observar que el primero de ellos, cuenta con un 90% de satisfacción de las expectativas del cliente y fue evaluado de muy profesional, es decir, que el servicio COMPITEC, satisface casi todas las expectativas de sus clientes .

Valoración del impacto económico del servicio.

En la valoración de este indicador incidió de manera negativa las pocas respuestas recibidas de los usuario/clientes del servicio, pero a pesar de ello, se pudo conocer el impacto del mismo para un grupo de ellos:

- Da una visión real del entorno competitivo
- Se garantiza una mejor toma de decisiones al primer nivel de dirección de la empresa o institución interesada.
- A pesar de que se incurren en gastos en la ejecución del servicio, estos muchas veces son compensados, una vez que los clientes obtienen beneficios por concepto de ahorro de tiempo en Investigación – Desarrollo y pagan por el servicio ofrecido.

Eficacia del servicio.

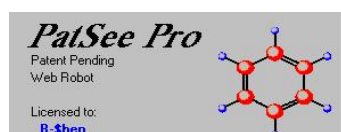
Este indicador se midió a partir de las propias opiniones de los expertos del servicio o consultores (evaluación interna). Estos desempeñaron una función determinante como fuente no documental para la descripción de la forma actual del servicio y la encuesta fue la técnica aplicada para evaluarlo.

Fueron encuestados 6 expertos y, de forma detallada, se indagó en el desarrollo del proceso de ejecución del servicio. Para ello, se tomó la encuesta más detallada, con el objetivo de definir la trayectoria de pasos que se sigue, en cada fase del servicio y determinar los procesos que pueden mantenerse, para eliminar aquellos que son innecesarios.

Todos los expertos coincidieron en destacar que el procesamiento actual del servicio se realiza de la siguiente forma:

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Descarga de patentes. (Patsee Pro) Espacenet y USPTO



Procesamiento específico para cada base de datos

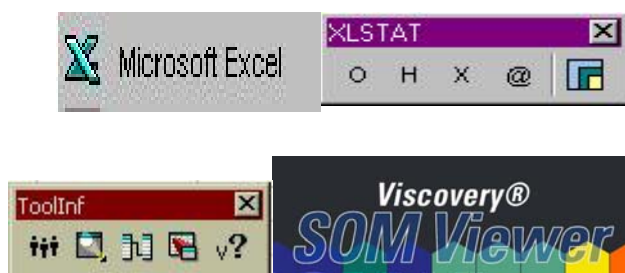


(3 Macros) Espacenet, CIBEPAT, USPTO, (discos EPO-PCT), Cuba

Procesamiento independiente para cada base de datos



Procesamiento y análisis independiente para cada base de datos



Como resultado del análisis de las encuestas realizadas a los expertos del servicio se encontraron algunas dificultades en los pasos que se siguen en el procesamiento de la información seleccionada tales como:

- **En la base de datos ESPACENET, en muchos casos los resúmenes y los datos bibliográficos no contienen toda la información necesaria; es decir, los datos están incompletos.**
- **No se explotaban todas las posibilidades de las bases de datos de patentes en portador CD – ROM.**
- **El procesamiento se realizaba de manera independiente para cada base de datos y los resultados finales eran parciales.**
- **El procesamiento tenía muchos pasos y el estudio se hacía más demorado, con menor eficiencia.**
- **Duplicidad de información.**
- **No se hacía un análisis integral del estado de la técnica del sector de la solicitud.**

Otras dificultades detectadas que están relacionadas con el servicio:

- **Insuficientes softwares estadísticos.**
- **El equipamiento disponible para el servicio en un caso no cumple los requerimientos de memoria ni velocidad de disco.**
- **Imposibilidad de acceder a otras fuentes documentales de información comercial y técnica que pudieran complementar y potenciar el servicio.**
- **No está establecido un sistema de calidad para el servicio.**
- **No existe una evaluación clara de las necesidades informativas reales de los usuarios – clientes.**

Fortalezas del servicio

- Personal capacitado en materia de Propiedad Industrial.
- Fuentes de Información de patente actualizadas en portador CD – ROM y en Internet.
- Recursos Tecnológicos.
- Herramientas Infométricas.
- Técnicas de Análisis de la Información.

Otros aspectos recogidos en las encuestas fueron analizados a través de la Matriz "Critical de Richdman ". En esta matriz se ponderan varios parámetros y de todos ellos, su sumatoria determina si el servicio tiene o no perspectiva. Para la siguiente matriz, se asumió el servicio de forma integral y como una unidad independiente.

Análisis de los resultados de la encuesta:

Criterio	Peso	4(muy bien)	3(bien)	2(reg.)	1(mal)	0(mm)	Calificación
Demanda	0.40			x			0.80
Calidad	0.19			x			0.57
Rentabilidad	0.13		x				0.36
Competidores	0.10	x					0.40
P. Calificado	0.07	x					0.28
Inversión	0.05			x			0.10
Promoción	0.03			x			0.06
Aval	0.03	x					0.12
Total	1.00						2.69

Análisis de los resultados obtenidos en el proceso de tamizado.

Como se puede apreciar los indicadores de promoción, inversión, calidad y demanda han obtenido una calificación de regular, esto evidencia que se debe concentrar la atención en esos indicadores para darle solución a los problemas detectados.

Los indicadores de competidores, personal calificado y aval científico, obtuvieron la máxima calificación. Con respecto a los competidores, este servicio se asemeja al servicio COMPITEC, que brinda la propia Oficina, que aunque en parte, coinciden en la primera fase de la búsqueda y análisis estadísticos de la información referativa, este hace otros análisis que complementan el estudio. Además, existen otros servicios que se ofrecen externamente como los de la Consultoría BIOMUNDI y la Sección Provincial de Villa Clara, que realizan estudios estadísticos a partir de las referencias de patente.

La suma total de los valores de los indicadores es de 2.69, lo que equivale al 67% de satisfacción de estos y evidencia que el servicio tiene posibilidades de mantenerse, aunque su estrategia de desarrollo debe variar, para poder cubrir de forma más completa las expectativas de los clientes.

Conclusiones generales de la evaluación de la estrategia del Servicio de Búsquedas Especializadas con Análisis de la Información.

- 1. La estrategia del servicio en su totalidad se caracterizó por poseer un sentido espontáneo e intuitivo y no se ha utilizado una metodología y sistematización de cada uno de los aspectos analizados.**
- 2. No se ha realizado un estudio de manera profunda, del mercado potencial organizado, que incluya la identificación, localización y registro de todos los usuarios potenciales, con una adecuada segmentación y la priorización estratégica de los grupos de usuarios que intervienen en el servicio, atendiendo a los recursos disponibles en la Oficina.**
- 3. No se realizó un estudio de necesidades de usuarios y expectativas de información del servicio, a partir de la utilización de una metodología científica, que contribuyera como punto de partida para diseñar un servicio cada vez más especializado, haciendo más accesible y fácil de comprender la información recuperada al cliente.**
- 4. Se han realizado algunas acciones de comunicación y promoción con el servicio, pero estas han sido aún insuficientes.**

Propuesta de nueva estrategia de desarrollo de los Servicios Especializados de Información Tecnológica de la Oficina.

Los Servicios Especializados de Información Tecnológica deben poseer valor agregado y esto se fundamenta en la búsqueda informativa donde se realiza un minucioso procesamiento de datos que permite ofrecer una respuesta intensiva, integral y adecuada a una solicitud de información que pretenda satisfacer una demanda de conocimientos.

El objetivo fundamental de estos servicios es procesar grandes volúmenes de información que le faciliten al cliente la posibilidad de profundizar en el conocimiento de todo lo que acontece en sus áreas de negocios, facilitándole potenciales contactos para catalizar su actividad y propiciarles propuestas de nuevas inversiones.

El cliente en estos servicios desea encontrar el apoyo informativo a sus tomas de decisiones, comprobándose también, que una gran cantidad de ellos, le han garantizado la posibilidad de adquirir una nueva y más actualizada visión de su entorno, lo que le permite incluso, generar nuevas ideas que transforman totalmente la visión que poseían y han iniciado de esta forma nuevos planes estratégicos.

Cómo se les agrega valor a los servicios informativos:

- A nivel del procesamiento, análisis, almacenamiento, búsqueda y recuperación de la información.**
- Al ofrecerle la información al usuario de forma contextualizada para facilitar y motivar la posible generación de nuevos conocimientos.**
- A nivel del receptor, pues el valor se percibe al recibir una información de manera que pueda ser asimilada fácilmente y a partir de ella tomar decisiones más acertadas.**

Qué aspectos externos condicionaron la nueva visión de los Servicios de Información Tecnológica que se ofertan a empresarios nacionales e investigadores para garantizar la competitividad de esos sectores fundamentalmente.

- **La apertura comercial y la disminución de las barreras de entrada de productos en el mercado mundial provocadas por la globalización neoliberal, trae consigo el aumento de productos competitivos en el mercado y con ello el aumento de la competencia.**
- **La constante disminución de los costos para la puesta de productos en el mercado hacen de este, un incremento de su dinamismo.**
- **El mayor acceso a la información y a las comunicaciones han provocado cambios sociales, que han dado lugar al surgimiento de nuevos clientes más informados y más conocedores de las particularidades de su realidad, lo que se traduce en nuevas exigencias de sus necesidades informativas, y a su vez, mayor agregación de valor de estos servicios.**

Entre los indicadores evaluados para la propuesta del cambio estratégico de los servicios de información tecnológica tenemos:

Económico: Este indicador está basado en la capacidad que tiene la Oficina actualmente dado sus recursos tecnológicos, las fuentes documentales y la experiencia acumulada por los expertos que ofrecen el servicio, lo que garantiza con una mínima inversión financiera, satisfacer parte de su misión, procurando siempre asegurar la eficacia en la ejecución de los servicios.

Eficacia: Se refiere al grado de cumplimiento de los objetivos planificados. En nuestro caso es la capacidad o el grado de satisfacción de los objetivos para cada servicio ofrecido, referido a las necesidades reales del cliente, sin dejar de considerar los recursos financieros asignados para ello.

Eficiencia: Es la relación entre dos magnitudes: la producción física del servicio y los recursos utilizados para obtener el producto informativo deseado. En el caso de la Oficina, se puede valorar la productividad física relacionada con el nivel de actividad, expresado en cantidad de servicios realizados y también, en cantidad de beneficios o impactos alcanzados con los servicios ofrecidos contra el nivel de recursos utilizados.

Calidad del Servicio: Se refiere a la capacidad de la organización de responder en forma rápida y oportuna a las necesidades de información de sus usuarios / clientes.

La evaluación de todos estos aspectos nos permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1.- Se cuenta con las posibilidades de ofrecer un servicio competitivo, profesional, personalizado y diseñado puntualmente para satisfacer las necesidades de información de cada cliente porque existen premisas fundamentales como:

- v Recursos informativos exclusivos que abarcan gran cantidad de temáticas, con una amplia cobertura territorial y actualizados.**
- v Recursos humanos capacitados tanto en materia de Propiedad Industrial como en el procesamiento y análisis de la información, lo que garantiza la posibilidad de procesar grandes volúmenes de documentos de patente para hacer un producto informativo de alta calidad.**
- v Buen nivel en las tecnologías de información, aunque estas deben continuar perfeccionándose.**

2.- Para ofrecer un nuevo estilo estratégico en los servicios, ha sido necesario perfeccionar los procedimientos y herramientas de trabajo existentes y adaptarlos a la nueva visión, desarrollando métodos de análisis de la información más dinámicos, automatizados, integrales y eficientes.

Estos métodos permitirán:

- **Realizar análisis integrales del estado de la técnica no determinados por los límites geográficos que imponen las bases de datos.**
- **Menos pasos en el procesamiento de la información**
- **Mayor rapidez y facilidad de ejecución**
- **Posibilidad de ajustarse a los cambios de formatos de la bases de datos tanto en CD-ROM y en Internet**
- **No duplicidad de información**
- **Mayor eficiencia y mayores ingresos**

Propuesta de nuevo flujo tecnológico del servicio.

Todas las solicitudes del servicio serán recepcionadas por un especialista, que actuará como receptor de las mismas. Estas solicitudes serán discutidas siempre que sea posible su realización con los solicitantes y el posible ejecutor del servicio, acorde con la especialidad y permitirá identificar qué tipo de servicio será el más idóneo para satisfacer de manera integral el objetivo del cliente, para ofrecer así un servicio más profesional y personalizado donde se pongan a disposición todos los recursos de la Oficina. Este nuevo enfoque permitirá aumentar el número de especialistas para atender este servicio, ya que se integran los especialistas del Servicio COMPITEC y además, se incluyen otros ofrecidos por ese grupo, entre ellos:

- **Orientación en la comercialización de los resultados**
- **Diagnóstico de la patentabilidad**
- **Definición de estrategias de registro en el extranjero**
- **Definición de la fortaleza relativa de los resultados**

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- 1. Arencibia Jorge, Ricardo. Indicadores estadísticos en la evaluación de las bibliotecas médicas / Ricardo Arencibia Jorge ; Marisol Guerra Pérez. En: Acimed (Cuba) Vol. 9 ; No. 1, 2001**
- 2. Benítez, J.M. Una fórmula para la excelencia: calidad y servicio (en línea) [<http://www.calidad.org.ar>] (Consultado: 4 de enero de 2005)**
- 3. Cañedo Andalia, R. Elementos conceptuales útiles para la implementación de los sistemas de calidad. La Habana : Editorial Ciencias Médicas, 1997. - - 68p.**
- 4. Cruz Paz, Víctor. Información para los negocios: un enfoque de servicios. La Habana, 1997. - - 132p.**
- 5. Goñi Camejo, Ivis. ¿Cómo evaluar un servicio de alto valor agregado y ajuste a la medida? / Ivis Goñi Camejo, Israel Núñez Paula. En: Ciencias de la Información La Habana 30(4): 13-26.1999**
- 6. Goñi Camejo, Ivis. Evaluación cualitativa del Servicio de Información para Negocios de la BNCT: trabajo de diploma / Ivis Goñi Camejo; tutor: Israel Núñez Paula. - - La Habana, 1998. - - 62p. Manuscrito
En la portada: PROINFO-IDICT
Presentado en el Diplomado en Servicios de Información.**
- 7. Guía de evaluación de servicios (en línea)
_<http://www.mec.es/consejou/plancali/ficheros/servicios/guía interna.pdf>>
[Consultado: 28/01/2005]**
- 9. Jennings, M.D. Churchill. Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa.**

- [s.l.] : Editorial LEGIS, 1988. - - 166p.**
- 10. Lancaster. F.W. Evaluación y medición de los servicios bibliotecarios / F.W. Lancaster. --México : UNAM. Dirección General de biblioteca, 1983.-- 147p.**
 - 12. Lancaster . F.W. Pautas para la Evaluación de Sistemas de servicios de Información / F.W Lancaster. __ Paris : UNESCO, 1978.**
 - 13 . Miño, J. L. La Verdadera ventaja competitiva. (En línea)
[<http://www.calidad.org.ar>] [Consultado: 18 febrero 2005]**
 - 14. Núñez Carrazana, William. COMPITEC, Un Servicio con alto Valor Agregado a partir de la Literatura de Patentes: Evaluación y propuestas para su perfeccionamiento: Trabajo de Diploma/ William Núñez Carrazana; Tutor: Eva Romeu Lameiras.—2004.--43 p.**
 - 15. Núñez Paula, Israel A. Guía metodológica para el estudio de las necesidades de formación e información. Ciencias de la Información (La Habana) (2) : 118-130, Junio 1992**
 - 16. OCPI. Estrategias para la fundamentación de proyectos de investigación a partir de la literatura de patentes. La Habana, 2000. - - 12p.**

A Picotazos:

Adidas anuncia la compra de su rival Reebok por 3.100 millones de euros

REFORZARÁ SU POSICIÓN FRENTE A NIKE

ELMUNDO.ES | AGENCIAS (3 de agosto de 2005)

MADRID.- El fabricante alemán de equipos deportivos Adidas-Salomon ha anunciado en un comunicado la adquisición por un monto total de 3.100 millones de euros (3.800 millones de dólares) de su competidor estadounidense Reebok, con el fin de hacer frente a la dura competencia del líder del sector, Nike.

Con ello, la primera marca de artículos deportivos de Europa se propone reforzar asimismo su posición en EEUU y plantarle cara a su inmediato competidor y líder mundial, Nike.

59 dólares por acción

El grupo alemán ofrecerá 59 dólares en efectivo por cada acción de Reebok. Se espera que el acuerdo esté finalizado en el primer semestre de 2006, aunque todavía tiene que dar luz verde la junta general de accionistas de la estadounidense y las autoridades competentes.

Paul Fireman, que posee junto a su esposa Phyllis el 17% de las acciones de Reebok, señaló estar de acuerdo en ceder sus títulos, "Adidas-Salomon es el mejor compañero para Reebok. Con Adidas ofreceremos una marca global que cubra las necesidades de nuestros clientes".

Mientras, el presidente de la alemana, Herbert Hainer, declaró en el comunicado que "el anuncio de hoy representa una etapa estratégica superior para nuestro grupo". Es la ocasión única para combinar dos de las sociedades más respetadas y más conocidas en la industria de los equipos deportivos".

Hainer especificó que, tras la fusión, ambas compañías seguirán operando como marcas independientes, que serán capaces de dar respuesta "a todo el segmento de consumo del sector" y registrarán una facturación anual de 9.000 millones de euros (10.980 millones de dólares).

Adidas-Salomon financiará la operación con capital propio y a través de créditos, y espera que la adquisición impulse sus acciones en el mercado de valores de Francfort.



Zapatillas Adidas y Reebok.
(Foto: ELMUNDO | ÁNGEL CASAÑA).

Además, aclaró que la compra permitirá a ambas empresas reducir sus costes financieros y les permitirá alcanzar sus previsiones de crecimiento. La compañía espera obtener créditos de esta inversión a partir del tercer año después del cierre.

Varios meses detrás de EEUU

La compañía alemana, el segundo fabricante de artículos deportivos del mundo, lleva varios meses tratando de cimentar su participación en el mercado estadounidense,

según aseguró el responsable de la firma en ese país, Erich Stamminger, en una entrevista realizada en junio.

Stamminger explicó que el negocio de la compañía en Estados Unidos había cambiado y que las ganancias estaban creciendo más rápido que las ventas. "Si continuamos creciendo así en tres años, llegar a una cuota de mercado del 20% es ya un objetivo realista," dijo Stamminger al diario 'Handelsblatt'.

En mayo, Adidas vendió su marca de ropa deportiva de invierno Salomon a la finlandesa Amer Sports en una operación valorada en 485 millones de euros.

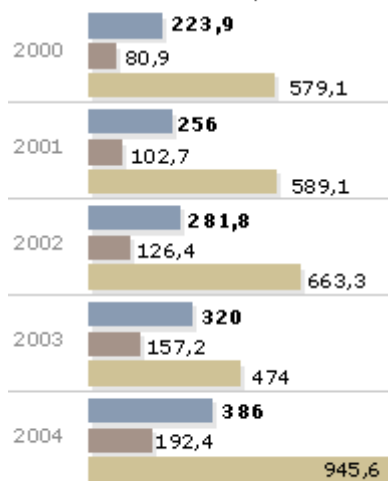
Por otro lado, Adidas-Salomon presentó hoy sus resultados correspondientes al primer semestre del año, que mostraron una subida de su beneficio neto del 38%, hasta los 225 millones de euros (274 millones de dólares).

Beneficios anuales de Adidas, Nike, Reebok

Clave:

Adidas Reebok Nike

Beneficio neto en mill. de \$



Fuente: Adidas, Nike, Reebok elmundo.es

Colaboración del Lic. Adalberto Pérez Galindo

La OMPI reconoció al pisco como licor peruano

AFP

- . Es un aguardiente de entre 40 y 45 grados de alcohol elaborado con mosto de uva
- . Logra vencer a Chile tras histórica disputa
- . El nombre tendrá que respetarse en 23 países



Dos cantineros sirven Pisco a unos turistas en la Plaza de Armas de Lima, Perú. FOTO Ap

Lima, 27 de julio. Los productores peruanos informaron haber obtenido de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) el reconocimiento de denominación de origen para el pisco, aguardiente de entre 40 y 45 grados de alcohol elaborado a partir del mosto de uva y por cuya paternidad mantenían una histórica disputa con Chile.

La OMPI decidió que en el mundo sólo se puede llamar pisco al licor que los productores del sur de Perú obtienen de la destilación del fermento de jugo de uva, informó Santiago Roca, director del Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la Propiedad Intelectual peruano (INDECOPI).

En lo inmediato 23 países están obligados a reconocer al pisco como originario de Perú. Tales países son miembros del Arreglo de Lisboa, entidad que busca proteger las denominaciones de origen, mediante un registro internacional, detalló el funcionario.

Teresa Mera, de la Oficina de signos distintivos del INDECOPI, destacó que ese primer paso facilitará que otros grupos internacionales hagan lo mismo en beneficio de Perú y de sus exportaciones de pisco.

En el futuro la utilización del nombre pisco para referirse a cualquier licor será prohibida en los 23 países, lo que supone un duro golpe para los productores de aguardiente de Chile, coincidieron en señalar dirigentes de la Academia Peruana del Pisco y sectores vinculados a la industria de ese licor.

Los países del Arreglo de Lisboa son Argelia, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Eslovaquia, Francia, Gabón, Georgia, Haití, Hungría, Israel, Italia, México,

Perú, Portugal, República Checa, Corea del Norte, Moldavia, Serbia y Montenegro, Togo y Túnez.

El ministro de la Producción, David Lemor, saludó el reconocimiento del pisco como peruano por parte del organismo de las Naciones Unidas (ONU) y destacó que el aguardiente de uva tiene grandes condiciones para abrirse un espacio en el mercado mundial.

"A pesar de haber fuertes competidores en este mercado, estamos seguros que el pisco se abrirá un gran espacio a nivel mundial", manifestó en alusión a los productores chilenos.

Larga pugna

Perú ha mantenido una larga pugna con Chile, donde se produce un licor similar que los chilenos también llaman pisco.

Sin embargo, Perú ha insistido en que le corresponde la denominación de origen por existir en su territorio un puerto con el mismo nombre, 300 km al sur de Lima, que es cuna de la bebida desde la colonia española instalada en el siglo XVI.

Para defender la paternidad del licor, los peruanos se remontan a testimonios de historiadores como Lorenzo Huertas, que menciona a Pisco como lugar de producción ya desde 1613.

En 1630 el español López de Cervantes mencionó el valle de Pisco. Se trata de un lugar donde se produce "un licor que compite con nuestro jerez, el llamado aguardiente de Pisco por extraerse de la uva pequeña. Es uno de los licores más exquisitos del mundo", afirmó.

Según cifras oficiales, la producción de pisco creció 55 por ciento en 2004 con respecto al año anterior; en tanto que las ventas al exterior crecieron 39 por ciento el año pasado en relación a 2003. Se espera que este año el ritmo sea más acelerado pues está llegando con más fuerza a Japón, países europeos y sudamericanos.

El pisco es un destilado de la uva quebranta, que resulta de la mutación genética de la uva negra al adaptarse al suelo pedregoso y el clima desértico de los valles del sur del país.

En base a ese aguardiente nació, a principios del siglo XX en bares del centro de Lima, el 'pisco sour', un cóctel preparado a partir de jugo de limón, azúcar blanca, clara de huevo, hielo picado y, por cierto, un buen pisco.

Colaboración del Lic. Adalberto Pérez Galindo

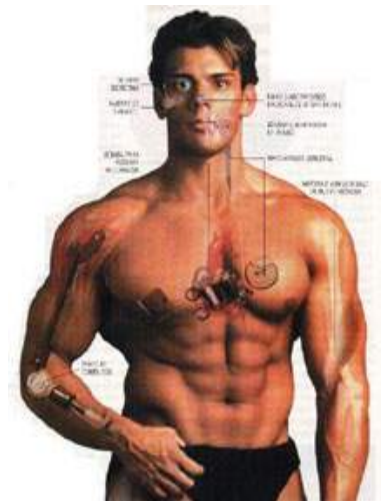
¿El hombre electrónico?

*** - Esos grandes aparatos de la construcción que trabajando le recuerdan a algún raro insecto, realmente son familia. Leonardo da Vinci observando el vuelo de las aves creó su ornitóptero, un artilugio mecánico para volar. Un chip colocado en su nariz le puede devolver el olfato.**

Por Ramón Brizuela Roque

Hay un término que está presente en la vida del planeta desde hace quizás más de 2 500 millones de años y una ciencia silenciosa llamada biónica, no muy popular pero con extraordinarios servicios a la humanidad que los relacionan.

En su forma más simple podemos decir que la biónica es la combinación de la biología con la electrónica, pero el lector podría pensar ¿qué tiene que ver Da Vinci con la electrónica? Entonces estamos obligados a una definición más precisa: la biónica evoluciona a partir de la imitación de los secretos de los seres vivos y su acoplamiento a nuestro desarrollo.



El hombre biónico.

Por ejemplo, el maravilloso sistema de detección y orientación del murciélago ayudó sobremanera en la creación del sistema de radar y sonar; el principio del aumento del ojo del caballo contribuyó a los grandes microscopios; la mayoría de los equipos de ingeniería constructiva están basados en insectos y otras alimañas que horadan o trabajan la tierra.

A lo anterior podemos añadir el ejemplo del célebre artista y creador italiano, Leonardo da Vinci que además de sus bellas pinturas nos legó verdaderos ingenios de la mecánica como la idea del helicóptero y el avión, el paracaídas y el submarino, los cañones y otros.



Nariz biónica

Hay ejemplos más recientes, como el Big Fish que es la biónica trasladada a la industria automotriz, donde se prepara el prototipo de un vehículo automotor que tomó en cuenta el diseño de la estructura ósea y la aerodinámica de un pez. Además de eso la industria del automovilismo BMW está haciendo uso de la biónica en sus vehículos.

Uno de los ejemplares marinos profundamente estudiado para la creación de barcos y submarinos más perfeccionados ha sido el delfín. La forma de ellos, perfectamente hidrodinámica, los capacita para mantener velocidades de 30 kilómetros por hora, con picos de velocidad máximos de 40. Tienen unos pulmones muy bien adaptados para solventar problemas derivados de los cambios de presión y pueden descender hasta profundidades de más de 300 metros.



El ojo biónico

Pero de la mencionada ciencia se derivan otras como la biosónica, un campo que incorpora al aprovechamiento humano las ondas ultrasónicas observadas en los modelos acústicos de animales, como el método de comunicación utilizado entre las ballenas y el sistema de sonar de las mariposas y de los citados murciélagos.

Y reiteramos, Da Vinci fue el primer investigador biónico con el estudio anatómico de los pájaros, pero no es hasta el año 1960 que la ciencia toma identidad propia, cuando Jack Steele, comandante de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos, acuñó la definición de: análisis del funcionamiento real de los sistemas vivos y, una vez descubiertos sus trucos, materializarlos en los aparatos.

Entre millares de ejemplos antiguos está el del arquitecto del siglo XIX Sir Joseph Paxton, que para diseñar la cubierta del Cristal Palace, (Londres, 1851) en Hyde Park, Inglaterra, se basó en un nenúfar sudamericano cuyas delicadas hojas de hasta dos metros de diámetro podían soportar hasta 90 kilogramos de peso, gracias a un sistema de nervaduras que posee el reverso de las mismas.

La ciencia moderna, apoyada en la cibernética y la automática, ha llegado a creaciones deslumbrantes, como es la aplicación de dispositivos electrónicos y

mecánicos en humanos, dando paso entonces a los Cyborg, que la ciencia ficción a través del cine y la televisión ha exagerado tanto, pero no mentido.

La técnica fue popularizada en la famosa novela Cyborg, de Martín Caidin, que dio origen a la serie televisiva "El hombre nuclear".

"Aquella serie mostraba el drama de un Steve Austin, piloto de pruebas y astronauta que sufría un terrible accidente de trabajo durante un vuelo experimental. Los médicos se vieron obligados a amputarle ambas piernas y el brazo derecho, también pierde la visión del ojo derecho. Pero su amigo, el doctor Rudy Wells, se encontraba trabajando en un proyecto secreto llamado biónica.

En tal situación, Rudy fue autorizado por el gobierno a reemplazar los miembros amputados con partes biónicas, que costaron seis millones de dólares.

La palabra Cyborg se forma a partir de los vocablos ingleses Cyber(netics) organism (organismo cibernético) y se utiliza para designar una criatura medio orgánica y medio mecánica, generalmente con la intención de mejorar las capacidades utilizando tecnología artificial.

El término lo acuñaron Manfred E. Clynes y Nathan S. Kline en 1960 para referirse a un ser humano mejorado que podría sobrevivir en entornos extraterrestres.

Esta fantasía ya es viable, y en nuestros días circula una noticia sobre la posibilidad de permitir "visibilidad" a personas aquejadas de retinosis pigmentaria e incluso, un poco más adelante, a invidentes totales.

Actualmente hay implantes en nariz, oídos, miembros superiores e inferiores, así como chip que hacen decisivas funciones en el cuerpo humano.

A estos avances han contribuido mucho la microelectrónica, la nanoelectrónica, la robótica, informática y la inteligencia artificial, pero más que eso, los abnegados hombres de ciencias a través de la historia de la humanidad.

Tomado del periódico "El Guerrillero" , Pinar del Río, Edición digital

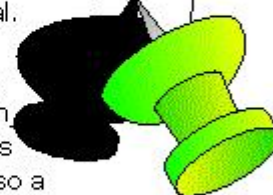
sábado 16/7/2005

De todo un poco

Cuba: sede de Foro de la OMPI

Del 14 al 16 de febrero de 2006, se efectuará en la Ciudad de La Habana, el **Foro Regional de la OMPI sobre Propiedad Industrial y acceso a los productos farmacéuticos- ¿Cómo atender las necesidades de los países de América Latina?**, organizado por la OMPI en cooperación con la República de Cuba, a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

El Foro estará dirigido a funcionarios versados en el diseño de políticas relacionadas con el uso efectivo de sistemas de patentes y su relación con la innovación, a funcionarios responsables del diseño de políticas públicas en materia de salud y de acceso a medicamentos, así como a las empresas del sector



PREMIO OCPI A LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA"

RESULTADOS IX Edición 2005

CATEGORÍA: Signos Distintivos (Marcas, Nombres Comerciales, Lemas Comerciales, Rótulos de Establecimientos y Emblemas Empresariales). (En esta Categoría se otorgó un Premio y una Mención.)

PREMIO: Al Nombre Comercial "LUCUMÍ" para dar a conocer la actividad de la empresa en la rama de la industria alimentaria. De la Empresa Provincial de la Industria Alimentaria de Sancti Spiritus.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio: Nombre Comercial que identifica y distingue acertadamente la actividad productiva de la Empresa, relacionada con la elaboración de productos alimenticios. Esta entidad posee su propia cartera de marcas y en todos sus productos aparece reflejada su imagen corporativa bajo el signo distintivo LUCUMÍ, estrategia acertada que les permite el posicionamiento en el mercado a las nuevas marcas que va insertando en la competencia. Esta entidad se ha caracterizado por su preocupación y seguimiento constante en la actividad de propiedad industrial.

MENCIÓN: A la Marca Comercial "GUAZÚ", para distinguir calzado, cintos, carteras, confecciones y ropa de trabajo para ambos sexos. De Francisco Agustín León Villafaña, de Santa Clara, Villa Clara.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento de la Mención: Las producciones bajo esta Marca disfrutaron de merecido prestigio y reconocimiento, tanto empresarial como popular, al haber logrado reanimar las tradiciones y raíces artesanales cubanas.

CATEGORÍA: Creatividad Infantil y Juvenil (En esta Categoría se otorgaron dos Premios y 7 Menciones)

PREMIOS:

1) "MEDIOS DE ENSEÑANZA PARA CIEGOS CON LA TÉCNICA DEL PIROGRABADO"

De Oliday Miraya Piñeiro, 12 años, 7mo. Grado, ESBU "El Vaquerito", Santa Clara, Villa Clara.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio: Este medio de enseñanza constituye una gran ayuda para los ciegos y débiles visuales. Se utiliza la técnica del pirograbado mediante la cual se queman los bordes exteriores de un mapa elaborado en madera, quedando una diferencia de nivel que puede ser detectada por los ciegos que permite identificar los diferentes territorios y sus nombres. Es de aplicación en diferentes asignaturas y grados.

2) "VOLVERÁN" (Software educativo sobre los Cinco Héroes) De Laura González Pellón, 12 años, 6to. Grado, Escuela Primaria "Viet Nam Heroico", Bejucal, La Habana.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio: Este software se puede calificar de interesante, ameno y muy educativo. Trata sobre los Cinco Héroes Prisioneros del imperio, que cumplen injusto encierro por defender a su país y al mundo del terrorismo. Comprende un pensamiento martiano como presentación, y una página principal con la foto de los Cinco Héroes que constituyen botones, permitiendo acceder a otras páginas con diversa información y fotografías que ilustran la vida de nuestros compatriotas

MENCIONES (7):

1) "UN MUNDO MEJOR ES POSIBLE" (Juego didáctico sobre el medio ambiente)

De Tamara Cruz Robledo, 11 años, 6to. Grado, Escuela Primaria "Revolución de Octubre", Santa Cruz del Norte, La Habana.

2) "BATALLAS SOBRE TABLEROS" (Medio de enseñanza en software), de Alejandro Rodríguez Sánchez y Pedro Pérez Hernández, 14 años, 9no. Grado, ESBU "Antonio Berdayes", Matanzas.

3) "POSTVISIÓN DE JOSÉ MARTÍ" (Software educativo), de Alexander Chávez López y Ariel Cuesta Charlichón, 16 años, 11 Grado, IPVCE "Carlos Marx", Colón, Matanzas.

4) "CONOZCAMOS A MARTÍ Y BOLÍVAR" (Página WEB), de Yainelis Martín Montes de Oca, 9 años, 4to. Grado, Esc. Primaria "Frank País", Colón, Matanzas.

5) "HELICÓPTERO DE JUGUETE" (Juguete artesanal), de Roberto Manuel Jiménez Estrada, 11 años, 6to. Grado, Esc. Especial "Fructuoso Rodríguez", Santa Clara, Villa Clara.

6) "HISTORIAS DE UN GRAN HOMBRE" (Software educativo sobre el Che Guevara), de Richard Vázquez León, 15 años, 9no. Grado, ESBU "Juan Oscar Alvarado", Santa Clara, Villa Clara.

7) "JUEGO DE SILLAS" (Juguete artesanal), de Lianet Ibargollín, 10 años, 4to. Grado, Esc. Primaria "Julio A. Mella", Sancti Spíritus.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS POR CATEGORÍAS Y PROVINCIAS

En total se otorgaron 3 Premios y 8 Menciones POR CATEGORÍAS:

- **Signos Distintivos: 1 Premio y 1 Mención**
- **Creatividad Infantil y Juvenil: 2 Premios y 7 Menciones.**

POR PROVINCIAS:

- **La Habana: 1 Premio en Creatividad Infantil y Juvenil y 1 Mención en Creatividad Infantil y Juvenil representa el 2 (18 % del total de galardones entregados)**
- **Matanzas: 3 Menciones en Creatividad Infantil y Juvenil representa el (27 %)**
- **Villa Clara: 1 Premio en Creatividad Infantil y Juvenil, 2 Menciones en Creatividad Infantil y Juvenil y 1 Mención en Signos Distintivos, representa el 4 (36%)**
- **Sancti Spíritus: 1 Premio en Signos Distintivos y 1 Mención en Creatividad Infantil y Juvenil representa el 2 (18 %)**

