# rendija

Revista Cubana de la Propiedad Industrial

Volumen 2 No. 1, junio de 2000

Expedido en España

AÑO DE 1900 en 18 de Enero de 1896 Núm. de orden 1989

R. O. Caduca en 18 Enero 1916 Núm. del Inventario 1989

18 Mayo

96. Certificado de patente núm. 16.065, á favor de Mr. Louis Evariat Barbier, por Mejoras en cazos para la limpieza de granos y materias harinosas.

(20 años)

rendija

Revista Cubana de la Propiedad Industrial

# Sumario

La diversificación efectiva de los servicios informativos por las oficinas de propiedad industrial. 3
*Ing. Oscar H. de Varona Mugarra.*

Últimos avances en el área del derecho internacional de la propiedad industrial: año 1999. 10
*Lic. Rolando M. Hernández Vigaud.*

Diseño Industrial: Mercado y Competitividad. 24
*Ing. María Caridad Segón Brown.*
*Ing. Rayner López Delgado.*

Estudio empírico del valor económico de un grupo de marcas cubanas. 28
*Lic. Masiel Fernández-Paradela Toraño.*

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial. 38
*Lic. Nora Pérez Rodríguez.*

Nombres de Dominio y Propiedad Industrial. 40
*Lic. Lisbeth María Pérez García.*

Visión del entorno comercial a través de la información de patentes. 45
*Lic. Eva Romeu Lameiras.*

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS:

Prohibida la reproducción parcial o total sin permiso expreso de los editores.

Los artículos firmados son responsabilidad absoluta de sus autores y no necesariamente reflejan el criterio del Consejo Editorial.

Oficina Cubana de la Propiedad Industrial

Picota #15 entre Luz y Acosta, La Habana Vieja, Ciudad de La Habana. Cuba. CP 10100

Teléfonos: (+537) 61-0570, 61-3602, 62-4379, 62-4395, 62-9771
Fax: (+537) 33-5610
E-mail: ocpi@ocpi.cu

CONSEJO EDITOR:
Editor Jefe: Lic. Américo Santos Riveras.
Miembros del Consejo Editor: Lic. Mercedes Castro Marquetti, Lic. Alfredo Figarola Duque, Lic. Pablo Díaz Martínez, Lic. Eva Romeu Lameiras, Ing. maría Cecilia Barquet, Lic. Consuelo Abascal Muñoz, Lic. Maritza Domínguez Morales.
Diseño Gráfico y Realización: Mayra Pérez Díaz.

ISSN: 1563-1672

# Anuncio de los Eventos sobre Propiedad Industrial.

## Premio OCPI.

Premio OCPI a la Creatividad y la Innovación Tecnológica 2000.

Como cada año, se entregarán en el mes de octubre los premios y las menciones del Premio OCPI a la Creatividad y la Innovación Tecnológica en su cuarta edición, correspondiente al año 2000.

Se mantienen para este certamen las 3 categorías ya tradicionales: Invenciones, Modelos y Dibujos Industriales, Signos Distintivos (que abarca marcas, emblemas empresariales, nombres comerciales y rótulos de establecimientos ) y creatividad infantil.

El Premio OCPI es un espacio donde encuentran cabida y son reconocidas las mejores estrategias empresariales en materia de Propiedad Industrial.

Las instituciones cubanas y los inventores en general –además de niños y niñas hasta los 14 años- pueden participar en esta edición del premio, cuya convocatoria permanecerá abierta hasta el 21 de julio del presente año.

## Evento Marcas 2000.

A las puertas del siglo XXI, en un mercado globalizado y con un desarrollo creciente del comercio electrónico, las marcas constituyen activos intangibles de inestimable valor para la empresa moderna. Además de su valor económico, las marcas son el puente ideal entre el empresario y su entorno y reflejan estilos de vida y rasgos de la personalidad de los consumidores.

Diversificación de los medios publicitarios, espansión marcaria, comercio en línea, nuevas estrategias de mercado: retos a la competitividad en el nuevo milenio. ¿Cómo enfrentarlo?

# La diversificación efectiva de los servicios informativos por las Oficinas de Propiedad Industrial.

*Oscar H. de Varona Mugarra*

## EL MUNDO ACTUAL

En el mundo actual se desarrollan procesos que tienden hacia la supervivencia solamente de las empresas más eficientes, con lo que cobra una gran importancia, la solución del problema relacionado con el diseño de un sistema de información que se adecue a las necesidades de las mismas, o sea, que sea capaz de adquirir, procesar y difundir los conocimientos enfocados a la generación de valores.

Las grandes firmas, Instituciones de Investigación y Desarrollo, así como las Universidades de países desarrollados poseen los recursos y medios necesarios que les permiten tener sistemas de información propios capaces de dar respuesta efectiva a todas sus necesidades, pero esto no es así para las instituciones de países en desarrollo, que necesitan apoyarse más en otras organizaciones de sus propios países.

Como se sabe, la innovación tecnológica incesante es la que determina la reducción del ciclo de vida de productos y tecnologías, o sea, del tiempo en que una innovación hace posible obtener y mantener una ventaja competitiva, en otras palabras, del tiempo de vida útil de la innovación en términos económicos. Por lo tanto, es la que determina el horizonte temporal de su reemplazo lo que exige y hace posible la aceleración del proceso social.

## LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Las Oficinas de la Propiedad Industrial son las encargadas de otorgar los derechos territoriales y temporales, sobre las innovaciones tecnológicas, cuando las mismas cumplen determinados requisitos establecidos para las diferentes modalidades, entre las que se encuentran:

### Las invenciones

Soluciones técnicas novedosas que superan las ya existentes y que cumplen con determinados requisitos, tales como, novedad mundial, actividad inventiva o no evidencia y aplicabilidad industrial. La patente de invención, documento de protección más conocido, es utilizada por los titulares para reivindicar sus derechos en aquellos países donde la estrategia comercial así lo sugiera. El derecho es otorgado en cada país si la solicitud cumple con los requisitos establecidos en su legislación.

**Los modelos de utilidad.**

Son también soluciones técnicas, cuyo sistema de protección es similar al de las invenciones, las diferencias fundamentales consisten en que son perfeccionamientos o mejoras de productos, dispositivos, aditamentos, etc., se les exige menor nivel de requisitos, tienen un período menor de protección y no es una modalidad reconocida por la totalidad de los países, aunque ya son mayoritarios los países que la contemplan.

**Los dibujos y modelos industriales.**

Consisten en formas planas o volumétricas, destinadas a dar una apariencia exterior especial a productos de diversa índole, como envases, productos industriales etc., con el fin de mejorar su funcionalidad o diseño estético.

**Las marcas de fábrica o de comercio.**

Consisten en todo signo capaz de identificar y distinguir productos o servicios de otros de su misma clase, pudiendo estar constituidas por palabras, figuras, dibujos, símbolos etc., con o sin colores.

## LOS SERVICIOS INFORMATIVOS

Las modalidades de propiedad industrial anteriormente mencionadas, tienen que ver con distintos aspectos que de una forma u otra, influyen en el logro del alcance de la COMPETITIVIDAD de los productos. . En las oficinas de los países menos desarrollados debemos ir trabajando con vistas a añadir valor a esta información, para la realización de análisis que puedan servir de base para la toma de decisiones.

Información de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad

Las patentes que se publican en los diferentes países del mundo relacionadas con una misma invención, pueden ser agrupadas en las así llamadas familias de patentes, lo cual es muy ventajoso a la hora de hacer análisis estadísticos, ya que permite que cada solución técnica sea valorada una vez, independientemente del número de países donde fue publicada.

Además, la información técnica que aparece en los documentos de patentes, es imprescindible para los análisis que se realizan en los diferentes países, dado que, en un buen porciento no aparece en otros tipos de publicaciones, convirtiéndose en un recurso irremplazable para conocer la historia, desarrollo y estado actual de una tecnología.

La información contenida en los documentos de patentes que ofrecen gran parte de los servicios tradicionales de las Oficinas de Propiedad Industrial, pocas veces es analizada con el objetivo de extraer la información no explícita que contiene, siendo ésta, a nuestro modo de ver una de las causas que conspiran contra su utilización. No obstante, es en dicha información donde las entidades de nuestros países, pueden encontrar un mayor apoyo en la lucha por el logro de la competitividad de sus productos.

Veamos, sin embargo, algunos objetivos muy ligados al quehacer de las empresas donde los trabajos analíticos pueden ser de gran utilidad:

1.- En actividades de Investigación y Desarrollo (I + D)

Durante toda la actividad de I+D e incluso durante la comercialización, debe analizarse la información, según los objetivos que se pretende alcanzar en cada momento.

Generalmente, se parte de Propuestas o Proyectos, cuya factibilidad y alcance deben ser valorados y/o demostrados, para lo cual se analiza no sólo la tendencia general en el tema, valorando la pendiente de la curva de patentes vs tiempo, por la que podemos evaluar el interés por el tema en el mundo, estableciendo su estado: creciente, estable o decreciente; sino que además se subdivide el mismo para dar respuesta a otras interrogantes más específicas: subtemas. En fin, se analizan los mismos para comparar las tendencias y ver cómo se comporta cada una de ellas.

El análisis permitirá al cliente escoger la vía más conveniente, de acuerdo con los recursos financieros y humanos con que se cuenten, así como determinar las insuficiencias y limitaciones de las tecnologías existentes, ya que, en la superación de las mismas, radicarían las posibilidades de obtener patentes por los futuros resultados que se alcancen. En fin, podremos planificar acertadamente, valorando de antemano las posibilidades del producto y/o tecnología que se pretende crear o adquirir.

En la fase investigativa se hace necesaria la realización de una adecuada Vigilancia Tecnológica, sobre todo siguiendo de cerca los autores, firmas líderes y/o productos que también se extraen en los trabajos analíticos efectuados. Ello es importante, ya que van surgiendo nuevas soluciones, que aportan conocimientos sobre ventajas comerciales que pueden incorporarse al trabajo de creación.

Una vez alcanzado el producto y/o tecnología, se contará con la información necesaria para establecer la estrategia más adecuada, para el logro de los objetivos propuestos, estableciendo incluso los registros de las patentes en el país y en el extranjero, para lo que serán de utilidad los análisis sobre Países de Origen/Países de Destino de las patentes, que definirán las estrategias de registro establecidas en el tema por los competidores.

Ya con el producto en el mercado, debe continuarse con una sistemática Vigilancia Tecnológica fundamentalmente sobre los principales competidores, lo que ayudará para trazar la estrategia de perfeccionamiento del producto o incluso decidir sobre el desarrollo de uno nuevo adaptado a otras demandas establecidas por la competencia.

Es sin dudas el aspecto más complejo; pero, a la vez, donde mayor utilidad pueden tener los trabajos analíticos con la información de patentes como fuente informativa que permite visualizar el entorno competitivo.

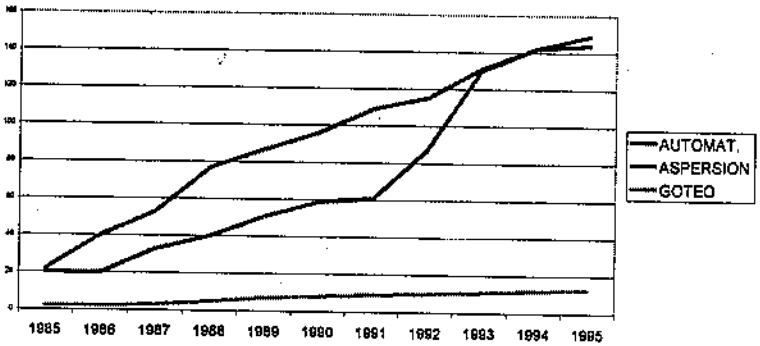
2.- Tomar decisiones relacionadas con la Transferencia de Tecnología

Por lo general, tienen que ver con la adquisición de tecnologías, para lo cual pueden existir ofertas más o menos concretas. Por otra parte, como señalábamos anteriormente, también podría surgir la necesidad del análisis de un proyecto de I+D, cuyo resultado aconsejara la solución por esta otra vía.

En los análisis de tendencias, vuelven a ser un punto clave, tanto los temas como los subtemas, en los que se pueden subdividir por intereses más específicos que deben definirse. Los

primeros deben indicar el nivel de actualización del tema a nivel mundial, mientras los segundos deben servir para comparar aspectos particularizados de interés que varían según el caso, por ejemplo, las vías tecnológicas para resolver un problema, partes o elementos que componen un sistema, diferentes usos que se le dé a un producto etc.,

**TENDENCIAS DE RIEGO**




Tomando un ejemplo sencillo, vemos que en la década del 1985 – 1995 las patentes sobre riego por aspersión, tuvieron mucho mayor desarrollo que las de riego por goteo, incluso alcanzando al final del período a las patentes sobre automatización de los sistemas de riego.

Son también de gran interés los distintos análisis que se realizan sobre la base de los titulares, como la selección de las firmas líderes, potencialidad de los ofertantes en el tema, etc.

Por ejemplo, en un análisis sobre procesamiento de NODULOS MARINOS, el análisis de Firmas ofreció los siguientes resultados:

Entre los titulares que han alcanzado mayores resultados patentables en el período analizado podemos citar: DEEPSEA VENTURES (us) (11) (la mayoría sobre lixiviación clorurante); AGENCY INDUSTRIAL SCIENCE (jp) (8) (la mayoría sobre lixiviación ácida); INTERNATIONAL NICKEL (ca) (7) (sobre diferentes temáticas); SUMIMOTO (jp) (7) (la mayoría sobre aleaciones y matas); KENNECOTT (us) (5) (sobre diferentes temas); MITSUI (jp) (5) (la mayoría sobre lixiviación ácida, algunas combinadas con amoniacal) y MOBIL OIL (us) (5) (sobre diferentes usos). Si valoramos los cambios con el tiempo tenemos que DEEPSEA, INCO y KENNECOTT entran con fuerza en el tema al principio de los 70, pero obtienen sus últimos resultados patentables en 1976, 1977 y 1979 respectivamente; mientras que MOBIL, MITSUI e INDUSTRIAL SCIENCE alcanzan sus resultados a fines de los 70 e inicios de los 80, manteniéndose solamente la SUMIMOTO con actividad creciente en la década de los 90.

Además, podrían presentarse disímiles problemas de otra índole, como por ejemplo, evaluación del contenido del know-how y/o valor aproximado del mismo, etc., a cuya solución puede contribuir este tipo de análisis, basándonos en aspectos como impacto económico de la solución frente a la competencia, edad del producto o tecnología en el estado de la técnica etc.,

En los casos en que el interés del cliente resida en orientarse o ganar información en un tema, con el objetivo de buscar financiamiento de firmas foráneas para la explotación de determinado recurso, el informe analítico le

ofrecería las tendencias, firmas líderes, principales patentes etc., en temas generales y subtemas, para lograr una estrategia de promoción efectiva.

3.- Para análisis de patentabilidad.

Se presentan cuando el cliente ha desarrollado una solución técnica, acerca de la cual no tiene clara la estrategia de protección a seguir, fundamentalmente desde el punto de vista de la mejor forma de protección de la solución. Generalmente, la búsqueda de información de patentes que se realiza con este objetivo es realizada por aquél que desarrolló la solución técnica, lo que, de acuerdo con nuestra experiencia, influye negativamente en la capacidad de evaluar realmente su solución contra el estado de la técnica, pues, en muchos casos, se obvia la existencia de términos, conceptos, o categorías equivalentes que invalidan la patentabilidad por evidencia. Estos análisis se priorizan por importancia de la solución, complejidad técnica del tema etc. Además, pueden elaborarse en forma de reportes de búsqueda para dar respuesta a solicitudes de Consultorías de Propiedad Industrial.

En estos casos se lleva a cabo la investigación lo más completa y amplia posible en cuanto a fondos de países, ya que cualquier publicación anterior a la fecha de prioridad debe tomarse en cuenta, siempre que la misma pueda incidir en el análisis de cualquiera de los requisitos de patentabilidad.

En el informe analítico que se elabora, se le deben anexar a los clientes los documentos completos de las patentes relevantes, las cuales son clasificadas en el informe según su trascendencia en cuanto a la afectación de la novedad o la actividad inventiva.

4.- Valorar firmas por su fortaleza científico-técnica-comercial.

Los análisis de firmas se efectúan ante muy variadas situaciones, algunas de las cuales ya fueron mencionados en el punto referido a transferencia de tecnología. Otros casos de importancia son, por ejemplo, aquellos donde se prevea las concertaciones de acuerdos contractuales o uniones de colaboración. Se elabora un análisis primario sobre las temáticas de las patentes de dicha firma, por ejemplo, porciento de las patentes que posee la misma que se refieren al tema objeto del futuro acuerdo y el período en que surgieron, lo que dará al cliente elementos de su importancia para dicha firma. De igual manera, los resultados pueden apuntar hacia firmas monotemáticas, simples intermediarios, etc. Todos estos criterios son de valor para la negociación.

Un análisis más profundo, ya dentro del tema de interés, brindará las tendencias del tema y los subtemas, las filiales o representaciones de dicha firma en otros países, los autores líderes de temas y subtemas, estrategia de registro en terceros países, etc.

5.- Seleccionar variantes para la solución de problemas técnicos de la industria.

Este tipo de análisis se realiza cuando dicha selección presenta cierto grado de indefinición o deslocalización, por lo que será necesario llevar a cabo la valoración de las tendencias, ya que no está clara la mejor vía de solución que deba darse al problema, el uso de un producto etc., teniendo

presente las exigencias de un mercado ya globalizado, donde la competitividad es determinante.

Los análisis de las tendencias de los subtemas debidamente seleccionados sobre la base de los objetivos concretos del problema que se desea resolver, son determinantes. Por ejemplo, un cliente posee determinadas áreas de pesca, en las que el desarrollo del Lirio de Agua entorpece la labor de los pescadores y desea conocer la solución más ventajosa a su problema. El análisis le da la siguiente información:

En el período 1975-1995 se detectan 17 soluciones, de las que sólo en 1 se plantea la destrucción de la planta sin aprovechamiento alguno, incluso una de ellas plantea el cultivo hidropónico de la planta, lo que corrobora el interés comercial por la misma dirigido fundamentalmente a la recolección y su uso en la obtención de alimento para animales, mejoradores de tierra y otros varios en menor cuantía. Se reconocen los países, firmas y autores líderes, así como la patente más importante según el criterio de cantidad de países de registro. En fin una abundante información para la toma de decisiones sobre la solución del problema.

Para abordar problemas sencillos, donde la solución pueda establecerse por medio de mejoras o perfeccionamientos de aditamentos, dispositivos etc., se debe utilizar la información de los Modelos de Utilidad, aunque puede que la misma no sea de fácil acceso, ya que generalmente se publica solamente en los Boletines Oficiales, donde la investigación es engorrosa. La información automatizada sobre esta modalidad es aún insuficiente.

## Información de Marcas Comerciales

La información contenida en los documentos que se derivan del proceso de tramitación y registro de las marcas, conforma la información de marcas, la cual es difundida en los boletines oficiales de las oficinas de los diferentes países y de algunos de ellos en CD-ROM, por ejemplo el CD-ROM ROMARIN, que publica los datos bibliográficos e imágenes de las marcas internacionales vigentes según el ARREGLO DE MADRID.

Entre los objetivos a cumplimentar con este tipo de información, que podemos llamar clásicos en las etapas previas de definición de las estrategias marcarias de una empresa, están los análisis sobre las marcas de productos similares con el fin de diseñar marcas atrayentes y sugestivas, así como los destinados a detectar posibles interferencias antes de solicitar registros.

Existen otros análisis, algo más profundos, como el de valorar una denominación con el fin de detectar los diferentes titulares que la han utilizado, los productos que ampara, las fechas de solicitud etc., para trazar estrategias marcarias algo más agresivas, que puedan incluir negociaciones e incluso solicitud de cancelación, que permitan al CLIENTE eliminar otras marcas que utilizan su misma denominación de forma tal que pudieran lesionar la calidad y el prestigio de la marca que dicho cliente representa.

Otros análisis permiten valorar la estrategia territorial comercial sobre determinados productos, basándonos en los países donde las marcas están registradas; incluso dichos análisis pueden comparar marcas de distintos titulares, según el objetivo que se persiga.

## Información de Dibujos y Modelos Industriales

Esta información, conformada por los registros de los envases de productos, forma exterior de equipos y dispositivos, etc. y que tienen su efecto en la competitividad de los productos, en la práctica sin embargo, no es utilizable pues sólo se publica en los boletines oficiales. Posiblemente, el tema deba valorarse más seriamente, para proponer a las Oficinas de Propiedad Industrial la publicación sistemática de esta modalidad en un portador más accesible y convertirla en un recurso más para el éxito comercial.

## IV CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que las Oficinas de Propiedad Industrial, debido a la función a ellas encomendada, de dictaminar sobre el reconocimiento de los derechos relacionados con las modalidades de Propiedad Industrial en sus respectivos países, poseen parte de la infraestructura necesaria para ofrecer algunos de los Servicios de Información Tecnológica antes mencionados; así como la necesidad de asegurar a las Empresas, Instituciones de Investigación y Desarrollo y Universidades de países en desarrollo, la información necesaria para alcanzar una correcta visión de la necesaria competitividad de sus productos y tecnologías, imprescindible en la era de la globalización, LA OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ofrece sus servicios, así como su experiencia en este campo, con vistas a convertir este recurso informativo en un medio económico efectivo a explotar por otros Especialistas de Propiedad Industrial de nuestros países.

## Bibliografía:

Ramírez Faundez, Jaime. Sistema de Información para la Empresa valor – Conocimiento : Algunas ideas para su diseño. EN : Gestión y Estrategia (Ciudad México) No. 11 – 12. Enero-Diciembre 1997. 14 p.

Mlodzik, Hanna. Ciba Geigy AG, Suiza. Literatura de Patentes - ¿ Instrumento para Pronósticos en la Industria Farmacéutica ¿ EN : World Patent Information 1 (1979) No. 2 (Suiza) 3 p.

Campbell, Richard S. Batelle, Pacific Northwest Laboratories, U.S.A. Tendencias de Patentes como Instrumento para el Pronóstico Tecnológico. EN : World Patent Information, Vol.5, No. 3 (1983) 7 p.

De Jonge, A.P.Unilever N.V., The Netherlands Evaluación Estadística de Solicitudes de Patentes de Invención en un campo de objetos coherentes como base para una Política de I + D. EN : World Patent Information,Vol. 4, No. 2 (1982) 4 p.

rendija
Revista Cubana de la Propiedad Industrial

# Últimos avances en el área del derecho internacional de la propiedad industrial: año 1999

*Rolando M. Hernández Vigaud*[1]

Introducción:

El año 1999 fue muy fructífero en el desarrollo de nuevas normas en el derecho internacional público relativo a la propiedad industrial. En la Organización Mundial del Comercio (OMC), pero fundamentalmente en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se lograron importantes avances, que han contribuido a una mayor armonización y cooperación entre los Estados en la materia.

Así, en la OMPI fue adoptada una Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, se culminaron los trabajos preparatorios de la Conferencia Diplomática para la Adopción del Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT), que tendrá lugar en este año 2000, y se celebró con todo éxito la Conferencia Diplomática que adoptó el Acta de Ginebra de 1999 del Arreglo de La Haya relativo al Depósito Internacional de Dibujos y Modelos Industriales.

El presente trabajo, que no pretende ser exhaustivo, abordará las principales características de las nuevas normas desarrolladas. No se tendrán en cuenta otros avances registrados en áreas tales como el comercio electrónico o la relacionada con los nombres de dominio en Internet, pues aunque se han logrado adelantos significativos, éstos aún no han desembocado en nuevas tratativas.

[1] Licenciado en Derecho (Universidad de La Habana). Máster en Propiedad Intelectual (Universidad de Alicante). Vicedirector General de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI). El presente trabajo refleja las opiniones personales del autor, y no necesariamente las de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

**Labores en el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Consejo de los ADPIC) de la OMC:**

El Consejo de los ADPIC, durante 1999, continuó su trabajo en materia de notificaciones y procedimientos de notificación[2], así como también completó el examen de las legislaciones de los Miembros realizado en el período 1996-1998[3].

El Consejo, dado el interés expreso de algunos países, continuó considerando la aplicación del artículo 70, incisos 8 y 9, del Acuerdo sobre los ADPIC.

El Consejo dio sus primeros pasos en la recopilación de información con relación a la aplicación por los países desarrollados Miembros del artículo 66.2 del Acuerdo sobre los ADPIC, relacionado con los incentivos para favorecer la transferencia de tecnología hacia los países menos adelantados.

Desde el punto de vista normativo, el Consejo sobre los ADPIC de la OMC estuvo trabajando en dos importantes cuestiones relacionadas con el Acuerdo sobre los ADPIC:

- La primera, en la aplicación del mandato del Artículo 24.2 del Acuerdo sobre los ADPIC, incluyendo especialmente lo relacionado con la búsqueda de un sistema internacional para mejorar la protección de las indicaciones geográficas "determinadas", o sea, las enmarcadas en el Artículo 23 del propio Acuerdo (indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas).

En este aspecto, a pesar de que se presentaron algunas propuestas por varios países, no se logró ningún acuerdo real, debido a las diferencias de criterio en cuanto al alcance, la forma y el ámbito que tal sistema debía tener en su configuración. Paralelamente, la Secretaría de la OMC, a solicitud del Consejo, preparó y circuló entre los Miembros un sumario de las respuestas de 34 Miembros y una organización intergubernamental sobre la aplicación del artículo 24.2.

- En segundo lugar, se trabajó, también por mandato del propio Acuerdo sobre los ADPIC, en el examen de las disposiciones del Artículo 27.3 (b), relacionado con la protección de las obtenciones vegetales.

[2] Las notificaciones que entraron en conocimiento del Consejo de los ADPIC durante 1999 son las relacionadas con los artículos 63.2 (notificación de leyes y reglamentos); 1.3 y 31. (excepciones al trato nacional); 4(d) (excepciones al trato de la nación más favorecida); 69 (servicios de información); y las notificaciones previstas en los Convenios de Berna y Roma, así como algunas notificaciones voluntarias de acuerdo con el artículo 65, suministrando información acerca de la posición de algunos países en relación con los períodos de transición. (Todos los artículos mencionados corresponden al Acuerdo sobre los ADPIC)

[3] Treinta y seis Miembros en total, la inmensa mayoría de ellos de países desarrollados.

Sobre esta cuestión tampoco hubo acuerdo, dadas las divergencias existentes en la propia interpretación del mandato del Acuerdo. El Consejo limitó sus trabajos al estudio de la aplicación por los Miembros del artículo, así como de la información remitida por algunas organizaciones intergubernamentales (FAO, CBD y UPOV).

La labor del Consejo de los ADPIC en 1999 estuvo marcada por la celebración de la Conferencia Ministerial de Seattle, celebrada en el mes de diciembre de ese propio año. Muchas propuestas fueron presentadas directamente a la Conferencia Ministerial, y otros trabajos fueron analizados en el Consejo en vistas de esta importante reunión. Como se conoce, los resultados de la Conferencia Ministerial no fueron los esperados, y será necesario continuar los trabajos.

Por último, el Consejo de los ADPIC también trabajó en cuestiones relacionadas con facilitación del comercio y comercio electrónico.

**Labores en la OMPI:**

En la OMPI, como ya apuntamos, se lograron desarrollos más tangibles. Durante 1999, se mantuvieron muy activos los Comités Permanentes sobre el Derecho de Patentes (SCP) y sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT).

Desde el punto de vista normativo, evidentemente el logro más importante durante 1999 fue la adopción del Acta de Ginebra del Arreglo de La Haya, en una Conferencia Diplomática altamente exitosa.

Acta de Ginebra (1999) del Arreglo de La Haya relativo al Depósito Internacional de Dibujos y Modelos Industriales:

Como es bien conocido, hasta el momento están vigentes, en los marcos del Arreglo de La Haya, dos actas diferentes: el Acta de Londres (1934) y el Acta de La Haya (1960), que coexisten en un armónico sistema. El Acta de Ginebra vendría a constituir, en el momento de su entrada en vigor, el tercer pilar –e indudablemente el más moderno- del sistema internacional de registro de los modelos y dibujos industriales.

La necesidad de crear un nuevo mecanismo dentro del Arreglo de La Haya que permitiera su mayor universalización, incluyendo a nuevos Estados con sistemas de examen de los dibujos y modelos industriales –el sistema de La Haya sólo agrupa actualmente a 29 Estados-, unida al imperativo de configurar el sistema

de una forma más simple y amigable ante los usuarios, determinó que se emprendieran negociaciones, las cuales concluyeron con éxito el 2 de junio de 1999, después de ocho años de trabajos preparatorios.

En la Conferencia Diplomática participaron 83 Estados miembros de la OMPI, las Comunidades Europeas, 3 delegaciones de Estados miembros de la ONU (pero no miembros de la OMPI), 5 organizaciones intergubernamentales, y 22 organizaciones no gubernamentales.

La "Propuesta Básica" de nueva Acta del Arreglo de La Haya sometida a la Conferencia Diplomática consistía básicamente en dos partes, además de las habituales cláusulas administrativas:

- La primera parte, agrupada bajo el título "Solicitud internacional y Registro internacional", recogía el acervo del Acta de 1960, modernizándola con mecanismos que en la mayoría han sido probados ya bajo la égida del sistema de Madrid, y en especial en el Protocolo de Madrid. Incluía 14 artículos.

- La segunda parte, que constituía lo más innovador de la nueva Acta del Arreglo, titulada "Disposiciones especiales relativas a las Partes Contratantes con Oficinas de examen", de tal solo 4 artículos, adaptaba las disposiciones de la primera parte a las Oficinas que, de acuerdo con su legislación, debían realizar exámenes sustantivos de las solicitudes. Los términos previstos en la primera parte no resultaban suficientes a los efectos de los procedimientos de examen u oposición, de ahí que en esta segunda parte se previeran términos más largos. Además, y es ésta una cuestión muy importante, en esta sección se permitía a las Partes Contratantes exigir ciertos "requisitos adicionales" en virtud de su legislación, tales como las indicaciones relativas a la identidad del creador del dibujo o modelo industrial, una descripción, preferiblemente breve, de la reproducción o de las características predominantes del dibujo o modelo industrial, y la exigencia de "requisitos especiales", tales como los relacionados con la unidad de concepto, la unidad de producción o la de utilización.

Este enfoque de dividir la nueva Acta en dos partes, quizás reproduciendo el esquema en vigor bajo el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), no prosperó. En el curso de las negociaciones en la Conferencia Diplomática se llegó a la conclusión de fundir las dos partes en un mismo capítulo titulado "Solicitud Internacional y Registro Internacional", de 16 artículos, donde se integraron todas las regulaciones, manteniéndose intactas las disposiciones especiales relativas a las Partes Contratantes con oficinas de examen. Esta modificación, eminentemente

formal, rompió ante la comunidad de usuarios con la barrera ideológica que diferenciaba en la nueva Acta a los países u oficinas con procedimientos de examen u oposición, de los que solamente realizan exámenes formales a las solicitudes de dibujos o modelos industriales.

Ello resultó en un esquema sistémico más sencillo e integrado. Así, la solicitud internacional podrá ser presentada, a elección del solicitante, directamente en la Oficina Internacional de la OMPI (vía directa) o a través de su oficina nacional o regional (vía indirecta). Las Partes Contratantes podrán prohibir la vía indirecta, pero no podrán en ningún caso imponerla como única forma de presentación de las solicitudes.

El Acta de Ginebra distingue tres categorías en el contenido de la solicitud internacional, acorde con los procedimientos diferenciados de acuerdo con la legislación de cada una de las Partes Contratantes:

- Contenido obligatorio. Son las indicaciones que deberán figurar en todas las solicitudes internacionales (datos relativos al solicitante, reproducción del dibujo o modelo, indicación del producto o productos que constituyan el modelo o dibujo o en relación con los cuales se utilice, la designación de las Partes Contratantes, el pago de las tasas).

- Elementos obligatorios adicionales. Su inclusión en la solicitud internacional depende de la designación de ciertas Partes Contratantes, cuya oficina actúa realizando exámenes de novedad. Son tres: (i) Indicaciones relativas a la identidad del creador; (ii) una descripción breve de la reproducción o de las características predominantes de los dibujos o modelos industriales objeto de la solicitud; y (iii) una reivindicación.

- Elementos facultativos. Podrán ser suministrados por los solicitantes con el fin de evitar una denegación en ciertas Partes Contratantes, a pesar de que su ausencia no se tipifica como una irregularidad de la solicitud internacional. Son, por ejemplo, la reivindicación del derecho de prioridad derivado de la presentación regular de una solicitud anterior, o algunas declaraciones indicando informaciones que posea el solicitante y que sean importantes para cumplir con las condiciones de protección exigidas en ciertos territorios.

El Acta de Ginebra nos depara novedades ya desde el título: en lo adelante el Arreglo de La Haya se titula "relativo al registro internacional" y no de depósito internacional.

El Acta de Ginebra entrará en vigor tres meses después de que seis Estados depositen sus instrumentos de ratificación o adhesión, siempre y cuando al menos tres de esos Estados satisfagan una de las siguientes condiciones:

I- Que se hayan presentado un mínimo de 3000 solicitudes de protección de dibujos o modelos industriales en o para el Estado en cuestión, o

II- Que se hayen presentado un mínimo de 1000 solicitudes de protección de dibujos y modelos industriales en o para el Estado en cuestión por residentes de Estados distintos de ese Estado.

Sin embargo, algunos cálculos indican que deberán transcurrir al menos diez años para que entre en vigor el Acta de Ginebra. El Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas entró en vigor en 1995, o sea, seis años después de su conclusión. Esperemos que el Acta de Ginebra corra una suerte similar, si no mejor.

**Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas:**

Las Disposiciones para la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, resultado de una decisión del SCT del 11 de junio de 1999, y sobre la base del Programa y Presupuesto de la OMPI para el bienio 1994-1995, fueron sometidas a la aprobación de las Asambleas de los Estados Miembros de la OMPI en su trigésimo cuarta serie de reuniones, en septiembre de 1999.

Aunque en el SCT hubo una suerte de consenso general en cuanto a las Disposiciones en su conjunto, 11 países[4] manifestaron reservas en cuanto a ciertas disposiciones específicas, y un país[5] expresó que necesitaba más tiempo para su examen, lo que presentó un cuadro bastante heterogéneo a la hora de su aprobación.

El SCT sometió las Disposiciones bajo la forma de Resolución Conjunta de la Asamblea General de la OMPI y de la Asamblea de la Unión de París. Después de arduas negociaciones oficiosas, las Disposiciones fueron aprobadas en forma

[4] Argentina, Brasil, Chile, Cuba, España, Filipinas, México, Portugal, República de Corea, Suecia y Uruguay.

[5] Egipto.

de Recomendación Conjunta, eliminando de su preámbulo toda referencia al Acuerdo sobre los ADPIC, en primer lugar, y disminuyendo considerablemente el tono en cuanto al carácter de las Disposiciones frente a la legislación nacional de cada Estado.

La Recomendación Conjunta exhorta a los Estados de la OMPI a que puedan considerar cualquiera de las disposiciones adoptadas por el SCT como "orientación" para la protección de las marcas notorias.

Las Disposiciones, elaboradas con lenguaje de tratados, cuentan con seis artículos únicamente.

De acuerdo con las Disposiciones, al determinar si una marca es notoriamente conocida, las autoridades administrativas, judiciales o cuasijudiciales de cada Estado deberán tomar en consideración todas las circunstancias de la que pueda inferirse la notoriedad. A modo no exhaustivo y de ejemplo se señalan las siguientes pautas:

1) El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público (el sector pertinente del público podrá abarcar –no de forma limitativa- (i) los consumidores reales y/o potenciales de los productos o servicios a que se aplique la marca, (ii) las personas que participan en los canales de distribución del tipo de productos o servicios a los que se aplique la marca, y (iii) los círculos comerciales que se ocupen del tipo de productos o servicios a los que se aplique la marca);

2) La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca,

3) La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones (de cualquier tipo, o las oficiales u oficialmente reconocidas de las que habla el Convenio de París), de los productos o servicios a los que se aplique la marca;

4) La duración y el alcance geográfico de cualquier registro, o cualquier solicitud de registro, de la marca, en la medida en que reflejen la utilización o el reconocimiento de la marca;

5) La constancia del satisfactorio ejercicio de los derechos sobre la marca, en particular, la medida en que la marca haya sido declarada como notoriamente conocida por autoridades competentes; y

6) El valor asociado a la marca.

Sin embargo, el texto de las Disposiciones advierte que puede darse el caso de que estos factores no sean pertinentes, total o parcialmente, y sea necesario considerar factores adicionales, siempre sobre la base de las circunstancias particulares del caso en cuestión.

Las Disposiciones son claras al prohibir como condiciones para determinar si una marca es notoriamente conocida:

1. Que la marca haya sido utilizada, o que la marca haya sido registrada o que se haya presentado una solicitud de registro de la marca[6];

2. Que la marca sea notoriamente conocida en otro Estado, o que se haya registrado o presentado una solicitud de registro de la marca en otro Estado[7] (pero sí será exigible que la marca sea notoriamente conocida en otros Estados, si el Estado en cuestión reconoce como probable fuente de notoriedad el hecho de que la marca sea conocida –no notoria- por un sector pertinente del público en un Estado Miembro).

De acuerdo con las Disposiciones, los Estados miembros deberán proteger a las marcas notoriamente conocidas de las marcas, de los identificadores comerciales (entendidos éstos como cualquier signo utilizado para identificar una empresa, independientemente de a quién pertenezca) y de los nombres de dominio que estén en conflicto con esa marca notoriamente conocida.

Se entenderá que una marca está en conflicto con una marca notoriamente conocida cuando, total o parcialmente, esa marca constituya una reproducción, una imitación, una traducción, o una transliteración, susceptible de crear confusión, de la marca notoriamente conocida, si dicha marca se solicita, registra o utiliza en relación con productos y/o servicios cubiertos por la marca notoriamente conocida. No obstante, con independencia de los productos y/o servicios para los que se utilice[8], habrá posibilidad de conflicto entre una marca y una marca notoriamente conocida, cuando se cumpla al menos una de las condiciones siguientes:

[6] Presentaron reservas sobre esto Brasil y Uruguay.
[7] A esto presentó reservas Uruguay.
[8] Sobre esto presentaron reservas Cuba, España, Portugal y Uruguay.

I) La utilización de la marca indique un vínculo entre los productos o servicios para los que la marca se utiliza, o es objeto de una solicitud de registro o está registrada, y el titular de la marca notoriamente conocida, y pueda causar un perjuicio a sus intereses;

II) El carácter distintivo de la marca notoriamente conocida pueda ser menoscabado o diluido en forma desleal por la utilización de esa marca[9]; y

III) La utilización de esa marca obtenga ventaja en forma desleal del carácter distintivo de la marca notoriamente conocida[10].

Es interesante como las Disposiciones diferencian claramente en su artículo 4 al riesgo de confusión del riesgo de asociación a los efectos de la protección de la marca notoriamente conocida, en una formulación en cierta medida innovadora y sistemática, pero sobre todo novedosa.

Por supuesto, las Disposiciones contienen algunas provisiones para salvaguardar los derechos adquiridos con anterioridad. Así, las pautas anteriores se aplicarán siempre y cuando el conflicto entre la marca y la marca notoriamente conocida se produzca después que la segunda haya adquirido la notoriedad en el Estado de que se trate.

Constituye una excepción la solicitud, registro o utilización de una marca de mala fe.

Los conflictos de las marcas notoriamente conocidas con otras marcas tendrán que estar contemplados entre los motivos de oposición, si la legislación nacional la prevé, y de invalidación del registro, a instancia de parte o de oficio por la autoridad competente, durante un período de al menos cinco años de la publicación del registro en conflicto[11]. Adicionalmente, el titular de una marca notoriamente conocida tendrá la facultad de solicitar a las autoridades competentes que se pronuncien sobre la prohibición de utilización de una marca que esté en conflicto con una marca notoriamente conocida. Las Disposiciones no aclaran si esta última medida es provisional (aunque sí dicen que podrá solicitarse en un período de cinco años a partir del momento en que el titular de una marca notoriamente

[9] Sobre este punto, y sobre el punto III), presentaron reservas Brasil y la República de Corea.
[10] Ver nota a pie número 9.
[11] En lo que respecta a la invalidación, Filipinas presentó reservas.

conocida haya tenido conocimiento de la utilización de la marca conflictiva, plazo este muy difícil de determinar con certeza) o complementaria a la oposición o invalidación del registro.

Cabe presumir que la prohibición de utilización es una ventaja otorgada al titular de una marca notoria en los casos en que transcurridos los términos previstos para la oposición o invalidación del registro, ya no sea posible solicitarlos, y entonces se pueda recurrir a la prohibición de utilización. Sin embargo, sería interesante conocer los medios de prueba de que dispondrá el titular de una marca notoriamente conocida para demostrar el momento de su conocimiento de la utilización de la marca conflictiva, y las excusas que podrá aportar el hecho de no haber iniciado la acción de invalidación a partir del momento de publicación del registro de la marca.

En caso de registro o utilización de la marca conflictiva de mala fe, los Estados miembros no podrán prever plazo alguno para solicitar la invalidación del registro.

Para el caso de los identificadores comerciales conflictivos, se aplican en principio las mismas normas de procedimiento anteriormente descritas[12]. Evidentemente, las pautas para evaluar el conflicto de un identificador comercial con una marca notoria varían, cuando al menos se cumpla una de las siguientes condiciones:

I) La utilización del identificador comercial indique un vínculo entre la empresa que lo utilice y el titular de la marca notoriamente conocida, y pueda causar un perjuicio a sus intereses. Es de resaltar que de acuerdo con las Disposiciones, no es suficiente que los consumidores puedan establecer un vínculo, sino que además debe probarse el perjuicio sufrido por dicha apreciación.

II) El carácter distintivo de la marca notoriamente conocida pueda ser menoscabado o diluido en forma desleal por la utilización del identificador comercial. En este punto cabría preguntarse cuándo se puede menoscabar la aptitud distintiva de un signo de forma "leal"[13].

III) La utilización del identificador comercial obtenga ventaja en forma desleal del carácter distintivo de la marca notoriamente conocida[14].

[12] En lo que respecta a la posible prohibición de utilización de los identificadores comerciales, Argentina y Brasil presentaron reservas.
[13] Sobre este punto, y sobre el punto iii), Brasil presentó reservas.
[14] Ver nota a pie número 13.

Nada se dice en el caso de que el identificador comercial se constituya bajo la forma de nombre comercial, que según el artículo 8 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, será protegido sin necesidad de depósito o de registro.- ¿Qué hará la autoridad competente en este caso?.

Por último, las Disposiciones dedican un pequeño artículo a los nombres de dominio conflictivos, entendiendo como tales a aquellos que estén en conflicto con una marca notoriamente conocida, total o parcialmente, o que la reproduzcan, imiten, traduzcan o transliteren. En una norma bastante oscura en cuanto a su efectividad práctica, se señala que:

*"El titular de una marca notoriamente conocida estará facultado, mediante una decisión de la autoridad competente, para solicitar que la persona que detenta el nombre de dominio conflictivo cancele el registro de dicho nombre de dominio o lo transfiera al titular de la marca notoriamente conocida"* [15]

La parquedad utilizada a la hora de regular los conflictos entre marcas notoriamente conocidas y nombres de dominio es una muestra de lo polémico y lo controvertido del tema. De esta forma, la autoridad competente sólo podrá facultar al titular de una marca notoriamente conocida a solicitar, directamente al detentor del nombre de domino, su cancelación o transferencia (que pudiera ser gratuita u onerosa), sin que se abunde en los particulares que se aplican a las marcas y los identificadores comerciales. Todo queda al libre albedrío de la voluntad de quien posea el registro del nombre de dominio.

Este tratamiento dispar entre los conflictos que puedan surgir entre las marcas notoriamente conocidas y las marcas y los identificadores comerciales por un lado, y los nombres de dominio por otro, deja pendiente una de las cuestiones más debatidas en los últimos años.

No se aclara el proceder cuando el detentor del nombre de dominio conflictivo está fuera de la jurisdicción de la autoridad competente, situación por demás bastante usual.

Las Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas, habida cuenta de los avatares para su aprobación, y de su texto, sólo servirán de pautas muy generales, no vinculantes, entre los Estados miembros, a lo que se une su mero carácter de Recomendación Conjunta.

[15] Artículo 6.2) de las Disposiciones.

**Conferencia Diplomática para la Adopción del Tratado sobre el Derecho de Patentes:**

La Conferencia Diplomática para la adopción del Tratado sobre el Derecho de Patentes fue convocada oficialmente entre los días 11 de mayo y 2 de junio del 2000. El propuesto PLT es el resultado de cinco sesiones de trabajo celebradas por el ya extinto Comité de Expertos relativo al Tratado sobre el Derecho de Patentes (celebradas entre 1995 y 1997) y de tres sesiones del actual SCP (en 1998 y 1999).

El futuro PLT se enmarca únicamente en lo que respecta a formalidades en el trámite de solicitudes de patente. Sus principales disposiciones están relacionadas con los requisitos formales de la solicitud, el otorgamiento de la fecha de presentación, la representación de los solicitantes, las comunicaciones y direcciones, los recursos por incumplimiento de plazos, la restitutio in integrum, y algunas cuestiones relacionadas con el derecho de prioridad.

El PLT salvaguarda expresamente las obligaciones existentes bajo la égida del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y recoge todo el acervo del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) en lo que respecta fundamentalmente a requisitos de forma y contenido de las solicitudes.

No resulta previsible que existan grandes problemas para la adopción del nuevo Tratado sobre el Derecho de Patentes. Aunque la labor del SCP ha dejado algunos puntos pendientes, a dirimir en la Conferencia Diplomática, en líneas generales existe el consenso suficiente sobre la necesidad y pertinencia del PLT.

No obstante, a modo ilustrativo, comentaremos algunas cuestiones controvertidas de la "Propuesta Básica" del PLT que será sometida a la Conferencia Diplomática:

Fecha de presentación[16]. Las cuestiones relacionadas con el idioma en que se depositen los documentos mínimos a los fines de la obtención de una fecha de presentación también han sido objeto de serios debates, aunque se someten a la Conferencia Diplomática sin corchetes.

Representación[17]. El PLT establece algunos actos para los cuales no es necesaria la representación obligatoria ante la Oficina de Propiedad Industrial, lo que implica

[16] Artículo 5 de la Propuesta Básica del PLT.

[17] Artículo 7 de la Propuesta Básica del PLT.

que el solicitante los podrá realizar por sí, sin la intermediación de nadie. Entre estos actos están los relacionados con la obtención de una fecha de presentación, el pago de tasas, la presentación de una traducción, o cualquier otro procedimiento prescrito en el Reglamento del Tratado. Varios países han efectuado reservas sobre estos puntos, habida cuenta en unos casos de la naturaleza de los actos, y en otros de la afectación económica que pueden sufrir los agentes nacionales de propiedad industrial. Estas cuestiones son sometidas a la Conferencia Diplomática entre corchetes, lo que significa que aún no existe el necesario consenso y están abiertas a discusión.

Comunicaciones[18]. El tema de las comunicaciones en sí no resulta polémico. Las principales cuestiones a debatir están relacionadas con la forma de presentación de las comunicaciones (portador papel o por vía electrónica). Hasta el momento, como solución de compromiso, se ha acordado que durante un período de diez años contados a partir de la fecha de entrada en vigor del Tratado, todas las Partes Contratantes están obligadas a permitir la presentación de comunicaciones en papel, pero después de expirado ese período, la presentación en papel de comunicaciones podrá ser excluida, excepto para aquellas situaciones en que se trate del cumplimiento de un plazo, o de la obtención de una fecha de presentación. Esto es percibido por algunos países, principalmente en desarrollo y menos adelantados, como una potencial desventaja futura para sus solicitantes, pero al propio tiempo otros Estados argumentan las virtudes que desde el punto de vista de procedimiento tiene la presentación electrónica, en cuanto a rapidez, flexibilidad y bajo costo.

Acceso a los recursos genéticos[19]. Aunque esto no aparece en la Propuesta Básica, es previsible que se debata. En la última sesión del SCP, celebrada en septiembre de 1999, la delegación de Colombia presentó una propuesta buscando que se incluyera un nuevo artículo en el proyecto de PLT en el sentido que todo documento relacionado con una solicitud de patente indique, si procede, el número de registro del contrato de acceso a recursos genéticos y copia del mismo, cuando los productos o procesos cuya protección se solicitan han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen. Aunque la propuesta obtuvo un fuerte apoyo[20], algunos países expresaron su punto de vista de que

[18] Artículo 8 de la Propuesta Básica del PLT y Regla 8 de la Propuesta Básica para el Reglamento del PLT.
[19] Documento OMPI SCP/3/10 de 8 de septiembre de 1999.
[20] Apoyaron la propuesta Bolivia, Paraguay, China, Namibia, Camerún, México, Sudáfrica, Chile, Cuba, India, Kenya, Costa Rica, Barbados y la delegación de la OAPI. A última hora, Argentina, que no se encontraba presente en el momento del debate, expresó su apoyo también a la propuesta, pero no fue aceptado, sobre la base de una decisión del Presidente del SCP, por extemporáneo.

esta cuestión se refería a cuestiones de derecho sustantivo y por ende, no resultaba apropiada su inclusión en el Tratado[21]. A resultas de ello, el SCP formuló una propuesta a la Oficina Internacional de la OMPI a incluir entre las acciones previstas en el Programa y Presupuesto esta cuestión, y a convocar una reunión a principios del año 2000, con el mayor número de Estados miembros, a fin de examinar esta cuestión. En definitivas, la cuestión está en suspenso, y podrá ser replanteada por cualquier Estado miembro en la Conferencia Diplomática.

**Conclusiones:**

Aunque 1999 prometía avances significativos en el marco de la OMC, primero por las expectativas cifradas en la Conferencia Ministerial de Seattle, y después por su fracaso, éstos no se concretaron.

En la OMPI sí se lograron algunos progresos, en los ámbitos más importantes de la propiedad industrial: marcas, modelos y dibujos industriales, y patentes.

En el campo de las marcas, la Recomendación Conjunta adoptada se limita a las marcas notoriamente conocidas, y no resulta del todo satisfactoria, representa sin duda alguna un paso adelante y un punto de partida importante para la armonización -aunque sea a límites mínimos- en esta materia.

La celebración de la Conferencia Diplomática que adoptó el Acta de Ginebra de 1999 del Arreglo de La Haya ha sido un importante hito en el desarrollo de este sistema de registro internacional. Desde hace algunos años, recordemos, no se celebraba una Conferencia Diplomática dedicada a cuestiones de propiedad industrial, y ésta, por su desarrollo y resultados, constituyó un hecho relevante en los ámbitos de la OMPI.

En definitivas, el año 1999 significó algo inusual en el ámbito de la propiedad industrial: un desarrollo sistémico y armónico del derecho internacional en tres de las más importantes modalidades, a saber, las patentes, las marcas y los dibujos y modelos industriales.

El año 2000 acogerá la Conferencia Diplomática para la adopción del PLT, y éste se perfila como el único producto sobresaliente que tendrá lugar en este año.

[21] Alemania, Estados Unidos de América, Japón, Francia, República de Corea, Rumania y Finlandia (en nombre de la Comunidad Europea y sus Estados miembros).

rendija
Revista Cubana de la Propiedad Industrial

# Diseño Industrial: Mercado y Competitividad.

*María Caridad Segón Brown y Rayner López Delgado.*

La dinámica de esta década exige generar un flujo continuo de productos cada vez más sofisticados y llegar con ellos al mercado antes que la competencia. Sin embargo, muchas de nuestras empresas sólo se encuentran enfrascadas en el mejoramiento de la calidad y el aumento de la productividad, pero esto no basta para ganar la carrera de la eficiencia; la solución no es siempre hacer más y mejor lo mismo, sino que, debido a la vida limitada de los productos en el mercado, la solución reside en desarrollar la capacidad de innovar. Por lo que si un país quiere mantener una posición ventajosa en el mercado o mejorarla, será preciso asumir programas de desarrollo de nuevos productos a escala nacional y , especialmente , por parte de sus empresas, centros de investigación y universidades.

Para los empresarios, la obtención de nuevos productos puede ser lograda por dos vías fundamentales:

Por la Vía de adquisición, que significa compra de patentes o de una licencia de producción, o la creación de Empresas Mixtas con el producto y tecnología foráneos, etc.

O por la Vía de desarrollo de nuevos productos, que significa ideas y bienes surgidos como resultado de múltiples y diversas actividades o interacciones que se efectúan entre las empresas, centros de investigación y desarrollo, universidades, los clientes, las entidades financieras y los Organismos del Estado.

Es perjudicial para el progreso de un país en desarrollo que sus empresas tomen la Vía de adquisición, debido a la dependencia tecnológica extranjera que trae consigo. Sucede que, en muchas ocasiones, esta tecnología que se adquiere por esta vía, no es una tecnología de punta, lo que hace que el empresario del país en desarrollo solamente pueda comercializar sus productos en el mercado nacional o en mercados regionales claramente definidos.

Por otra parte, es cierto que a través de esta vía se puede cubrir el mercado nacional de productos que la población necesita, pero implica un estancamiento del desarrollo tecnológico (propio) del país en desarrollo y mata la iniciativa creadora de sus trabajadores.

La corta vida de los productos en el mercado y la rápida superación de nuevas tecnologías obliga a que el esfuerzo se concentre en la Vía de desarrollo de nuevos productos, en estrecha relación con los objetivos generales de la empresa.

Un veloz desarrollo de un nuevo producto significa mayor retorno de la inversión y garantiza una mayor tajada del mercado al que se adjunta. El tiempo entre la puesta en marcha del desarrollo del producto y su lanzamiento al mercado es tan importante como la marca o los activos de la empresa.

En el proceso de creación de nuevos productos, podemos encontrar, desde innovaciones menores que comprenden el cambio de color o embalaje de productos existentes hasta innovaciones mayores tales como la puesta a punto de un nuevo medicamento, resultado de numerosos años de estudio y pruebas.

En cualquier negocio normal de fabricación, los dos factores más importantes son: lo que se fabrica y el último consumidor (el público), porque el problema estriba en fabricar productos que el público adquiera a un precio que proporcione al fabricante un beneficio y, a su vez, fabricar productos que el público precise o necesite y que puedan venderse a un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar. Por lo tanto, el desarrollo de nuevos productos exige una búsqueda sistemática de ideas compatibles, que tiene como fuente fundamental las necesidades del consumidor. Siempre resulta más fácil (más económico) descubrir lo que el público necesita, y servírselo, que influir sobre él para despertar su deseo hacia lo que se fabrica.

El producto debe ser, de hecho, el Astro Rey alrededor del cual evolucionan todas las actividades necesarias del marketing.

Los aspectos técnicos o de calidad, los complementos que ofrece y el aspecto externo o diseño que caracterizan al producto son atributos fundamentales que se han de tener en cuenta para la comercialización de nuevos productos.

La calidad se utiliza en el sentido del nivel de prestaciones que el producto es capaz de ofrecer, es decir, en qué medida es capaz de realizar satisfactoriamente su función respecto a los otros productos que existen en el mercado. Así, en un automóvil, la velocidad, duración, fiabilidad, aceleración, suavidad en la conducción, eficiencia en los frenos, seguridad, etc., serán indicadores de un nivel de calidad general, que se establece en comparación con los restantes productos que están presentes en el mercado.

El producto en el mercado puede presentarse con una variedad de complementos u opciones. Por ejemplo, un automóvil puede tener aire acondicionado, ordenador a bordo, aparato estéreo de radio, dirección asistida, y un sinnúmero de complementos. Cada uno de estos elementos tiene una valoración por parte de los compradores y puede llevar a un incremento de ventas.

El aspecto externo viene condicionado por el diseño. El diseño contribuye a que un producto sea atractivo, pero también útil para la función que debe cumplir. En este sentido, el diseñador deberá tener en cuenta la estética, funcionalidad, ergonomía, facilidad de fabricación y costo de producción, etc. Cada vez se presta una mayor atención al diseño como consecuencia de la existencia de un creciente segmento de mercado que busca calidad.

Desde esta perspectiva, el proceso de innovación de un nuevo producto implicará la articulación de una serie de actividades de interfases: de información, diseño industrial, gestión tecnológica, consultoría, financiación,

normalización, sistemas de calidad, propiedad industrial, comercialización, etc., bajo las condiciones de un ambiente de elevada competitividad, así como de un proceso creciente de globalización de las economías y mercados. El diseño industrial es un factor importante dentro de la innovación, es una clase especial de innovación tecnológica que se ocupa de la comerciabilidad del producto en el sentido de que relaciona el producto con su mercado. El papel del diseño consiste en hacer confluir toda la experiencia y capacidad técnica y estratégica de la empresa en la determinación de las características del producto: desde las previsiones del marketing hasta la investigación técnica del producto y del proceso de fabricación. Con el diseño la empresa puede pasar de una estrategia defensiva ante el mercado a una estrategia ofensiva destinada a dinamizar el consumo y a procurarse nuevos mercados. Si un país quiere que sus productos compitan con éxito en los mercados mundiales, es indispensable que se le conceda gran importancia al diseño industrial. Mientras un sector determinado de un país dependa de licencias extranjeras que se refieran a diseño y a técnicas anticuadas, sus empresarios no tendrán el estímulo de crear productos propios.

El marco actual de desarrollo y competencia económica, demanda de las empresas una adecuación de sus estrategias direccionadas, entre otros factores, a los aspectos de Propiedad Industrial.

La protección jurídica de los derechos sobre Propiedad Industrial, es consecuencia de la significativa importancia que la misma reviste dentro de las relaciones comerciales nacionales e internacionales. De ello se deriva la conveniencia de registrar los nuevos productos tanto en Cuba como en el extranjero.

La apertura económica en nuestro país, hace presente la necesidad de dar atención priorizada al Diseño Industrial como instrumento de innovación y competitividad empresarial, a su protección mediante el registro, a su aplicabilidad industrial, así como al otorgamiento de licencias para su explotación y comercialización.

La creación de cada diseño industrial puede implicar una inversión considerable de recursos humanos y económicos. A fin de alentar esas inversiones y asegurar un nivel adecuado de lealtad y seguridad en las actividades relativas a la producción y comercialización de productos que incorporan diseños industriales, los Estados han establecido regímenes legales destinados a proteger al diseñador contra la copia desleal o no autorizada de su creación.

El Diseño Industrial en la Propiedad Industrial encuentra protección como Modelo Industrial y/o como Invención.

La forma del producto es protegible como Modelo Industrial en la medida en que representa un aporte arbitrario, gratuito del diseñador, quedando fuera del ámbito de protección por esta modalidad lo que viene impuesto por una necesidad funcional del producto. Los elementos de forma de un producto que responden total o parcialmente a una necesidad funcional o que buscan resolver un problema técnico deberán ser protegidos por vía del régimen de las patentes de invención (o de modelo de utilidad en los países que lo prevén) si cumplen con las condiciones para ello.

Vemos aquí reflejada la naturaleza híbrida del diseño industrial, que en su creación responde a criterios utilitarios y estéticos. Cada diseño industrial resulta de un compromiso entre lo funcional y lo bello.

Todo diseño industrial ésta destinado a aplicarse a un producto o artículo que tiene una función utilitaria, es decir, que debe servir para su finalidad funcional independientemente de la forma que se le dé. Por ésta razón el diseño industrial debe, en primer lugar, atender imperativos técnicos, funcionales, ergonómicos y económicos indispensables para que el producto que lo incorpora pueda cumplir su función y servir como modelo para una producción en serie.

Sin embargo, el diseñador también necesita tomar en cuenta factores estéticos en la definición del diseño industrial, especialmente cuando se trata de productos donde la oferta de sustitutos y equivalentes hace necesario distinguir y hacer más atractivo el producto a los ojos del consumidor. Por esta razón, aun cuando el diseñador busca darle al producto una forma que le permita funcionar y cumplir su fin utilitario del mejor modo posible, también cuida que su aspecto exterior o visible sea atractivo y agradable al usuario.

No obstante, nuestros empresarios, en ocasiones , no le dan importancia a la protección de la parte estética de un Diseño Industrial, sin tener en cuenta que un aspecto importante en la competencia es la política de la diferenciación y que, por demás, es una estrategia importante en el Marketing.

Todo lo anteriormente expresado corrobora el papel importante que desempeña el diseño industrial dentro del proceso de innovación. Por tanto, una de las principales responsabilidades de la empresa, debe estar centrada en localizar a aquellos diseñadores que por su perfil creativo, por su experiencia profesional y por su preparación técnica, puedan aportar las soluciones más adecuadas a los problemas más planteados y dirigir eficazmente la interfaz de diseño en el proceso innovador. Se impone colocar el Diseño Industrial en un nivel de gestión relevante, vinculado a los objetivos de cada empresa.

## BIBLIOGRAFIA

Bonsiepe, Gui. Documento de trabajo preparado para la ONUNDI./ Gui Bonsiepe._ _ La Habana _ _ Jun., 1973.

CITMA, Glosario de términos de mayor empleo en el Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica. / CITMA._ _ La Habana._ _ 1996.

La Moda en Marketing y Management._ _ En: Mercado. (AR) feb., 1992.

OMPI, Definición del Diseño Industrial: Diferencias con otros objetos de Propiedad Industrial. / OMPI._ _ Ginebra._ _ 1997.

Underwood Thompson, H. Estrategia del Producto./ H. Underwood Thompson.

rendija
Revista Cubana de la Propiedad Industrial

# Estudio empírico del valor económico de un grupo de marcas cubanas.

*Masiel Fernández Paradela Toraño*

El valor de marca se define como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio a los clientes y a la empresa, es el valor de los rendimientos o ganancias adicionales cuando es concebida para aumentar el valor del producto o servicio.

El valor de marca se mide tanto desde la perspectiva de la empresa como del consumidor. En el primer caso, intervienen variables cuantitativas - cuota de mercado, cotización de acciones en la bolsa, diferenciales de precios, entre otras. Mientras que, desde la perspectiva del consumidor, se utilizan variables de carácter cualitativo, que indican en términos de alto, promedio o deficiente, en diferentes grados, el valor de una marca. Para el estudio de dicho valor cualitativo se utilizan métodos de marketing que ofrecen información basada en el comportamiento del consumidor, a contrario de la valoración cuantitativa que emplea métodos financieros, enfocados desde la óptica de la empresa y no del consumidor.

La equidad de marca es la variable clave que regula el valor cualitativo. Se define como un conjunto de cualidades o responsabilidades vinculadas con el nombre o símbolo de una marca que se agregan o sustraen al valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa y al cliente. Las cualidades o dismensiones son fundamentalmente cuatro:

1. Conciencia del nombre de marca.
2. Lealtad o fidelidad de marca.
3. Calidad percibida.
4. Identidad de marca

Con vistas a la investigación del comportamiento de las variables que definen el valor cualitativo de las marcas en varios sectores del sistema marcario cubano, se realizó una constatación empírica a través de la técnica de la encuesta semiestructurada que permitió acceder a las opiniones de una representación

cuantitativa de consumidores cubanos. Para ello, se tomó una muestra de 100 personas y se valoraron 38 marcas utilizadas para distinguir productos o servicios cubanos, en virtud de un derecho de propiedad a favor de empresas nacionales o un derecho de uso concedido por una licencia de marca extranjera.

Primeramente se midió la variable conciencia de marca, a través de la dimensión del recuerdo. Los resultados expuestos en las Tablas siguientes muestran las marcas más recordadas por el consumidor cubano.

| PRODUCTOS | NOMBRES DE MARCAS CON MAYOR GRADO DE RECUERDO |
|---|---|
| Farmacéuticos | LABIOFAM |
| Jabones | LUX |
| Pasta de diente | PEPSODENT |
| Perfumería | ALICIA |
| Detergentes | DISS |
| Champú | SUNSILK |
| Productos cárnicos | TAURO |
| Mermeladas y conservas en almíbar | CONCHITA |
| Léche y productos lácteos | MATILDA |
| Café | CUBITAS |
| Helados | COPPELIA |
| Mayonesa y otras salsas | DOÑA DELICIAS |
| Confitería | LA ESTRELLA |
| Agua mineral | CIEGO MONTERO |
| Maltas | MAYABE |
| Jugos naturales | TROPICAL ISLAND |
| Refrescos | TROPICOLA |
| Ron | HAVANA CLUB |
| Cervezas | CRISTAL |
| Tabacos | COHIBA |
| Cigarros | POPULAR |
| Pinturas | VITRAL |
| Combustibles y lubricantes | CUPET |

| PRODUCTOS | NOMBRES DE MARCAS CON MAYOR GRADO DE RECUERDO |
|---|---|
| Telecomunicaciones | ETECSA |
| Fotografía | PHOTOSERVICE |
| Cafetería | EL RÁPIDO |
| Hotelería | GRAN CARIBE |
| Telefonía celular | CUBACEL |
| Restaurantes y bar | LA BODEGUITA DEL MEDIO |
| Espectáculos | TROPICANA |
| Protección y seguridad | SEPSA |

Igualmente se realizó un estudio de la escala de personalidad de las treinta y ocho marcas seleccionadas, para analizar la variable identidad de marca y, adicionalmente, los encuestados evaluaron la calidad percibida, tal y como se expone a continuación:

La marca SUCHEL respalda atributos del producto que no indican una ventaja adicional para el cliente, puesto que la limpieza y el olor agradable son cualidades intrínsecas para los productos que distingue en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios: perfumería y jabones de tocador. La personalidad amable redunda en beneficio de la marca frente a una calidad regular de los productos, sin embargo para el consumidor, SUCHEL también muestra una personalidad anticuada, vieja. De lo cual se deduce que su imagen de marca comprende a personas de edad avanzada, quizás por constituir una marca que lleva años en el mercado sin sufrir modificaciones para adaptarse a la vida moderna.

SUNSILK logró con su más reciente comercial exhibido en el pasado Festival del Nuevo Cine Latinoamericano implantar una identidad de marca basada en dos cualidades fundamentales: juventud y feminidad, además de ofrecer la suavidad como atributo del champú.

SPORT comporta precios módicos, pero su imagen se ve desacreditada por una mala calidad de los productos percibida por el consumidor, el cual le atribuye una personalidad machista, lo que excluye su uso por el sexo femenino.

Retomar la marca RINA del Archivo Histórico de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial e introducirla nuevamente en el mercado, ahora con una identidad renovada y promocionada por esa excelente actriz que es Consuelo Vidal, fue muy acertada por parte de los estrategas de la Empresa titular.

| Nombres de Marcas | Beneficios funcionales | Beneficios emocionales | Beneficios de expresión personal | Cualidades negativas | Nivel de calidad |
|---|---|---|---|---|---|
| SUCHEL | limpio, oloroso | - | amable | viejo | R |
| REXONA | suave, fragante, eficaz, fresco | seguro, confiado | agradable, complaciente | - | B |
| SUNSILK | suave | joven, femenino | delicado, sensual | - | B |
| SPORT | económico | masculino | machista, deportivo | mediocridad, superficialidad | M |
| DISS | espumoso, barato | - | trabajador | ligereza | M |
| RINA | higiénico | alegre, confiada | madura, experimentada | - | B |
| CLOSEUP | brillante, fresco | risuaeño, vivo | - | - | B |
| LUX | perfumado, suave | - | sensible, afable | - | B |

La marca COPPELIA ofrece un beneficio funcional al ser un helado cremoso, lo cual avala su calidad en esa clase de producto, e indudablemente el símbolo de la bailarina le confiere una personalidad artística a la marca, máxime cuando Coppelia coincide con el título de una famosa obra de ballet. Sin embargo, el consumidor percibe rasgos de inconformidad en la marca, que pueden ser dados por la variable calidad del helado COPPELIA en dependencia del mercado al cual va dirigido. Es decir, el segmento de consumidores es bastante amplio y la única vía para satisfacer la demanda es la alteración de la calidad, lo cual va en detrimento de la identidad de la marca.

TAURO ha logrado un sentimiento afrodisíaco en el consumidor, por la asociación que éste hace con la mitología del zodíaco, según el cual este signo simboliza la seguridad y la confianza y representa a una persona de temperamento sólido, fiel a sus ideas y de una personalidad serena mientras no se le moleste, pues de lo contrario los Tauros se vuelven coléricos.

MATILDA es un producto natural, cuyo procesamiento industrial conserva los valores alimenticios propios de la obtención original de la leche y demás productos lácteos. Sin embargo, las personas se limitan en el consumo de la marca porque consideran que los productos que respalda contienen demasiada grasa y esto influye negativamente en el peso corporal del ser humano y resulta dañino para la salud, especialmente en personas con enfermedades que no asimilan el exceso de grasa. Por tanto, el público objetivo de la marca no comprende a consumidores que luchan contra la obesidad o requieren alguna dieta especial, probablemente por el nombre de marca que influye psicológicamente en la mente del cliente al ser el nombre de una res y ésta a su vez, su imagen visual. En tal sentido, los estrategas de la Empresa Láctea titular de la marca, deberán realizar variaciones en la identidad esencial o agregar una identidad extendida que adicione un beneficio emocional a la marca que provoque que el cliente se sienta saludable al consumir productos MATILDA, lo cual se puede lograr fortaleciendo los beneficios funcionales y la dimensión de la marca como símbolo. En el primer caso, se podrían incluir ingredientes dietéticos al producto y en el segundo caso, lograr una imagen visual o metáfora que asocie la marca con la salud humana y la lucha contra la obesidad.

| Nombres de Marcas | Beneficios funcionales | Beneficios emocionales | Beneficios de expresión personal | Cualidades negativas | Nivel de calidad |
|---|---|---|---|---|---|
| VITANUOVA | deliciosa, sasonada | contenta, satisfecha | familiar, gentil | - | B |
| DOÑA DELICIAS | condimentada | feliz | colectivista | - | B |
| LA ESTRELLA | dulce, sabroso | infantil, dichosa | informal | - | B |
| COPPELIA | Refrescante, cremoso | divertido, goloso | sencillo, artístico | inconforme | B |
| TAURO | nutritivo, apetitoso | afridisíaco, vitalidad | seductor, serio, apasionante, severo | sanguinario | B |
| MATILDA | necesaria, natural | emocional, maternal | perseverante, inocente | grasosa, obesidad | B |
| CONCHITA | alimenticia | maternal | cariñosa, zalamera | - | B |

| Nombres de Marcas | Beneficios funcionales | Beneficios emocionales | Beneficios de expresión personal | Cualidades negativas | Nivel de calidad |
|---|---|---|---|---|---|
| PILÓN | fuerte, aromático, estimulante | cubanía, desvelo | tradicional, hogareño, estable | corriente | B |
| HABANA CLUB | puro, exquisito | distraído, libre, feliz, triunfador | caballeroso, tradicional, refinado | autosuficiente, sedicioso | E |
| POPULAR | fuerte | popular, cubano | soñador, modesto | vulgar, simpleza | R |
| CRISTAL | refrescante, sabrosa | divertida, vigorosa | amistoso, sociable | oportunista | B |
| HABANOS | puro, fuerte | poderoso, famoso, cubanía, solvente | elegante, clásico, varonil, respetuoso | prepotente | E |
| TROPICAL ISLAND | natural, sano, emocional | complacido | optimista | - | B |
| CIEGO MONTERO | transparente, suave, pura | - | enérgico | - | B |
| TROPI-COLA | fresca | joven | hospitalaria | imitadora, falta de originalidad | B |

HAVANA CLUB representa una marca de excelencia, que el consumidor adquiere por la exquisitez y pureza del ron, elaborado con mieles de la caña de azúcar cubana y añejado de forma natural en antiguos toneles de roble blanco. Es una marca de tradición porque tiene más de 120 años en el mercado nacional e internacional, desde 1878, obteniendo medallas en Chicago, 1997 y Londres, 1996. Aparenta una personalidad refinada, asociada con la exclusividad a que aspiran las personas de buen gusto. Sin embargo, los clientes aprecian rasgos de autosuficiencia, evidentemente se sienten rechazados por la propia marca que discrimina al consumidor medio, dirigiendo su identidad a las personas con mayor poder adquisitivo.

HABANOS es una marca notoria, representando la tradición cubana de hacer un tabaco de calidad reconocido internacionalmente. El cliente de HABANOS se siente poderoso al consumir la marca, porque conoce que detrás de ésta hay una gran empresa que se identifica plenamente con la calidad. No obstante, siente que la marca es prepotente, de forma tal que HABANOS, S.A. deberá fortalecer su relación marca-cliente con base en una relación persona-persona, demostrando al consumidor que es la razón de ser de su marca y no a la inversa.

POPULAR ostenta una doble identidad que representa para el consumidor una doble imagen de marca, lo cual es fatal para la empresa. La calidad de los cigarros POPULAR varía grandemente en dependencia del consumidor al cual va dirigido, denigrando la reputación de la marca. Lo lógico sería utilizar signos distintos para otorgarle cierto prestigio a la marca y aumentar su valor. Por estas razones, las personas encuestadas concibieron POPULAR como un signo vulgar.

La marca VANESA gozó en una etapa de buena fama entre los consumidores cubanos, por el estilo femenino y sensual que representaba, asociado a los modelos de trusas atrevidos y sencillos que distinguía. Mas, actualmente, la marca ha sido desplazada en el mercado nacional por otras marcas extranjeras de reconocido prestigio, como ARENA.

Justamente, porque se ha mantenido estática y poco creativa. Esta es una marca que pudiera revitalizarse y adaptarse a la moda actual, con certeza que será bien percibida por el consumidor cubano.

| Nombres de Marcas | Beneficios funcionales | Beneficios emocionales | Beneficios de expresión personal | Cualidades negativas | Nivel de calidad |
|---|---|---|---|---|---|
| LABIOFAM | útil | saludable, atendida | científica, investigativa, creadora | dudosa | B |
| VITRAL | pintoresca, colorida, duradera | - | - | conformista | R |
| INPUD | práctica | cómoda, doméstica | - | tosquedad, rudeza | R |
| VANESA | protectora | femenina excitante | sensual, sexy, atrevida, joven | estática | B |
| LA MAISON | moderna, exclusiva | deslumbrante | elegante, refinada | - | E |

**RUMBOS** es una marca desorientada y esto se debe a lo que una de las personas encuestadas calificó como "llega y pon". Dondequiera encontramos una cafetería o un establecimiento que brinda servicios distinguidos por esta marca, a veces en lugares nada atrayentes, lo que influye psicológicamente en el cliente a la hora de decidirse a consumir la marca. La diversificación del servicio es una estrategia acertada, pero sólo si es concebida correctamente.

**CUBACEL** es una marca corporativa que se identifica con una empresa disciplinada y seria que oferta productos y servicios de alta calidad, con capacidad para competir con las grandes compañías extranjeras. Sin embargo, sus campañas publicitarias no han logrado captar a un sector de consumidores, que desconoce la marca.

| Nombres de Marcas | Beneficios funcionales | Beneficios emocionales | Beneficios de expresión personal | Cualidades negativas | Nivel de calidad |
|---|---|---|---|---|---|
| RUMBOS | rápido, oportuno | arriesgada | tolerante, abarcadora | desorientada | B |
| ETECSA | - | - | emprendedora | irresponsable, desorganizada | R |
| SEPSA | eficiente | segura | - | - | B |
| CUBACEL | excelencia, estable | lujosa | moderna, innovadora | desconocida | E |
| TROPICANA | amena | cubanísima | divertida, tradicional | poco renovadora | E |
| LaBdelM | deliciosa, famosa, gentil | diferente, popular | fiel, amistosa, soñadora | - | E |
| GRAN CARIBE | cómoda, turística | - | - | - | B |
| CIREN | profesionalismo, eficiencia | saludable, familiar | inteligente | - | E |
| PHOTOSERVICE | - | bonita | jocosa | poco imaginativa | B |
| CUPET | ágil | - | enérgica, servicial | pasajera, desordenada | B |

# Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.

*Nora Pérez Rodríguez*

**¿Qué importancia tiene el Boletín Oficial de La Propiedad Industrial?**

Es la publicación que contiene información sobre las solicitudes y registros de las marcas, nombres comerciales, emblemas empresariales, rótulos de establecimiento, lemas comerciales, denominaciones de origen, patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados y variedades vegetales. La información se ofrece a través de los datos bibliográficos y el resumen de la modalidad según corresponde; además aparecen en forma de índices los cambios de estados legales de las modalidades antes mencionadas.

**¿Qué utilidad tiene la información del Boletín Oficial de la Propiedad Industrial?**

Le permite en lo referente a las marcas, nombres comerciales, emblemas empresariales, rótulos de establecimiento, lemas comerciales y denominaciones de origen:

Conocer si las solicitudes de registro fueron admitidas, si las marcas con que cuenta la entidad están vigentes, en qué momento es necesario renovarlas, si no se han hecho los cambios de nombre o dirección, si las instituciones se funden o se trasmiten derechos entre sí, etc, así como saber si los registros o solicitudes con que cuentan han sido atacados por otros titulares o terceras personas..

**En lo relacionado con las restantes modalidades:**

. Conocer cuáles son las solicitudes de patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, variedades vegetales y esquemas de trazado de circuitos integrados, por las que se han solicitado, en Cuba derechos exclusivos de explotación.

. Alertar a los interesados para que no incurran en posible violación de derechos de terceros

. Para que puedan presentar observaciones u oponerse a aquellas solicitudes que consideren no reunan los requisitos de protección.

Promover la actividad de las empresas, centros de investigación-desarrollo, universidades, etc. pues permite conocer los pasos que esas entidades dan en función de proteger su patrimonio y sus activos intangibles.

Realizar estudios con enfoque de mercado toda vez que brindan información sobre: quiénes tienen interés en invertir en el país, de qué zonas geográficas proceden, en qué ramas están interesados, cuáles son las tendencias de los signos que se utilizan para gamas de productos, etc. También brindan información sobre las actividades que podría abarcar un empresario de acuerdo a los registros con que cuenta.

Estar informados sobre las temáticas en que se están protegiendo las invenciones para realizar el seguimiento administrativo de las mismas acorde a sus intereses y ver la disponibilidad de obtener licencias de explotación, una valiosa herramienta de trabajo para cualquier institución.

**¿Cómo acceder a esta información?**

La información contenida en el Boletín Oficial puede obtenerse de la siguiente forma:

- Consulta en Sala de Lectura de la Oficina Cubana de La Propiedad Industrial.

- Consulta en Sala de Lectura de las Secciones Provinciales de la OCPI.

- Suscripciones Anuales.

- Suscripciones a números corrientes o retrospectivos.

- Obtención de fotocopias de páginas sueltas.

**¿Dónde está ubicada la OCPI?**

Picota # 15 e/ Luz y Acosta, La Habana Vieja, Ciudad de La Habana- Cuba
Tel. 61-05-70; 61-36-02; fax: 33-56-10; E-mail ocpi@ocpi.cu

# Nombres de Dominio y Propiedad Industrial.

*Lisbeth María Pérez García*

*«La característica más importante que deben tener los individuos para organizar el futuro es la capacidad de aprender y desaprender para volver a aprender, la capacidad de dejar de hacer para empezar a hacer. Los éxitos del pasado son los obstáculos más difíciles para crear cambios del futuro».*
Miguel Juridman

**Seminario hacia el siglo XXI**

Cuando la sabiduría popular sentenció que «las costumbres hacen leyes», no hizo más que expresar una realidad permanente del devenir humano: primero surgen los actos, después se convierten en hábitos y, sólo posteriormente, se confeccionan las normas que los regulan.

Las gigantescas transformaciones sociales, económicas, comerciales, culturales y técnicas provocadas por el «boom» del hardware, el software y las telecomunicaciones, han creado complicaciones que hoy día se debaten cuyas conclusiones son impredecibles. Una de éstas ha sido el surgimiento del comercio electrónico y unido a ello, las direcciones electrónicas son causa ya de problemas, pues pueden entrar en colisión con derechos existentes .

Internet, desde que surgió y hasta nuestros días, ha evolucionado de forma alarmante, tanto en cuanto a su proyección como a su uso. Así, en la actualidad, podemos encontrar proveedores de información de los tipos más diversos. Preferentemente hay que contar con la información de tipo cultural y académcia en tanto, desde su mismo inicio, Internet es un punto de encuentro y una vía de comunicación para las universidades, primero en los EE.UU y, posteriormente, de todo el mundo. Desde el primer momento, también están presentes instituciones estatales y gubernamentales; pero últimamente se incorporan de manera creciente empresas privadas de todo tipo, desde las grandes compañías informáticas, hasta sociedades de venta por correo, «Internet se convierte para estas empresas en un escaparate de sus productos o en un punto esencial de información para los usuarios».[1]

Existen tres formas de hacer accesible la información a través de la World Wide Web. La más compleja consiste en establecer un nuevo servidor conectado a la red mundial. Para ello se requiere cumplimentar tres pasos fundamentales:

[1] Conectividad y Avances Tecnológicos, p.7.

el primero, tener conexión permanente a la red; el segundo, se necesita conseguir una dirección IP para nuestro servidor, tarea de la que se puede encargar el propio servidor de servicio o bien directamente nosotros mismos; en tercer y último lugar se encuentra el paso de elegir la plataforma hardware, es decir, el ordenador que hará de servidor. El segundo paso dio inicio al Sistema de Nombres de Dominio, DNS por sus siglas en inglés (Domain Name System) y con éste a los nombres de dominio en Internet..

La razón que motivó el desarrollo e implantación del DNS en Internet fue el aumento en el número de máquinas conectadas. Primariamente, la asociación entre nombres y direcciones IP se realizaba por medio de un listado mantenido centralmente en un único fichero (HOST.TXT). Con el transcurso del tiempo y el crecimiento acelerado del sistema, éste se convirtió en inviable.

Hoy día, cuando el registro de nombres de dominio crece de forma desproporcionada, vinculado con la carencia de una reglamentación específica dedicada a estos fines y con la existencia de los problemas que per sé presenta Internet, como puede ser la carencia de fronteras, se requiere, a criterio de muchos, de una Organización de la jerarquía de la Naciones Unidas que enfrente el mundo virtual que se ha creado y las problemáticas que con ello han surgido, entre éstas, el registro de los nombres de dominio y su interfaz con los derechos de Propiedad Industrial.

El DNS (Domain Name System) es el sistema empleado en Internet para poder asiganar y usar universalmente nombres unívocos para referirse a los equipos conectados a la red. De esta forma, tanto los usuarios humanos como las aplicaciones, pueden emplear nombres en lugar de direcciones numéricas de red IP. Esto implica grandes ventajas, ya que resulta más cómodo para las personas el uso de nombres y el permitir a una organización independizar el nombre de máquinas, servicios, direcciones de correo electrónico, etc., de direcciones numéricas concretas que, en un determinado momento, puedan tener sus equipos en función de elementos sujetos a modificación como pueden ser la topología de la red y el proveedor de acceso a Internet.

Sobre el concepto de nombres de dominio existen varios criterios que, no por disímiles son contradictorios, por el hecho de que la generalidad los considera un identificador usado para designar a un computador, o conjunto de computadores en la red. Estos son utilizados para distinguir las direcciones IP de cada cliente (user) en Internet, porque la verdadera dirección IP es un número, como el del teléfono que, si es tecleado por cualquier persona en su máquina, ésta te conecta a través de Internet con ese computador (servidor)[2] asociado a una home page y, en la práctica, para hacer más fácil recordar dichos números, se han establecido los nombres de dominio, como la representación alfabética de estos.

Existe una relación muy estrecha entre el DNS y los nombres de dominio, ya que el sistema de nombres de dominio no es más que quien traduce los números de las direcciones IP a nombres y viceversa. La finalidad del DNS es la de permitir el escalado, tanto desde un punto de vista administrativo como técnico, del sistema de

[2] Sistema central, servidor/ordenador anfitrión.

nombres de Internet, por medio de una distribución jerárquica de dominios delegados. Se entiende pues, por nombres de dominio, la dirección alfanumérica de cada computador conectado a la red de Internet.

En la actualidad se ha creado una considerable tensión entre, por una parte, las direcciones de Internet en forma accesible al humano, con su poder de connotación y reconocimiento y, por otra, los derechos existentes de identificación en el mundo real, compuesto de marcas y otros modos de distinción comercial. Un sistema, el DNS, es administrado principalmente en forma privada y da lugar a registros que representan una presencia global, accesible desde cualquier parte del mundo. El otro sistema, el de Propiedad Intelectual, es administrado públicamente sobre una base territorial y da lugar a derechos que pueden ejercerse únicamente dentro del territorio interesado. En este sentido, la intersección del DNS y del sistema de Propiedad Intelectual es sólo un ejemplo de un fenómeno mayor: la intersección de un medio mundial en el que tráfico circula sin reconocer fronteras y sistemas históricos que tienen sus bases creadas.

La tensión que existe entre la naturaleza de los dos sistemas se ha exacerbado por el número de prácticas predatorias y parasitarias adoptadas por algunos para explotar la falta de conexión entre los fines para los que se diseñó el DNS y aquellos para los que existe la Propiedad Intelectual. Esta práctica incluye el registro deliberado y de mala fe, como nombres de dominio, de marcas notoriamente conocidas y otras, con la esperanza de poder vender dichos dominios a los titulares de dichas marcas o por el simple hecho de tener una ventaja deshonesta sobre la base de la reputación de estas.

Los nombres de dominio tenían el propósito de realizar una función técnica de una forma que fuera más adecuada a los usuarios humanos en Internet. Tenían la finalidad de proporcionar direcciones a los ordenadores que fueran fáciles de recordar e identificar sin necesidad de recurrir a la dirección numérica IP subyacente. Precisamente porque son fáciles de recordar e identificar, los nombres de dominio han adquirido una existencia complementaria como identificadores comerciales o personales.

Las marcas renombradas ha sido la modalidad que más atacada ha resultado por la deslealtad de los comerciantes virtuales y, aun en casos en que es poco probable que el uso no autorizado de una marca renombrada cause confusión, tal utilización puede acabar por difuminar la originalidad, el carácter distintivo y el prestigio de la marca. La protección que favorece tanto al titular como al consumidor, debe extenderse al campo del comercio electrónico. Existen marcas cubanas que se han visto afectadas por la realización de estos actos, a saber, por ejemplo, HABANOS, registrada como dominio en Suiza en propiedad de Christian Mueller y MONTECRISTO, en el Reino Unido, en propiedad de Cigar Ltd.

Toda esta transacción virtual que se realiza a través del comercio electrónico y este, a su vez, por medio de Internet ha creado, entre otras problemáticas, la situación de inseguridad entre los consumidores dado que determinadas direcciones IP son falsas en relación con la persona que ofrece su producto o servicio y los clientes acuden a sitios equivocados para la adquisición de sus productos o servicios.

Como se aprecia, la alta cantidad de personas naturales y jurídicas que acuden a comercio por Internet, provoca, ipso facto, que exista un número alto de direcciones IP y, por tanto, de nombres de dominio. Cada vez más pues, los usuarios acuden a utilizar palabras conocidas, signos distintivos que, por su movimiento en el mercado real y hasta en el virtual, han alcanzado un elevado prestigio y que presentan, per se, elementos distintivos y de identificación. Se presentan diariamente actos desleales en Internet y su resolución es bastante complicada y costosa, pues uno de los principales problemas que se presentan en Internet es el de determinar dónde debe un demandante reclamar que sus derechos han sido lesionados ya que la red carece de fronteras.

La gestión del DNS ha sido objeto de intensos debates en todo el mundo durante los dos últimos años y medio. Estos debates han sido provocados por un deseo de institucionalizar las funciones asociadas con la gestión del DNS de manera que permita al sistema adecuarse al creciente volumen de tráfico en Internet y tener una administración estable, fiable, competitiva y abierta, tomando en cuenta los intereses de todos los que tienen que ver con Internet. A su vez y, reconociendo la naturaleza mundial de la red así como con la diversidad de fines para los que se utiliza, la OMPI ha tratado de diseñar un proceso que sea internacional y que permita la participación de todos los sectores interesados en la utilización y desarrollo de Internet.

El objetivo en este proceso de la OMPI no es crear nuevos derechos de Propiedad Intelectual ni dar mayor protección a ésta en el espacio cibernético de la que realmente tiene en otros medios. Su propósito es ofrecer la expresión correcta y adecuada de las normas existentes y acordadas en forma multilateral para la protección de la Propiedad Intelectual en el contexto del nuevo mundo jurisdiccional y de vital importancia que es Internet y los nombres de dominios encargados de dirigir su tráfico.

Las recomendaciones y medidas que se tomen como derivación del proceso de la OMPI, deben ser prácticas y no interferir en la funcionalidad de Internet al imponer limitaciones irrazonables sobre el alto volumen y la automatización de las operaciones de los órganos de registro de los nombres de dominio.

Al examinar la manera en que se pueden considerar los conflictos inherentes que existen entre los nombres de dominio y otras formas reconocidas de identificadores protegidos por la Propiedad Intelectual, la gran mayoría de los autores de comentarios promovidos por la OMPI, han considerado que el punto de partida debería ser prevenir en vez de resolver conflictos. Debe tratarse, dentro de lo posible, de evitar tener dos sistemas autónomos que se ignoren mutuamente: el DNS en el espacio cibernético y el sistema de Propiedad Industrial de identificadores que existían y se han desarrollado antes de que surgiera Internet. Hasta el momento, los dos sistemas han funcionado sin mantener una relación mutua y se considera que no es esa la mejor política a llevar a cabo, se debe, de la forma más viable posible, establecer un contacto que, de modo recíproco, posibilite una defensa y protección de los respectivos derechos.

En lo que a Cuba respecta, existen elementos sui géneris que es necesario tener en cuenta: en primer lugar, la llegada de Internet a nuestro país es reciente y, debido a nuestra situación

económica, el desarrollo que ha experimentado no es el más alarmante. De igual modo creo que, no por ello debamos dejar de actuar y, quizás con mejores efectos, se puede crear una política que se base más en la prevención que en la resolución de controversias.

Lo más valorado hasta el momento en nuestro país ha sido la posibilidad de que, cuando una persone solicite un registro en el Cuba-NIC, quien ejerce función de registro delegado de Internet en Cuba, presente un resultado de búsqueda de interferencia emitido por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial que acredite que no existen causas que prohiban su registro como dominio en materia de Propiedad Industrial. Así, se deduce que, como medida preventiva más que como solución, se podría valorar la posibilidad de implantar de forma inmediata la búsqueda de interferencia en nuestra Oficina Cubana de la Propiedad Industrial lo que ofrecería una seguridad a los titulares de derechos de la primera y garantizaría por parte de la entidad registradora de nombres de dominio, en este caso, Cuba-NIC, un estricto cumplimiento de la normativa vigente al efecto.

# Visión del entorno comercial a través de la información de Patentes.

*Eva Romeu Lameiras*

La Visión es un aspecto importante para cualquier empresa dentro de su estrategia de Marketing y que pudiéramos asociarla muy directamente con la capacidad y la habilidad para percibir señales indicadoras de cambios significativos del entorno, asimilarlos y responder con eficiencia a ellos, para mantenerse en la competencia. Para lograr una buena Visión del entorno comercial en un sector, resulta necesario controlar de manera permanente y sistemática todas las actividades de importantes actores dentro y fuera de su entorno particular, de manera tal que se permita reaccionar a tiempo y se tomen las decisiones más oportunas en cada caso.

Es por ello que una correcta Visión está íntimamente ligada también al Sistema de Vigilancia que se aplique y a los medios y fuentes que se empleen para la captura de la información más relevante a los objetivos estratégicos trazados. Así la Vigilancia se define como el esfuerzo sistemático y organizado de observación, captación, recuperación de la información más precisa, análisis y difusión, función que realiza la empresa o institución sobre los hechos más relevantes del entorno económico, técnico, social y comercial que le asegura en una etapa posterior evaluar estratégicamente las oportunidades y las amenazas de su propio entorno.

En la era de la Globalización y la imposición de un paradigma de eficiencia a escala internacional, implica la exclusión inmediata de los mercados de todos aquellos productos que no tengan incorporados nuevos conocimientos ni capacidad competitiva. Es por ello que la Globalización trae consigo y aparejado una economía de emergencia que lleva implícito la esencia VALOR-CONOCIMIENTO, lo que equivale a alcanzar con mayor conocimiento, un mejor dominio del entorno y con ello lograr planificar y establecer con más seguridad actividades económicas de gran dinamismo y que representen a menor o mayor plazo más rentabilidad.

Para cualquier empresa la posibilidad de realizar una previa reflexión estratégica de la evolución científico-técnica y comercial de su sector particular, le garantizaría tomar decisiones efectivas detectando las posibles amenazas y oportunidades del entorno, facilitándole paralelamente el aporte a partir del conocimiento acumulado, de una dosis de nuevos conocimientos y/o habilidades propias que le permitan siempre la reducción de riesgos.

El resultado de la vigilancia efectiva del entorno es también una herramienta decisiva en la propia empresa para la definición de su Gestión de Innovación y para la definición de su Estrategia particular en el mercado.

La necesidad de adoptar decisiones con bajo grado de incertidumbre es lo que hace del binomio Vigilancia-Estrategia un factor decisivo en el logro del liderazgo de dicha empresa y esto hoy se acentúa mucho más en las condiciones actuales de la globalización del mercado internacional.

La Visión que se tome del entorno comercial depende también, como ya señalamos anteriormente, de los medios y las fuentes que se utilicen para realizar la vigilancia, a partir de la cual la empresa debe ser capaz de transformar la información en valor.

La Vigilancia en general como proceso, cuenta de tres pasos fundamentales:

**OBSERVACIÓN:** basado en la búsqueda, captación y difusión de la información.

**ANÁLISIS:** Tratamiento, procesamiento y validación de todos los datos recuperados.

**UTILIZACIÓN:** Interiorizar los conocimientos, emplearlos adecuadamente y explotarlos dentro de la gestión de los nuevos resultados.

Sin embargo, todas las Vigilancias o Investigaciones de Mercado que se ejecutan hoy en día no se realizan para los mismos fines ni objetivos específicos, por lo que las Vigilancias pueden ser clasificadas en diferentes tipos y de acuerdo a los propósitos para los que se realiza, así por ejemplo Martinet B. y Marti Y. en 1995 planteaban la existencia de cuatro tipos fundamentales de Vigilancia:

**TECNOLÓGICA:** Centrada en el surgimiento de los nuevos avances del estado de la técnica, de la tecnología y de las oportunidades y amenazas que de ellas se derivan.

**COMPETITIVA:** Centrada únicamente en el análisis y seguimiento de los competidores.

**DEL ENTORNO:** Basada en el análisis de los aspectos legales sociales, medioambientales y culturales que definen los límites de la competencia

**COMERCIAL:** Fundamentalmente dirigida al análisis de las demandas.

Así mismo, también las clasifican en función de la definición del alcance o del impacto de la Vigilancia del Entorno y de la Información recuperada en:

**VIGILANCIA CIENTIFICO-TÉCNICA** la que se realiza a través de la información de patentes y de la información científico técnica, en general, de manera tal que se faciliten incluso los trabajos de ingeniería inversa.

**VIGILANCIA ESTRATÉGICA** en la que se determina la capacidad tecnológica, el seguimiento de la trayectoria de trabajo y de colaboración científico-técnica de la competencia, así como sus relaciones económicas y financieras con otras empresas del sector.

A nuestro juicio definir o clasificar la Vigilancia en un tipo u otro para lograr una correcta Visión del entorno comercial resulta muy difícil, y prácticamente imposible, más aún cuando estamos convencidos que para lograr una correcta Visión se requiere ante todo, del dominio

de todas las cuestiones que se señalan tanto en un tipo como en otro y de la propia definición de qué información se debe captar y difundir en cada caso. Pero, sin embargo, podemos considerar que el resultado que se persiga en el trabajo de vigilancia sólo dependerá de la etapa de desarrollo en que se halle la empresa en cuestión es decir de la necesidad de superar las deficiencias y de aprovechar las fortalezas de la propia empresa en ese momento en particular. Somos también de la opinión que el tipo de vigilancia que logremos realizar del entorno y su efectividad depende en cada caso única y exclusivamente de la fuente informativa que se utilice en la búsqueda de datos y que los mismos resulten o no estratégicos para la empresa en ese momento.

Nuestro trabajo tiene como objetivo señalar, de alguna manera, las ventajas de lograr una visión del entorno comercial de una empresa, de un sector general, de un producto o de una tecnología en particular a través de la información de patentes.

Partiremos del hecho que la Propiedad Industrial y en particular el Sistema de Patentes es una fuente de información técnica-comercial acerca de las innovaciones tuteladas, es una fuente que le permite a terceros utilizar esta información para el desarrollo desde el punto de vista investigativo de nuevos y mejores resultados que a la larga también resulten objetos patentados. La información de patentes es también un elemento decisivo en el desarrollo técnico e industrial y se convierte además en un estímulo a la constante y sistemática investigación para lograr más y mejores resultados que a la larga se transformen en nuevos productos a comercializar.

Las patentes son consideradas también como el motor impulsor del desarrollo económico de las naciones ya que sobre su base se generan nuevas y mejores inversiones y con ello va aparejado la obtención de mayores ingresos. De igual modo pudiéramos asegurar que el éxito de las empresas en su trabajo de mercadeo depende en gran medida de elaborar sistemáticamente sus estrategias sobre la base de la superioridad tecnológica. En el análisis del ciclo completo de vida de un determinado producto o tecnología por ejemplo se descubre que su contribución con el tiempo disminuye por su propio envejecimiento y por la permanente erosión de la competencia, por lo que se hace necesario la constante inyección de perfeccionamientos. Esto evidentemente exige de una planificación de tecnologías "en constante innovación" y para lograrlo sólo es posible a través del domino de las últimas tecnologías y de los nuevos productos que se transforman día a día en los potenciales competidores y a partir de los cuales es necesario derivar las nuevas ventajas competitivas.

En tal sentido pudiéramos entonces definir que la única forma de una empresa de mantenerse en el mercado y en la competencia es a través del ofrecimiento de las ventajas competitivas en sus productos, siendo estas ventajas a su vez, directamente dependiente de la capacidad de la empresa de generar e incorporarle a su propio desarrollo nuevos conocimientos y/o apropiarse rápida y eficazmente de los ya adquiridos por los competidores siguiendo un esquema de:

INFORMACIÓN ----

ASIMILACIÓN DE CONOCIMIENTOS ---

GENERACIÓN DE VALORES

El invento por ejemplo, es una forma de materializar el conocimiento en valor, consiste en la solución de un problema de la industria o en la obtención de un nuevo producto útil por medios desconocidos o de nuevas cualidades en las ya existentes. El invento necesariamente no tiene que producir ventajas económicas inmediatas, sólo es una nueva opción que se ofrece en el mercado y que a partir de su eficiencia en la satisfacción de la demanda logrará o no desplazar del mercado a sus competidores y entonces aparecerán las ventajas de tipo económicas.

Existen muchas definiciones más técnicas o más legales de lo que puede o no constituir una invención, es así como Thring y Laitwajte (1977) plantearon que una invención consiste en esencia en la aplicación de un principio esencialmente diferente a los hasta entonces utilizados en un problema o situación particular en el que distintos principios no proceden de una deducción o razonamiento lógico de lo anteriormente existente.

Es por ello que consideramos que para realizar una exitosa Vigilancia del Entorno y hallar las potenciales nuevas soluciones a través de la información de patentes, la vigilancia debe realizarse de una forma horizontal y funcional, es decir, enfocada desde el ángulo de la solución de los problemas técnicos que más afectan la competitividad del producto y/o la empresa en el mercado. Este enfoque resulta indispensable si tenemos en cuenta que casi siempre las amenazas y oportunidades de cualquier sector comercial en su mayoría surgen de otros sectores y no del propio sector particular de la empresa. Así una vigilancia no sólo debe estar enmarcada en la industria particular a la que pertenece la empresa, sino a todas aquellas que pueden tener los mismos tipos de dificultades técnicas y entonces a partir de esta fuente de conocimientos analizar profundamente los mecanismos y medios que han permitido subsanar estas dificultades. Un análisis de este tipo por parte del personal técnico de una empresa siempre favorecerá y fertilizará la gestión innovadora dentro de la empresa, abriéndose nuevos horizontes en la solución de los problemas y por tanto garantizando la futura competitividad de los nuevos resultados.

El análisis de la evolución del entorno comercial de una empresa o de un producto y/o tecnología a través de la información de patentes permite también evitar la duplicidad en la labor de investigación, sobre la base de las indicaciones ya existentes en las patentes de la tecnología o producto deseado. Es necesario destacar también que la información que se obtiene a través de esta literatura en un alto porciento no se recoge en otra fuente de información científico técnica y esto se debe a que en la mayoría de los casos quien eligió la vía de protección a través de las patentes, es muy poco probable que decida publicar en otra fuente sobre tales resultados, porque su objetivo fundamental desde el inicio es de carácter puramente comercial y no de reconocimiento de paternidad de los resultados científico-técnico en el estado

del arte. Esto transforma a la información de patentes en una fuente exclusiva de información en muchos casos, la que además por las propias características del Sistema de Propiedad Industrial es una información que aporta al estado de técnica conocimientos mucho antes de que el producto o la tecnología se identifique en el mercado por los clientes o consumidores, lo que la hace de ella una fuente idónea para la Prospección Tecnológica de las empresas en el mercado.

Una muestra de lo antes planteado la hallamos por ejemplo en marzo del 2000, en http://www.geocites.com donde plantean estudios sobre vaginitis de la mujer provocada por la Trichomonas Vaginalis, la Candida Albicans y la Vaginosis Bacteriana, esta última fundamentalmente por la bacteria de la Gardnerella Vaginalis y donde se exponen como tratamientos efectivos los siguientes: Metronidazol 500mg c/12 horas por 5 días, en el caso de la vaginitis por Trichomonas; en el caso de la provocada por Candida se proponen como tratamientos efectivos con medicamentos como Nystatina , Myconazol o Clortrimazol en óvulos c/noche por 7 ó 4 días, mientras que para el tratamiento de la vaginosis por Gardnerella se propone también al Metronidazol en dosis de 500mg/ c/12 horas durante 7 días y Ampicillina 500mg/c/6 horas por 7 días. Si nos basáramos en la actualidad científica de esta información publicada por INTERNET, pudiéramos arribar a la conclusión parcialmente errónea de que estos son los únicos o los más efectivos medicamentos para los tratamientos de estas afecciones de la mujer, sin embargo, investigaciones realizadas paralelamente demuestran que ya existen en la literatura de patentes otros medicamentos diferentes y que abarcan incluso el 69 % de todas las patentes recuperadas relacionadas con el tratamiento de estas afecciones y que en muchos casos plantean también resultados terapéuticos mucho más efectivos que los antes señalados por INTERNET en el tratamiento de las afecciones vulvovaginales de la mujer.

Podemos señalar también como resultado de este estudio de patentes que por ejemplo, dentro de todo este volumen de nuevas variantes de productos ya juegan un papel determinante los productos de origen natural, abarcando el 44 % del total de patentes que se han generado para el tratamiento de estas afecciones en las dos últimas décadas, identificándose también que el país líder en la generación de este tipo de soluciones de origen natural en los dos últimos años es China.

A partir de este simple ejemplo pudiéramos imaginar la magnitud del error estratégico de una empresa que pretendiera lanzarse al mercado con la oferta de productos medicamentosos para el tratamiento de este tipo de afección y hubiera obviado los resultados hallados en la información de patentes. Posiblemente seleccionaría aquellos productos o principios activos que comienzan ya ha envejecer en el mercado según lo que se observa en las tendencias por patentes en este campo.

Los conocimientos que son posibles de obtener a través de la literatura de patentes permiten identificar también claramente los avances tecnológicos de los competidores y la referencia de a qué países se dirige la estrategia de comercialización de los mismos. El análisis exhaustivo de la literatura de patentes permite identificar claramente las nuevas esferas del desarrollo tecnológico de los potenciales

competidores y líderes en el mercado. Por este mecanismo es factible también la clasificación de las tecnologías en "Tecnologías Tradicionales", "Tecnologías de Avanzada" o "Alta Tecnología" y a partir de este diagnóstico definir la estrategia a seguir en las futuras actividades de investigación y desarrollo, así como en las de planificación industrial a largo plazo.

En este sentido también resulta conveniente señalar que bajo la denominación de "Tecnologías de Avanzadas" se reconocen a aquellas que poseen una alta concentración de conocimientos, mientras que bajo la denominación de "Alta Tecnología", denominada también "Tecnologías de Punta" se agrupan mayormente aquellas que son nuevas tecnologías que se abren las puertas en el estado de la técnica, pero que aún no poseen un grado de generalización, este debe ser un factor importante a tener en cuenta en la valoración de la Visión del entorno competitivo comercial y que requiere de especial atención en los sistemas de vigilancia.

Es importante reflexionar en el hecho de que todo este conocimiento resulta indispensable en la toma de decisiones en la forma más adecuada de ejecutar y actuar para lograr el desarrollo planificado de una manera estratégica. A partir de la información acumulada se debe definir la trayectoria de la línea de I+D sobre la base de los esfuerzos propios de la empresa, qué caminos rechazar y cuáles elegir de los ya transitados por los propios competidores. Es importante también tener en cuenta el hecho de que los resultados demuestren, conjuntamente con la valoración de las posibilidades reales de la empresa, la imposibilidad del desarrollo por medios propios y sí a través de la adquisición de tecnologías foráneas. Este análisis también permitirá de una forma muy oportuna seleccionar qué tecnología adquirir y de quiénes.

Los análisis de acumulación estadística sobre la actividad de patentes en un sector, de un producto, de una tecnología o de una firma permiten conocer el grado de actividad tecnológica en una esfera, así como qué países o firmas se mantiene activas, cuáles son las de mayor dinámica innovadora en el sector, y cuáles mantienen estático el nivel de innovación de su empresa, y las que en muchos casos se mantienen en el mercado con una buena imagen marcaria.

Cuando se analiza esta fuente informativa como vía de obtener una Visión del entorno comercial, debemos siempre tener en cuenta que la publicación de una patente se produce como resultado de la concesión o de una solicitud de derechos exclusivos de explotación de la invención, resquicio que le permite al Titular de la invención recuperar los costos de Investigación y Desarrollo mediante las ventajas competitivas que le confiere este propio derecho como es el de la posibilidad de obtener precios monopólicos y/o regalías por la licencia. Este hecho actúa además como un instrumento de la política económica y también como estimulador en la inversión de recursos con menores riesgos.

El propio hecho que las patentes constituyen un incentivo no sólo para la creación de nueva tecnologías, generando nuevas ofertas y oportunidades comerciales, sino que ellas en sí también proporcionan el marco jurídico que fomenta la inversión de capital, transformando a esta fuente de información en un instrumento

insustituible para la planificación estratégica del desarrollo de la empresa y de su actividad comercial.

Es importante destacar que sólo a través del análisis exhaustivo del alcance técnico y legal de las patentes en un sector determinado, se posibilita el diagnosticar con certeza la posible patentabilidad de los nuevos resultados y con ello garantizar así mejores estrategias futuras de comercialización. El Sistema de Patentes constituye un medio eficaz que asegura a los Inventores, titulares y a las empresas en general, la protección efectiva de sus nuevos resultados contra la posible imitación por parte de terceros. Este mismo hecho nos obliga a pensar que si toda protección legal por patente implica un costo, aquella solución técnica que no lleve implícito un valor comercial o un potencial interés de imitación por parte de los competidores, no justificaría su protección por patentes y por lo tanto su aparición en esta fuente de información, de aquí el alto valor comercial de esta fuente informativa que como ventaja adicional puede señalarse que no contiene información de carácter publicitario o simplemente promocional.

Pudiéramos señalar como aspecto positivo de esta fuente informativa para la mejor Visión del entorno comercial que posibilita su potencialidad como generadora de nuevas soluciones a problemas técnicos de la industria; de ahí su poder de génesis en la definición de la estrategia comercial de una empresa. Estudios recientes aseguran que sólo el 4% de las invenciones son totalmente novedosas y que para lograrse se requiere del acceso a todo el conocimiento técnico existente en el sector. Igualmente se plantea que el 1% de las invenciones se considera la primera aplicación de un descubrimiento, por lo que para llegar a tales resultados se requiere del dominio de todo el conocimiento puntero sobre el tema. Todo ello nos hace suponer que el 95 % de todas las invenciones que se generan en el mundo constituyen mejoras y/o transformaciones de las invenciones ya existentes, basándose para ello entre otras en mecanismos de innovación de:

- Asociación o Sumatorias de efectos, de las cuales los ejemplos más clásicos de invención de este tipo lo constituyen las nuevas composiciones químicas en general y en particular las de uso farmacéutico, cuya última tendencia marca el desarrollo comercial de esta industria.

- Las de transposición, que son aquellas donde la solución propuesta en un sector se transfiere al otro para lograr el mismo tipo de solución pero adaptado a las nuevas condiciones del problema a solucionar, así pudiéramos citar las diferentes aplicaciones, bien como tecnologías o como productos basadas en el uso del ozono, como por ejemplo en el tratamiento de residuales, el uso en diferentes equipos y medios como desinfectante, el blanqueo de fibras en general y del papel como caso más ampliamente generalizado y en otras industrias como agente decolorante. Todos estos usos están basados en el fuerte poder oxidante del ozono.

- Las de nueva utilización de productos ya conocidos, como ejemplo de este tipo pudiéramos citar el caso de las patentes de la Pfizer Limited donde en la solicitud EP 463756 publicada en 1992 protegen una familia de compuestos como principios

activos antianginales. Esta firma posee también la patente WO 94/28902 publicada en 1994 para parte de una familia similar de compuestos, pero ahora amparados por sus efectos en el tratamiento de la impotencia sexual. En esta familia de compuestos se incluye al Sildenafil conocido también como Viagra.

- Las de selección, que las constituyen aquellas invenciones que se corresponden a la asociación de mejores o nuevos efectos con rangos más estrechos y limitados de los alcances técnico-legales de invenciones ya existentes. Estas invenciones apuntan, a nuestro juicio, en el futuro a la gran fuente de generación de patentes, considerando que el mecanismo fundamental por donde ellas se producen es en los procesos de I+D a partir de invenciones publicadas y mediante los cuales se logra asociar un mejor o nuevo efecto en rangos mucho más estrechos de alcance técnico legal.

Todo lo antes planteado nos permite asegurar que la literatura de patentes tiene la ventaja particular que su contenido supera en tiempo a la publicación de resultados novedosos de otras fuentes de información o incluso puede resultar única fuente de consulta de ese nuevo conocimiento. Por esto nos atrevemos a asegurar que es la literatura de patentes una de las fuentes de información más completa para lograr una mejor Visión de las características particulares del entorno competitivo en un sector determinado ya que de ella no sólo se obtiene la evolución técnico comercial del sector, de los competidores y de los líderes de ese mercado, sino también permite reconocer sus potenciales estrategias de invasión de mercados en cuanto a las coberturas de sus patentes, además esta fuente también resulta valiosa e indispensable para la definición estratégica de nuevos objetivos en el mercado y su factible comercialización con derechos exclusivos lo que equivale a mejores garantías en el comercio.

Bibliografía:

Vicente Gomila José M.1999 Innovación estructurada, basada en el conocimiento, al servicio del desarrollo y/o mejoras de productos y procesos

Baptista de Sousa Vicites ed al. 1999 Desarrollo y puesta en práctica de un sistema de vigilancia tecnológica sectorial para las empresas transformadoras de productos del mar.

OMPI 1999 El uso de los servicios en materia de propiedad industrial como apoyo a la actividad de Innovación Tecnológica en las Empresas, Centros de Investigación y Universidades. Actividades de la OMPI en apoyo a la Innovación

# SECRETARIA DE AGRICULTURA, COMERCIO É INDUSTRIA

## DE LA ISLA DE CUBA

## SECCION DE AGRICULTURA, COMERCIO É INDUSTRIA

NEGOCIADO DE [illegible]

Concedida en España

AÑO DE 1900 en 18 de Marzo de 1896 Núm. de orden 1969

R. O. Cuba en 18 de Marzo 1896 - Núm. del Invento 1969

[illegible]


OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Picota No.15
e/ Luz y Acosta
La Habana Vieja,
Ciudad de la Habana. CUBA.
CP 10100

Teléfonos: (+537) 61-0570
61-3602, 62-4379,
62-4395, 62-9771.
Fax: (+537) 33-5610
E-mail: ocpi@ocpi.cu