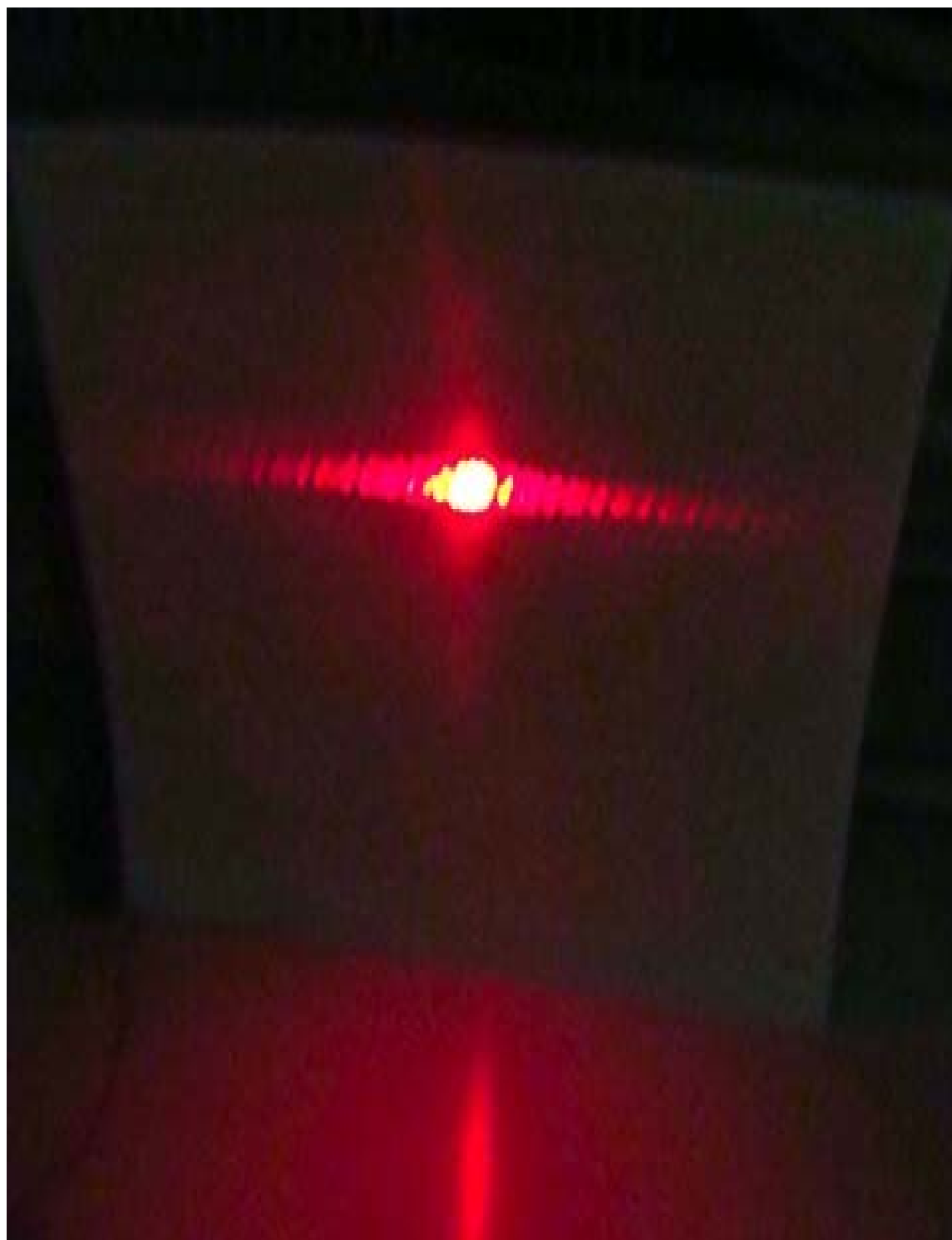


rendija

Revista Cubana de la Propiedad Industrial
No. 10, Diciembre de 2009



ISSN:1997-4981

ocpi@ocpi.cu

Lo que **usted verá** en esta **nueva edición**

La ley por dentro... 4

- «Apuntes sobre la protección territorial en la licencia exclusiva de patente»

Marcando en serio... 14

- Las Oposiciones al registro de las marcas en Cuba.

Principales incidencias.

- LAS MARCAS como reflejo dentro de la sociedad DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN.

Más allá de las fronteras... 26

- Los Diseños industriales y los Tratados de Libre Comercio (TLC)

Estrategias... 32

- «La caducidad por falta de uso del registro marcario: una herramienta para una efectiva estrategia marcaria. Su procedimiento ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial».

- Indicadores de patentes para sustentar la toma de decisiones estratégicas en los proyectos de I+D+i.

Patent indicators strategic decision in i+R+D projects.

Entreabriendo rendijas... 44

-Posibilidad de brindarle protección al diseño de las páginas Web por la modalidad de Dibujos industriales

De todo un poco... 49

-El Museo de la Falsificación de París
- Entrega del PREMIO OCPI
- MARCAS 2010

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

OCPI

**TODOS LOS DERECHOS
RESERVADOS:**

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

*Los artículos publicados son
responsabilidad absoluta de
sus autores y no
necesariamente reflejan el
criterio del Comité Editorial.*

Comité editorial

Presidenta:

**M.Sc. María de los Angeles
Sánchez Torres.**

Miembros del Comité Editorial:

**M.Sc. Félix Bell Rodríguez,
Lic. María Elena Lache Paula,
Lic. Pablo Díaz Martínez,
M.Sc. Alfredo Figarola Duque,**

**Diseño Gráfico y Realización:
Lic. Tania Vega Zulueta**

Inscripta en al RNPS bajo el No. 2169

Palabras a los lectores

«El primer número de la revista RENDIJA vio la luz en diciembre del año 1999. No podíamos imaginar que hoy, a 10 años de aquel acontecimiento, estaría todavía vigente la oportunidad de tener ante nuestros ojos esas páginas que parecen simples hojas impresas como las de cualquier publicación..., pero que llenarlas requiere tanto esfuerzo y dedicación; tanto amor y abnegación para lograr cada número nuevo, cada ejemplar, ya sea en papel o en soporte digital.

Y son precisamente ese esfuerzo y dedicación, ese amor y abnegación, las razones que nos hacen sentir una satisfacción inmensa por haber logrado mantener la revista por una década; que nos hacen sentir el estímulo y el regocijo que experimentamos cada vez que les entregamos el siguiente número. Es verdad que han existido dificultades, avatares, tropiezos, sin embargo, la revista se ha mantenido; ni los momentos más difíciles, ni las mayores carencias la hicieron retroceder, y mucho menos languidecer.

Hoy la revista se ha ajustado a las realidades y tendencias más actuales para este tipo de publicación; hoy circula en formato digital por la WEB con libre acceso para todos los interesados, lo cual constituye un verdadero logro y una ventaja que no siempre aquilatamos bien. La revista continúa publicando artículos y materiales sobre la propiedad industrial, que por lo general no aparecen en ningún otro medio, aspecto que le confiere un carácter casi de exclusividad, -otra de las ventajas que a veces no reconocemos debidamente.

Nos concede un enorme privilegio el hecho de que el contenido de la revista esté integrado básicamente por artículos y materiales procedentes de los especialistas y directivos de la propia Oficina, mas nos complacería mucho también leer y apreciar los trabajos de investigadores, funcionarios de la propiedad industrial y otras categorías de especialistas de los diversos organismos e instituciones del país que tienen que ver con esta disciplina, y para la mayoría de los cuales constituye una herramienta de gestión en su desempeño investigativo y empresarial.

Unas breves palabras de felicitación entonces, por los primeros 10 años de la revista, para quienes tienen la misión de hacerla, para los que escriben para ella, pero particularmente para ustedes, que han tenido la gentileza de leerla fielmente durante una década.

Comité Editorial



La ley por dentro

«Apuntes sobre la protección territorial en la licencia exclusiva de patente»

**MSc. Liudmila Morán Martínez,
Dpto Desarrollo y Comercio
Oficina Cubana de la Propiedad Industrial
Introducción**

Los bienes intangibles, entre ellos los derechos de propiedad industrial forman parte del llamado «capital intelectual», activos de valor extraordinario para el empresario moderno. Una vez que estos derechos son objeto del tráfico económico nacional e internacional, se convierten en un sector de mercancías verdaderamente complejo. Estos activos intangibles son frecuentemente objeto de negocios jurídicos per se, o sea, con independencia de aquellas operaciones comerciales que involucran los bienes o servicios amparados por cualquier derecho de propiedad industrial.

En el caso particular de la patente, con su aptitud para ser objeto de negocios jurídicos, es válido reconocer que su dimensión comercial abre una nueva perspectiva en el estudio del derecho de patentes. En este sentido, el trabajo que se presenta pretende un acercamiento a la licencia exclusiva de patente, con especial referencia a la licencia con protección territorial absoluta.

Cuando analizamos este tipo de licencias exclusivas, en el comercio se abren varias interrogantes: ¿Qué significa una licencia exclusiva con protección territorial absoluta? ¿Qué consecuencias tienen estas licencias que ostentan una protección territorial con relación al comercio paralelo? ¿Qué implicaciones pueden tener las cláusulas de protección territorial desde la perspectiva de la competencia y con el agotamiento internacional de patente?

Las respuestas a cada una de ellas no son absolutas, sino que estarán en función de determinados supuestos minuciosamente analizados, y que intentaremos esbozarlas a lo largo del artículo.

Precisiones necesarias sobre los contratos de licencias.

Al realizar un análisis histórico vemos que la transferencia de tecnología desempeñó un papel central en la revolución industrial, pero no siempre estuvieron involucrados los derechos de propiedad intelectual. A principio del siglo XVIII la forma más importante de transferencia de tecnología era contratar a trabajadores calificados que trajeran consigo el conocimiento tecnológico necesario. Hacia mediados del siglo XIX las tecnologías claves eran demasiado complejas como para adquirirlas contratando a trabajadores e importando maquinarias, y los contratos de licencias de patentes cobraron cada vez más importancia.

Los contratos de licencia, catalogados como instrumento esencial para transferir tecnología pueden contribuir eficazmente a la experiencia tecnológica de un país. No obstante, utilizar los contratos de licencia como una alternativa de adquisición y desarrollo de tecnologías, a estos esfuerzos también deben ir unidas otras acciones conexas, basadas en la investigación y la implementación de sistemas de innovación nacionales. Las licencias constituyen una vía de la cual puede valerse el titular para introducirse en un nuevo mercado geográfico, la cooperación y la colaboración que se establece entre las partes involucradas en este tipo de negociación, es una vía a través de la cual, el licenciatario puede aprovecharse de una tecnología más avanzada para producir y comercializar productos de una calidad superior¹. Existe un aumento gradual en la concesión de licencias en los últimos años, esto puede observarse en la Unión Europea² que en los últimos 10 años ha habido una evolución considerable, especialmente marcada en ciertos sectores (por ejemplo electrónica, tecnologías médicas, nuevos materiales, biocomputación, biotecnología, nanotecnología). Una de las explicaciones que se ha dado de este fenómeno es la necesidad de compensar los altos costes de las carteras de patentes³.

Esta creciente demanda de licencias parece ir acompañada de un aumento general de las inversiones de las empresas en proyectos de investigación y desarrollo. Para una gran mayoría de empresas esto supone entre el 5 y 10% de su volumen de negocios total anual, y en otros sectores en particular como la industria farmacéutica y biotecnología tienden a ser considerablemente mayores. Aunque los ingresos derivados de las regalías obtenidas a partir de la concesión de licencias generalmente no representan más que una pequeña parte del volumen de negocios total anual de las empresas (1%), permiten recuperar una parte significativa de las inversiones en I+D.⁴

El primordial papel de estos contratos en el proceso de transferencia de tecnología ha sido puesto de relieve por diversos estudios estadísticos.⁵

¹ En cuanto al tipo de categoría de propiedad industrial, en general se consideran que las patentes y el secreto empresarial son los más importantes y se llevan a cabo con mayor frecuencia en la práctica la explotación de estos derechos, aunque las licencias sobre derechos de autor también juegan un rol importante en el caso de programas informáticos. Las licencias sobre modelos industriales se consideran más necesarias para algunos sectores y menos para otros. Las marcas con frecuencia desempeñan un papel accesorio respecto de las licencias de secreto empresarial y patente, pero también asumen un papel destacado como contratos puros, o asociadas a los contratos de franquicias o de distribución exclusiva.

² Está formada por los siguientes países: España, Alemania, Austria, Italia, Francia, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, Países Bajos, Bélgica, Suecia, Finlandia, Luxemburgo, Estonia, Hungría, Letonia, Malta, Polonia, República Eslovaca, Eslovenia.

³ Véase Informe de Evaluación de la Comisión sobre el Reglamento de exención por categorías de los acuerdos de transferencia de tecnología, (CE) No. 240\96, la Comisión de Competencia llevo a cabo un estudio para la aplicación de las disposiciones de este Reglamento con 150 empresas de un gran número de sectores industriales, (por ejemplo: electrónica, ingeniería mecánica, automotriz, industria farmacéutica, industria química y alimenticia, entre otros.) así como asociaciones industriales, organizaciones especializadas y bufetes de abogados.

⁴ Esta justificación, desde una posición valorativa no refleja completamente la realidad, analizando el fenómeno de las licencias desde una perspectiva económica no arroja resultados tan desdeñables, como se pretende justificar en esta visión de la Comunidad, si analizamos que muchas Universidades y centros de investigación europeas, americanas y japonesas sustentan su financiamiento de las investigaciones, a partir de las regalías concebidas en los acuerdos de licencias de patentes y secreto concertados con el sector empresarial. Véase Informe de Evaluación, Ibidem

⁵ Prácticamente todos los comentarios parecen indicar que, en comparación con la concesión de licencias, la cesión de Derechos de Propiedad Industrial y secreto empresarial sigue siendo una opción marginal para los titulares de estos bienes. Algunos observadores calculan que las cesiones representan aproximadamente el 20%, mientras que el 80% restante corresponde a las licencias. Al parecer, las empresas optan por la cesión de estos bienes, cuando las regalías que generan las licencias no cubren en ocasiones el coste de mantener y proteger los derechos de propiedad industrial, cuando hay pocas posibilidades de éxito en el mercado o cuando deciden retirarse de un determinado mercado. Véase Informe de Evaluación, Ibidem, y Coolado Parajón, Vicente: «La Política de innovación tecnológica en la Unión Europea», en Economía Industrial No. 301, Madrid, 1995, Págs. 21-26.

LEY

La ley por dentro

En un trabajo publicado en 1979, los profesores Bleeke y Rahl señalaron que el 25% de los contratos de transferencia de tecnología celebrados entre empresas estadounidenses y empresas extranjeras no filiales eran contratos puros de licencia de secreto empresarial, mientras que el 42% eran contratos de licencia mixta de patente y de secreto, teniendo en cuenta que en el 74% de los contratos mixtos los ingresos obtenidos por el licenciante se debían principalmente al secreto empresarial conjuntamente licenciado⁶.

Según una encuesta de la Asociación Federal de la Industria Alemana publicada en 1986, la tercera parte de los contratos de transferencia de tecnología concluidos por empresas alemanas eran contratos puros de licencia de secreto empresarial. Estas cifras adquieren todavía mayor proporción en las empresas japonesas, pues en 1981 el 50% de los contratos de transferencia de tecnología celebrados tenían por único objeto el secreto empresarial y entre el 20% y el 30% eran contratos de licencia mixta de patente y de secreto⁷.

Es necesario adentrarnos en el concepto de contrato de licencia, para entender todas sus peculiaridades. Como un primer concepto puede citarse el del profesor Miguel Asencio que plantea que este contrato se define como: "una categoría que incluye todos aquellos negocios a través de los cuales el titular de un bien inmaterial concede a un tercero la posibilidad de ejercitar todas o alguna de las facultades derivadas del mismo, obligándose el adquirente a satisfacer un precio cierto, normalmente en dinero".⁸

En relación con lo anteriormente expuesto, también cabría preguntarse ¿cuáles son las ventajas de las licencias? Las empresas que poseen derechos sobre patentes, u otros activos de propiedad industrial, pero que no puedan o no deseen estar involucradas en la fabricación de productos podrían aprovechar la concesión de licencias valiéndose de una mejor capacidad de fabricación, redes de distribución más amplias, un mejor conocimiento del mercado local y una mayor experiencia administrativa de otra empresa (el licenciatario).

Por lo que se pueden resumir algunas ventajas de estos negocios, a saber⁹:

- La concesión de licencias puede utilizarse para obtener acceso a nuevos mercados que resultan inaccesibles de otra manera.
- Un contrato de licencia podría ser un medio para que el licenciante pueda compartir derechos sobre las mejoras, los conocimientos técnicos y los productos conexos que el licenciatario ponga a punto durante el período de duración del contrato;
- Una licencia puede ser un medio de convertir a un infractor en socio o colaborador solucionando litigios en materia de propiedad intelectual sin acudir a los tribunales.

⁶ Bleeke, J.A, Rahl, J.A.: «The Value of territorial and field use restrictions in the International Licensing of unpatented know-how. An empirical study», New York, 1979, Págs. 450 y ss.

⁷ A ello debe añadirse que, como también han puesto de manifiesto estudios empíricos publicados en 1985 por la Comisión del Presidente de los Estados Unidos para la competitividad industrial, la tecnología se ha convertido en la pieza básica para determinar la capacidad competitiva de las empresas, tanto en el mercado nacional como, sobre todo, en el mercado internacional. Véase Jorda, K.F: «Licensing of know-how in U.S.», 21 Les Nouvelles, 1986, Págs. 87 y ss.

⁸ De Miguel Asencio, Pedro A: «Presupuestos materiales y tipología contractual» en Contratos Internacionales sobre Propiedad Industrial, Editorial Civitas, España, 1995.

⁹ Centro de Comercio Internacional (CCI), OMPI: «La clave de la Propiedad Intelectual: Guía para pequeños y medianos exportadores». Ginebra, 2004.

Por último, cabe resaltar que los acuerdos de licencia permiten al licenciante conservar la titularidad de los derechos de propiedad intelectual y al mismo tiempo recibir ingresos por las regalías que se deriven de ellos, además de los ingresos que se obtengan de su explotación en los productos y servicios que venda.

Caracterización del contrato de licencia de patente.

Luego de la obligada referencia a los contratos de licencias en general, se impone la caracterización del contrato de licencia de patente.

Es importante empezar por definir qué se entiende por contrato de licencia de patente, éste en términos sencillos se refiere al acuerdo mediante el cual el titular de la patente (licenciante) autoriza a un tercero (licenciataria) a explotar la invención en un periodo de tiempo determinado y por lo general a cambio de una remuneración.

En relación con las clasificaciones del contrato de licencia de patente han surgido diversos criterios de distinción, pero teniendo en cuenta los objetivos que persigue este trabajo sólo haremos una breve referencia al carácter de la licencia.¹⁰

Atendiendo al carácter en que el licenciante autoriza a explotar el derecho de propiedad industrial o el secreto empresarial, las licencias pueden ser:

Licencia exclusiva: es aquella en que todos los derechos para explotar el derecho de la patente objeto de la autorización, pasan al poder del licenciataria, perdiendo el propio licenciante la posibilidad de explotarlos en ese ámbito, salvo que expresamente se prevea lo contrario en el contrato¹¹. Es válido destacar que de la propia licencia exclusiva se han establecido dos distinciones: la licencia exclusiva abierta, que se presenta cuando la exclusividad de la licencia se refiere sólo a la relación contractual entre el titular y el licenciataria, obligándose el titular simplemente a no conceder ulteriores licencias para el mismo territorio y a no competir con el licenciataria en este territorio y la licencia exclusiva con protección territorial absoluta: en esta las partes se proponen eliminar, con relación a los productos y el territorio en cuestión toda competencia con terceros, tales como importadores paralelos y los licenciarios de otros territorios¹².

Licencia no exclusiva: en este caso el licenciante tiene la facultad de otorgar igual autorización a terceras personas para la explotación del derecho de patente, incluso dentro de un mismo espacio geográfico.

¹⁰ En cuanto a estas clasificaciones ver: Martín Aresti, Pilar: *La licencia contractual de patente*, Editorial Aranzadi, 1997, Págs. 243-290, De Miguel Asencio, Pedro A: *Contratos Internacionales....Ob cit*, Págs 71-73.

¹¹ La licencia exclusiva genuina para los autores y la jurisprudencia alemana es la que el titular de un derecho de propiedad industrial no solo puede conceder otras licencias para las facultades de explotación a que se refiere la licencia sino que, además, está impedido de explotar el mismo junto al licenciataria. Esto es la consecuencia lógica de considerar la licencia exclusiva como un desmembramiento de algunas facultades de explotación que confiere el derecho de propiedad industrial, pero que no afecta la titularidad del derecho de propiedad industrial.

¹² Esta distinción fue realizada por el tribunal de Justicia de la Comunidad europea, y constituye la principal aportación del Tribunal en el tratamiento de la licencia de patente por el derecho Comunitario de la Competencia, en la doctrina de la Sentencia del TJCE 8 de junio de 1982 Nungesser c. Comisión, conocida como la Sentencia de Semillas de Maíz, Véase Martín Aresti, Pilar: *La licencia.... Ob cit*, Págs 264 y ss, Massaguer Fuentes: *Mercado Común y Patente Nacional: Agotamiento comunitario y Protección Territorial Absoluta*, Editorial Bosch, Barcelona, 1989, Págs. 405 y ss.

Cláusulas principales del contrato de licencia de patente.

La variedad de cláusulas a incluir en un contrato de licencia de patente depende en gran medida del tipo de negocio en cuestión, Por lo que a continuación exponemos las cláusulas fundamentales que deben aparecer en un contrato de esta naturaleza, siempre teniendo en cuenta que esto debe ser un traje a la medida, teniendo en cuenta las características de cada negociación.

- Disposición Introductoria (identificación de las partes)
- Preámbulo
- Definiciones
- Objeto
- Alcance de los derechos (exclusividad o no, posibilidad de otorgar sublicencias)
- Territorio de explotación
- Obligaciones de las partes.
- Remuneración
- Perfeccionamientos y mejoras
- Mantenimiento del derecho de patente

- No impugnación
- Responsabilidades
- Observancia de parámetros de calidad y aceptación de los controles correspondientes.
- Duración del contrato
- Fuerza Mayor
- Causas de extinción del contrato
- Solución de Controversias (Ley aplicable)

Delimitación Territorial de la licencia de patente. Referencia a cláusulas de Protección territorial

La licencia, cualquiera que sea su clase, tiene siempre un carácter territorial: ello significa que los efectos de la misma están limitados territorialmente.

Es sumamente frecuente que el territorio abarcado por la licencia esté revestido de una protección adicional y específica. Dicha protección, que puede variar en intensidad, tiene por objeto impedir que sujetos distintos al licenciatario realicen actos de explotación de la tecnología patentada en el territorio abarcado por la licencia. La protección del territorio concedido a un licenciatario de patente puede conseguirse en principio a través de dos fórmulas:

En primer lugar, recurriendo a un mecanismo propio del Derecho de Patentes, como es la invocación del «ius prohibendi» (la facultad de excluir a un tercero), que confiere la patente objeto de la licencia.

En segundo lugar, la protección del territorio del licenciatario puede lograrse a través del establecimiento de cláusulas contractuales. Puede tratarse de estipulaciones incorporadas en el contrato celebrado entre el licenciante y el licenciatario beneficiado por la protección, o de cláusulas insertas en los contratos celebrados entre el licenciante y los licenciarios para otros territorios.

Así, en el contrato de licencia de patente, el licenciante puede asumir la obligación de no conceder licencia a terceros en ese territorio y a no explotar él mismo la invención patentada. Con fundamento en estas cláusulas que conforman la licencia exclusiva, en la que el licenciatario puede alcanzar ya una cierta protección territorial, en tanto se le garantiza que podrá explotar la patente sin tener que soportar la competencia del licenciante, y que tampoco se concederán otras licencias en ese territorio. Ello no obstante, en la medida en que surten efectos exclusivamente entre las partes, estas obligaciones no le otorgan una protección frente a los actos de comercialización que, en el ámbito territorial

abarcado por la licencia, realicen los terceros, incluidos los licenciarios para otros territorios en los que el licenciante es titular de patentes paralelas.

Por ello, es habitual que las prevea además la incorporación en los contratos que el licenciante celebre con otros licenciarios de una serie de cláusulas adicionales que tienen por finalidad dotar al territorio de una protección mayor que la que deriva del otorgamiento de la licencia exclusiva.

Significado y elementos del concepto «protección territorial absoluta»
En la caracterización del contrato de licencia de patente expuesto con anterioridad, se explicó la distinción de dos supuestos importantes en la licencia exclusiva de patente, la licencia exclusiva abierta, y la licencia exclusiva con protección territorial absoluta.

A los propósitos de este trabajo se hace necesario desarrollar el análisis del concepto «protección territorial absoluta». Esta protección tiene por

objeto excluir la competencia de terceros en el territorio cubierto por la patente licenciada en exclusiva, lo que se traduce en un perjuicio de la posición de estos terceros en beneficio de la posición del licenciario exclusivo. Considerando lo dicho, la protección territorial absoluta se crea cuando, con motivo de la licencia exclusiva de patente, se coloca al licenciario exclusivo en condiciones de ser el único abastecedor de los productos protegidos en el territorio.

Sentadas estas premisas, es válido analizar a la licencia exclusiva con protección territorial absoluta desde una doble perspectiva: por un lado en cuanto a la repercusión de esta licencia en el ámbito de la competencia y por otro lado con su relación con el agotamiento del derecho de patente.

Análisis de la licencia exclusiva con protección territorial absoluta a la luz del Derecho de la competencia.
En cuanto al ámbito de la competencia la problemática se suscita cuando la patente es objeto de negocios jurídicos que permiten acceder a terceros a la explotación de la patente, a través de su transmisión como lo es la licencia. En referencia concreta las cláusulas de protección territorial, es preciso por tanto examinar en qué medida el Derecho de la Competencia limita o, en su caso, elimina la posibilidad de dotar de una protección al territorio en el que la licencia surte sus efectos.

En el caso europeo, tanto la Comisión de Competencia como el Tribunal de Justicia han declarado reiteradamente que las cláusulas que persiguen una obstaculización del comercio paralelo están prohibidas y no son susceptibles de exención. Por lo tanto, nunca será posible impedir que otros sujetos distintos al licenciante y otros licenciarios introduzcan en el territorio concedido productos protegidos por la patente y que hayan sido lícitamente adquiridos en otros territorios. En resumen, la doctrina y la jurisprudencia europea han admitido la protección territorial conferida por una licencia exclusiva. Al respecto compartimos este criterio, ya que la licencia exclusiva logra excluir la competencia del titular y de los eventuales licenciarios. Por el contrario, la noción de protección territorial absoluta viene definida por la exclusión de la competencia de terceros, (importadores paralelos y licenciarios en otros territorios, o cualquier otra persona cuya posición pudiera verse afectada por la licencia) y perjudica la posición de estos terceros en la medida en que les imposibilita obtener una licencia en el territorio autorizado. Por lo que este sentido consideramos que una licencia con protección territorial absoluta, en la medida en que sitúa al licenciario exclusivo en condiciones de impedir importaciones paralelas y ventas directas, puede ir en perjuicio de la economía nacional.

Consecuencias de la licencia exclusiva con relación al agotamiento del derecho.

Consideramos que independientemente de las condiciones pactadas entre las partes que se involucren en un contrato de licencia de patente, estas tienen un alcance limitado cuando se trata de impedir las importaciones, aplicándose en este sentido la doctrina del agotamiento del derecho de patentes. De este modo, el licenciatario exclusivo de la patente solo podrá impedir la comercialización y utilización de aquellos productos protegidos, fabricados o introducidos en el comercio sin el consentimiento del titular.

Si el titular de la patente ha fabricado e introducido en el comercio su producto bajo esta protección que excluye la competencia de otras personas, entonces ha gozado de las ventajas que le concede la patente, y con ello ha consumido su derecho, ya que esta no asigna a su titular la facultad de prescribir las condiciones bajo las cuales debe tener lugar el comercio con sus productos.

Nos parece oportuno, en aras de esclarecer la comprensión sobre esta figura comenzar explicando los presupuestos que lo configuran, las consecuencias, así como los tipos de agotamiento.

El agotamiento se produce ipso iure, por lo que no puede ser restringido o eludido por la voluntad del titular¹³.

Presupuestos del Agotamiento¹⁴.

El presupuesto esencial del agotamiento del derecho de patente es la introducción en comercio del producto protegido, del producto objeto de la patente o del producto directamente obtenido por el procedimiento objeto de la patente. En este sentido, los ordenamientos jurídicos configuran los demás presupuestos del agotamiento en torno a este elemento principal, exigiendo que la introducción en comercio sea efectuada por el titular de la patente o por quien cuenta con su consentimiento, y que sea efectuada en territorio nacional.

La introducción en comercio: En este contexto, la introducción en comercio, tiene la misma extensión que le corresponde como acto de explotación de la patente, en tanto constituye introducción en comercio toda actividad que posibilita a un tercero la efectiva disposición o el efectivo aprovechamiento económico, en sentido amplio, del producto protegido por la patente, cualquiera que sea el negocio jurídico mediante el que se instrumenta¹⁵.

En otro orden, se señala que el agotamiento sobreviene tras la introducción en comercio operada por virtud de cualquiera de los negocios jurídicos indicados, con independencia de su carácter oneroso o gratuito, en tanto, la posibilidad de obtener la recompensa proporcionada por el sistema de patentes es renunciable, por lo que también los negocios jurídicos de introducción en comercio a título gratuito desencadenan el agotamiento con tal de que de ellos nazca en favor del adquirente un derecho a disfrutar el producto protegido conforme a su naturaleza.

¹³ MASSAGUER, *op. cit.*, p. 146.

¹⁴ Al respecto se considera que la comercialización realizada por un tercero con el consentimiento del titular de la patente, pero excediendo los eventuales límites que este pudiera haber impuesto, sin matización respecto de su naturaleza, no puede reputarse consentida por el titular y por tanto, no desencadena el Agotamiento.

¹⁵ RANGEL ORTIZ, H.:
Derechos concedidos por la Patente. Agotamiento del derecho de Patente. Ob. Cit.

Primera comercialización

El agotamiento tiene efecto cuando el producto protegido ha sido comercializado por el propio titular de la patente, o la efectuada por terceros que, sin contar con el consentimiento del titular, se han visto obligados a indemnizarle los daños ocasionados por su acción, ya que éste, al ser indemnizado, no percibe lo que habría exigido por dar su consentimiento, sino el valor de la pérdida que ha sufrido o el valor «de la ganancia que ha dejado de obtener», por lo que hace plenamente efectiva la recompensa que le asigna el sistema de patentes siendo el único que obtiene un beneficio a partir de la primera comercialización del producto patentado.

En otro orden, la comercialización del producto protegido efectuada por un tercero provoca el agotamiento del derecho de patente, siempre que medie el consentimiento del titular de la patente y el respeto de los límites que hubiere impuesto.

Límites del consentimiento del titular

Para que la comercialización efectuada por un tercero con consentimiento del titular pueda dar lugar al agotamiento del derecho de patente, es preciso que se verifique dentro de los límites consignados por el titular de la patente en su autorización.

En este respecto, el tercero debe respetar las limitaciones impuestas, sea en base al propio Derecho, de patentes, donde sólo figuran las limitaciones territoriales que restringen la autorización para comercializar a una parte del territorio de vigencia de la patente, o las que se circunscriben en torno al Derecho de obligaciones, siendo posible distinguir entre aquellos límites cuya infracción sólo puede ser perseguida como incumplimiento de las obligaciones contractuales y aquellos otros cuyo incumplimiento supone una infracción del derecho de patente, sin la cual, la introducción en comercio efectuada por tercero que extralimita su competencia constituye presupuesto suficiente para el agotamiento del derecho de patente.

Comercialización lícita

El titular de la patente carece de acción para impedir la ulterior comercialización y uso de los productos protegidos que hayan sido dados al comercio por terceros en los términos examinados y dentro del territorio nacional, ya que su derecho se ha agotado.

En este particular el titular carece de acción, en determinados casos, para impedir esos mismos actos respecto de productos protegidos dados al comercio sin su consentimiento. Se trata de comercializaciones lícitas efectuadas al amparo de una de las limitaciones previstas por el ordenamiento jurídico al alcance del efecto de la patente.

Momento en que se produce el Agotamiento

El agotamiento del derecho de patente sobreviene con la misma introducción en comercio del producto patentado, efectuada por el titular o por el tercero que actúa con su autorización dentro de los límites cuya violación equivale a una infracción del derecho de patente.

En este sentido, la primera comercialización consiste en la enajenación que efectúa el titular, o un tercero con su consentimiento, en favor de un distribuidor o licenciataria únicamente legitimado para revender los productos protegidos en un determinado territorio.

Asimismo, la venta efectuada por el titular de la patente, o por el tercero que obra con su consentimiento, en favor del distribuidor supone una introducción en comercio que ocasiona el agotamiento, por tanto, estos productos se convertirán en productos libres, razón por la cual, si el distribuidor los comercializa fuera de los límites marcados en su licencia no infringirá el derecho de patente, y sus adquirentes, a su vez, podrán revenderlos o usarlos sin que el titular de la patente pueda oponerse a ello.

Consecuencias del Agotamiento

La introducción en comercio de un producto protegido, efectuada con la concurrencia de los anteriores presupuestos, ocasiona el agotamiento del derecho de patente, esto significa que aquellos productos resultan

«libres de patentes». A consecuencia de ello, el titular de la patente pierde el ius prohibendi respecto de las actividades que posteriormente se lleven a cabo en relación con el producto en cuestión. En resumen el titular no podrá usar la patente para bloquear su distribución posterior ni su uso por el consumidor final. Es preciso destacar que en el Derecho de patentes el principio del agotamiento opera ineludiblemente, sin establecerse excepción alguna para aplicarse este principio.

No obstante, a pesar del principio de territorialidad que rige al sistema de patentes, se reconocen tres modalidades de Agotamiento de los derechos, identificadas como Agotamiento Nacional¹⁶, internacional¹⁷ y regional o comunitario¹⁸ de los derechos, a partir de los efectos que este produce como limitante al alcance de los derechos monopólicos concedidos por la patente¹⁹.

No obstante, se considera acertado que ante la apertura de la economía cubana al comercio exterior, y los demás cambios asumidos por el país en la política económica interna, el reconocimiento de la aludida teoría del agotamiento de los Derechos en el ordenamiento jurídico cubano, una vez que el fortalecimiento de los efectos monopólicos de la patente, se impone como tendencia a la privatización de los mercados en una economía internacional cada vez más globalizada y hegemónica.

¹⁶ El agotamiento ordinario o nacional, es la forma clásica de agotamiento que se produce en el territorio de un Estado en donde se ha realizado la primera comercialización del producto objeto de la patente por el titular de la misma o con su consentimiento expreso. Conforme a esta particularidad, el efecto del agotamiento del derecho en un Estado no afecta los derechos que el titular de la patente pueda tener en otro.

¹⁷ Esta teoría proyecta su alcance fuera del territorio del Estado donde ya se ha extinguido el efecto del agotamiento nacional de la patente, y alcanza su efectividad, en otros Estados, donde el mismo titular de los derechos, ostenta la patente para el mismo invento otorgada por un tercer Estado, a lo que la doctrina denomina «extraterritorialidad del agotamiento».

¹⁸ La doctrina del agotamiento comunitario, va más allá del mero reconocimiento de efectos extraterritoriales intracomunitarios al agotamiento de la patente otorgada por un Estado miembro de cualquier espacio de integración económica, y tiene por efecto la no aplicabilidad de la ley nacional, de modo que el titular de la patente pueda prohibir importaciones paralelas y ventas directas, así como otros actos de explotación, de determinados productos protegidos.

¹⁹ Ver MASSAGUER FUENTES, J. ob. cit. Citando a KOHLER, J., *Deutsches Patentrecht, Mannheim-Strasburg* (s.e.) 1878. pág. 160.

En ese orden la aplicación del Agotamiento Internacional de los Derechos de patentes en contraposición a las condiciones impuestas en acuerdos privados garantiza la entrada en territorio nacional de productos protegidos, previamente comercializados en un mercado exterior por el titular o un tercero con su consentimiento, y que puedan ser libremente importados al territorio nacional.

En este orden, el reconocimiento de que la introducción en el comercio de un mercado exterior conlleve el agotamiento del derecho de patente nacional, significa que el legislador, de modo terminante, extiende el límite al alcance de los efectos monopólicos de la patente fuera de los límites territoriales,

Con ello, se adopta una decisión de protección a la economía nacional, que se revierte en el reforzamiento del mercado nacional en virtud de los efectos extraterritoriales del agotamiento, en tanto las posibilidades de obtener beneficios por el alcance de esta limitante al efecto de la patente, se refieren a todas y cada una de las primeras comercializaciones que sean verificadas en el comercio exterior.

Consideraciones finales.

Según hemos examinado la licencia exclusiva de patente puede implicar una protección adicional y específica para el territorio negociado en tanto ésta contemple la exclusión del licenciante, evitando la competencia con relación al territorio licenciado si resulta beneficiosa esta negociación para los contratantes, sin embargo cuando ésta protección se convierte en «absoluta», significando que excluye la competencia de terceros (importadores paralelos) ya no resulta ventajosa para la economía nacional. Para los países en vías de desarrollo, esta exclusividad absoluta que se pueda conceder en sus territorios puede producir efectos desfavorables, debido a que se le otorga un derecho con un alcance demasiado extenso a una única empresa, privando de la autentica oportunidad de negociación a los consumidores, ya que en lo adelante pueden conseguir los productos de un solo oferente.

En ese orden la aplicación del Agotamiento Internacional de los Derechos de patentes en contraposición a las condiciones impuestas en acuerdos privados (entiéndase cláusulas de exclusividad que impliquen una protección territorial absoluta) garantiza la entrada en territorio nacional de productos protegidos, previamente comercializados en un mercado exterior por el titular o un tercero con su consentimiento, y que puedan ser libremente importados al territorio nacional.

Bibliografía.

- Aresti, Pilar Martín. La licencia contractual de patente. Barcelona: Editorial Aranzadi, 1997.
- Asensio, Pedro A. De Miguel. «Presupuestos materiales y tipología contractual.» Asensio, Pedro A. De Miguel. Contratos Internacionales sobre Propiedad Industrial. Civitas Ediciones. Vol. Segunda Edición. Madrid: Editorial Civitas, 2000. 421.
- Byrne, Noel and Amanda McBratney. Licensing Technology: Negotiating and Drafting Technology Transfer Agreements. Third Edition. 2005.
- Calvo Caravaca A.L y Fernandez de la Gandara, L. Contratos Internacionales. Madrid: Tecnos, 1997.
- Centro de Comercio Internacional (CCI), OMPI. La clave de la Propiedad Intelectual: Guía para pequeños y medianos exportadores. Ginebra, 2004.
- Chulia Vicent Eduardo, Teresa Beltran Alandete. Aspectos jurídicos de los contratos atípicos. Barcelona: Bosch, 1996.
- Correa, Carlos. «Intellectual Property and Competition Law: exploring some issues of relevance to developing countries.» Issue Paper No.21 (2007): 30.
- Fernandez Novoa, C., Gomez Segade. J.A. La modernización del Derecho Español de Patentes. Montecorvo, 1984.
- Fuentes, José Massaguer. Los efectos de la patente en el comercio internacional. Barcelona: Editorial Bosch, 1989.
- —. Mercado Común y Patente Nacional: agotamiento comunitario y protección territorial absoluta. Barcelona: Editorial Bosch, 1989.
- Lépinette, Tomas Vazquez. La cotitularidad de los bienes inmateriales. Valencia: Tirant lo blanch, 1996.
- Sullivan, Patrick h. «Valuing Knowledge Companies.» Les Nouvelles (1999): 83-89.

Marcando en serio

Las Oposiciones al registro de las marcas en Cuba. Principales incidencias.

MSc. Maylen Marcos Martínez
Especialista en Invenciones y Marcas
Oficina Cubana de la Propiedad Industrial

I.- Introducción.

Entre las novedades más significativas de la legislación marcaria vigente, el Decreto-Ley 203 «De Marcas y Otros Signos Distintivos» de 24 de diciembre de 1999, se halla la posibilidad de formular oposiciones u observaciones en el procedimiento de registro de las marcas por los terceros interesados. Su reconocimiento en nuestro sistema marcario, acorde a la tendencia internacional,¹ está inspirado además, en las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en lo adelante Acuerdo sobre los ADPIC, del que Cuba es signatario, el cual dispone en su Artículo 15.5 que «*los Estados miembros podrán ofrecer la oportunidad de oponerse al registro de una marca de fábrica o de comercio*».²

Tras un silencio normativo en relación con estas figuras jurídicas en el Decreto-Ley 68,³ se retoma la regulación de las oposiciones al registro de las marcas establecida por los ordenamientos jurídicos que rigieron la materia durante la etapa colonial y la primera mitad del siglo XX en Cuba.⁴ De este modo, las oposiciones pasan a conformar el contenido del derecho exclusivo conferido por el registro de una marca, siendo parte, en especial, del conjunto de facultades defensivas que se incluyen en el *ius prohibendi*.⁵

Pese a ello, se evidencia en la praxis nacional una escasa utilización de las oposiciones en defensa de los intereses de los propietarios de marcas, así como se menosprecia su capacidad preventiva ante futuras infracciones de derechos en el tráfico mercantil. Las causas de este fenómeno pueden ser múltiples. Abarcan desde los costos económicos del procedimiento, la ausencia de vigilancia de los derechos intangibles por los empresarios, el descuido en la tramitación, entre otras. No obstante, su trascendencia supera cualquier posible inconveniente, en tanto las oposiciones al registro de las marcas pueden servir de barrera en la protección de signos que puedan devenir lesivos en el comercio.

¹ ***En el Derecho Comparado es generalizado el establecimiento de oposiciones al registro de marcas, ya sea como parte del proceso inicial de registro o después de finalizado éste.***

² ***El propio Acuerdo reconoce a las oposiciones entre los procedimientos contradictorios relacionados con la adquisición de derechos de propiedad intelectual en la norma de remisión contenida en el Artículo 62.4.***

³ ***«De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen», de 14 de mayo de 1983; parcialmente derogado en lo referente a las dos últimas materias por el Decreto-Ley 203 y el Decreto-Ley 228 «De las Indicaciones Geográficas». Al amparo de esta norma jurídica los titulares que pudiesen resultar afectados con el registro de una marca debían hacer valer sus prerrogativas una vez inscrito el signo mediante la acción de cancelación o bien, sujetarse a la apreciación de la potencial afectación de sus intereses por la autoridad de examen durante el procedimiento de registro.***

⁴ ***Dígase, el Real Decreto de 21 de agosto de 1884 y el Decreto-Ley 805 «Ley de Propiedad Industrial», de 4 de abril de 1936.***

⁵ ***La legislación actual distingue el doble aspecto que compone el derecho sobre la marca: una faceta positiva, de uso y disfrute del bien en que consiste la marca y una faceta negativa o de exclusión de terceros (ius prohibendi) en el uso del signo protegido; a la que no pocos autores reconocen como esencia del derecho marcario. Cfr. Artículo 40 y siguientes del Decreto-Ley 203.***

II.- Oposiciones al registro de las marcas. Generalidades.

Etimológicamente, el vocablo Oposición entraña una idea de contrariedad o antagonismo con algo para impedir sus efectos. En materia de marcas, supone manifestarse en contra de la protección registral de un signo distintivo, basado en los perjuicios potenciales que dicho signo podría causar a quien se le opone.

En otras palabras, la oposición al registro de las marcas es aquella oportunidad reconocida en la Ley en la que los titulares de derechos preexistentes pueden intervenir en el procedimiento de registro de un signo marcario que afecte sus intereses, con el objeto de impedir su concesión.

Momento y plazo de interposición.

Finalizado el examen formal de la solicitud de registro de una marca y subsanadas las irregularidades u omisiones detectadas por la autoridad de examen, cuando así se disponga, procede entonces la publicación de la solicitud en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial que emite la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI) con una periodicidad mensual.⁶

La publicación de la solicitud en el Boletín Oficial tiene por finalidad hacer cognoscible hechos o actos jurídicos. Permite al público interesado conocer, entre otras cuestiones, la existencia de nuevas peticiones de signos y su contenido,⁷ de forma tal que cualquier tercero pueda presentar observaciones u oposiciones a las solicitudes de registro, lo que podrá hacer efectivo en el término de sesenta días computados a partir de la fecha de la puesta en circulación del Boletín Oficial.⁸ De tal suerte, la publicación constituye el punto de partida para la presentación de objeciones al registro por los terceros.

Es en este momento del *iter* registral de las marcas donde se revela la fase contradictoria del procedimiento, en la que los terceros que se consideren perjudicados con la nueva solicitud podrán personarse ante la Oficina para oponerse a la misma con base en un derecho previo. Se erige así el trámite de las oposiciones en garantía para los titulares prioritarios, quienes tendrán la oportunidad de hacer valer sus prerrogativas legales frente a la nueva petición de registro.

Para el cómputo del término de oposición se atenderá a lo previsto en la legislación civil común,⁹ ante la ausencia de regulación en la normativa especial. En virtud del Artículo 9 del Código Civil, los plazos se cuentan en días naturales, salvo las excepciones legales, determinando que si el ejercicio de un derecho expirase en día no laborable, el término para su vencimiento se entenderá prorrogado hasta el próximo día hábil o laborable.

Legitimación.

¿Quiénes están facultados para presentar oposiciones al registro de una marca?. Para dar respuesta a esta interrogante habrá que atenerse a lo prescrito en cada legislación. Mientras que en algunos sistemas marcarios la legitimación activa para oponerse a un registro es amplia, comprendiendo a cualquier persona que se considere perjudicada previa demostración del interés legítimo;¹⁰ la legislación cubana la circunscribe expresamente al «titular de un derecho anterior».¹¹ A tenor de dicho apartado, para formular una oposición se precisa la posesión de un Certificado de Registro, por lo que *prima facie* pareciera excluir a los solicitantes de marcas.

⁶ **La publicación de la solicitud de registro de las marcas tiene lugar en un término de ciento ochenta días contados desde la fecha de presentación de la solicitud o de la fecha de la prioridad reivindicada, según la que expire primero. Cfr. Artículo 22 del Decreto-Ley 203.**

⁷ **Cfr. Artículos 96 y 98 de la Resolución No. 63/2000, Reglamento del Decreto-Ley 203, emitida por la Ministra de Ciencia, Tecnología y medio Ambiente en fecha 22 de mayo de 2000.**

⁸ **Cfr. Artículo 23.2 del Decreto-Ley 203. En la actualidad, la publicación del Boletín Oficial se realiza además en la página web de la OCPI y su acceso por la comunidad de usuarios de marcas es gratuito. Dicha publicación electrónica se complementa con versiones en formato papel y en CD, que son puestas a disposición del público en la Sala de Lectura de la Oficina, donde podrán consultarlo quienes no tengan acceso a los medios electrónicos de comunicación. En el caso de los solicitantes de provincias, podrán dirigirse a las Secciones Provinciales y Puestos de Trabajo radicados en distintas zonas geográficas del país.**

⁹ **El Artículo 8 de la Ley No. 59/87, Código Civil cubano, establece el carácter supletorio de sus disposiciones respecto a materias reguladas en leyes especiales.**

¹⁰ **Países como España, Canadá, Ecuador y las regulaciones de la Comunidad Andina así lo establecen.**

¹¹ **Cfr. Artículo 23.2 del Decreto-Ley 203.**



Sin embargo, tal conclusión no es válida toda vez que el Artículo 51 del Reglamento del Decreto-Ley dispone que las oposiciones «*pueden presentarse ante la Oficina por cualquier persona que considere que tiene un derecho que podría ser efectiva o potencialmente afectado por la concesión*». En consecuencia, podrá entenderse incluido tanto el titular de un registro como el solicitante de una marca prioritaria, quien posee un derecho potencial o expectante que pudiera resultar afectado con la solicitud posterior. En todo caso, quedarán excluidos de plano aquellos terceros que no logren acreditar la posesión de un derecho anterior o, al menos, una solicitud de registro en trámite.¹²

La presentación efectiva de un escrito de oposición podrá realizarse de manera directa por el titular afectado o por mediación de un representante legal, en correspondencia con las normas establecidas en el Artículo 8 del Decreto-Ley 203.

Pero, ¿a qué titulares se refiere la norma?. Según la legislación vigente serán posibles oponentes al registro de una marca, los titulares de alguno de los derechos contemplados en los Artículos 17 y 19. Asimismo, se considerarán legitimados los sucesores del titular, incluso en los supuestos en los que subsiste la facultad negativa o de defensa ante violaciones, como es el caso del derecho de autor o del derecho al nombre o la imagen de personas específicas.

Motivación.

La oposición se fundamentará en la irregistrabilidad del signo por incurrir en defectos de fondo, específicamente, por estar incurso la solicitud de registro en alguna de las prohibiciones relativas establecidas en el ordenamiento jurídico, por ser las que comportan afectación a titularidades previas.¹³ Es precisamente el Artículo 6^{quinquies} inciso B numeral 1) del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial¹⁴ el que refleja la función básica de los procedimientos de oposición, que ofrecen a los terceros la oportunidad de evitar la inscripción de marcas «*cuando sean capaces de afectar derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama*».

Se entenderá por derechos anteriores oponibles aquellos derechos enumerados taxativamente como motivos relativos de denegación. En especial, podrán oponerse los derechos que recaigan sobre:

- **Las marcas** iguales o semejantes **registradas**, tanto por la vía nacional como internacional (a través del Sistema de Madrid) con efectos para Cuba, que amparen productos idénticos o similares a los reivindicados en la solicitud a la que se opone.
- **Las solicitudes de marcas prioritarias**,¹⁵ cuyos distintivos sean iguales o semejantes al cual se oponen y se refieran a bienes o servicios análogos o similares; siempre que lleguen a registrarse. Las solicitudes de signos previos podrán considerarse como anterioridad oponible y susceptible de provocar la denegación de un signo si cumplen dos requisitos esenciales. En primer lugar, deberán tener una fecha de presentación o reivindicación de prioridad anterior a la solicitud sujeta a oposición y en segundo lugar, deberán superar el examen de los requisitos de registrabilidad llegando a ser concedida su protección, pues de lo contrario se estaría amparando una situación jurídica inexistente.

¹² **A diferencia de ello, la normativa francesa de marcas, Ley 91-7 de 4 de enero de 1991 (codificada), faculta tanto a los propietarios de marcas, registradas o no, como a los licenciarios exclusivos para presentar oposiciones. Vid. Combaldiéu, Jean Claude. La Experiencia francesa sobre la protección jurídica de las marcas . En: Marca y Diseño Comunitarios. Editorial Aranzadi, S.A., p. 219-221.**

¹³ **Así lo establece también el Reglamento No. 40/94 sobre la marca comunitaria y algunos de los cuerpos normativos que se inspiran en sus regulaciones; a diferencia de España donde se admite también la interposición de oposiciones con base en motivos absolutos de denegación de marcas. Vid. Gil Vega, Víctor. Marca Comunitaria. Solicitud y Procedimiento de registro. En: Marca y Diseño Comunitarios. Editorial Aranzadi, S.A., p. 141-143.**

¹⁴ **De 20 de marzo de 1883. Revisado por última vez en Estocolmo el 14 de julio de 1967.**

¹⁵ **Entre los efectos jurídicos que se reconocen a favor de los solicitantes de marcas se halla la facultad de entablar oposiciones, la cual es ejercitable desde el momento mismo en que sea admitida la solicitud a trámite. El reconocimiento de ciertas facultades a los solicitantes de marcas constituye una novedad en la legislación vigente, en tanto a tenor del texto jurídico que le antecedió sólo cabía denegar el registro de una marca con base a registros previos. La protección provisional, como es conocida en el Derecho español, que se dispensa a las solicitudes de marcas permite no sólo oponerse al registro de signos posteriores, sino que incluye la posibilidad de instar la nulidad en caso de que se acceda al registro de la marca posterior.**

- **Las marcas notoriamente conocidas**, estén o no registradas, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo solicitado, siempre que pueda causarse un riesgo de confusión o asociación, dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial del signo o dar lugar a un aprovechamiento injusto de la notoriedad. A efectos de la normativa cubana se considera como marca notoriamente conocida aquella que goza de conocimiento y difusión en el sector pertinente del público consumidor *«independiente de la manera o medio por el cual se hubiese hecho conocida»*. La notoriedad de la marca no sólo reconoce una situación

de hecho que tiene lugar en el tráfico mercantil, sino que se integra como un hecho jurídico al cual se le atribuyen determinados efectos una vez que sea calificado como tal por la autoridad competente. La notoriedad como hecho del comercio puede fluctuar, en respuesta a las circunstancias en que se desarrolle la actividad empresarial y el mercado, siendo por ello una figura sujeta a prueba que corre a cargo de quien la alega, debiendo demostrar fehacientemente su concurrencia. De tal suerte, el Artículo 21 del Reglamento del Decreto-Ley 203 preceptúa algunos de los elementos a considerar por la Oficina, cuya existencia revelaría la notoriedad de un signo, citando en particular: el grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en los sectores pertinentes del público, con especial énfasis en su efectivo conocimiento en el territorio nacional como requisito *sine qua non* para la apreciación de la notoriedad, por ser donde se demanda la tutela especial.

El interés legítimo en los casos comentados de marcas previas, solicitadas o inscritas, se justifica en las afectaciones que el signo posterior igual o semejante podría causar a los titulares debido a la confusión o asociación que provocaría en el consumidor, induciéndolos a error en cuanto a las características o calidad de los bienes o servicios identificados de manera similar, a los que atribuirá igual origen empresarial. En el supuesto especial de las marcas notorias el perjuicio puede ser irreversible, en tanto el uso de un signo posterior confundible podría provocar, además de la desviación de la clientela, la denigración del signo, la dilución de su fuerza distintiva o el aprovechamiento indebido de su reputación o valor comercial.

- **Los nombres comerciales, rótulos de establecimientos o emblemas empresariales**, usados o registrados en el país con anterioridad, si pudiera causarse un riesgo de confusión o asociación. La posibilidad de motivar una oposición en signos usados o no registrados¹⁶ viene prevista en la Ley, siempre que cumplan con los requisitos legalmente establecidos, su uso en el tráfico mercantil se realice dentro del ámbito nacional y sea prioritario a la solicitud de registro a la que se opone. La prueba en estos casos será definitiva para la apreciación por la autoridad de examen de la titularidad oponente, valiéndose el interesado de todos los medios de prueba admitidos en Derecho para sustentar la existencia de un derecho anterior obstaculizante.
- **Los lemas comerciales** registrados con anterioridad.
- **Los bienes de la personalidad**, dígase, el nombre, apellido, firma, título, diminutivo, apelativo cariñoso, seudónimo, imagen o retrato de una determinada persona diferente al solicitante.
- **Los identificadores sociales** (denominación o razón social), **imagen y prestigio de las personas jurídicas o comunidades**.
- **Las indicaciones geográficas** protegidas en el país con anterioridad.
- **Las creaciones autorales**, a condición de que no sean de dominio público.
- **Otros bienes de propiedad industrial**, como los dibujos y modelos industriales, siempre que no haya expirado el derecho por alguna causa legal.
- **Las marcas que han sido apropiadas por los agentes o representantes** del titular.

Lugar de presentación.

Las oposiciones se presentan ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, directamente o a través de sus representaciones provinciales, siendo ésta el órgano competente para su solución.¹⁷

¹⁶ Junto a las marcas notoriamente conocidas, podrán alegarse derechos previos sobre aquellos signos cuya titularidad se adquiere por el uso en el comercio. Cfr. Artículos 99, 103 y 104 del Decreto-Ley 203.

¹⁷ Hay países en los que las oposiciones se presentan y dirimen ante autoridades judiciales o incluso, ante foros administrativos de apelación con posterioridad al registro de la marca.

Efectos de la oposición.

La presentación de oposiciones influye en el procedimiento de registro de las marcas, provocando la suspensión del examen de la solicitud para dar paso a la litis entre las partes.

Sin embargo, el efecto jurídico más importante que producen las oposiciones es que incorporan al tercero oponente como parte del procedimiento de registro. Lo anterior se traduce en el otorgamiento de idénticas oportunidades procesales que el solicitante, a saber, la posibilidad de interponer recursos, tanto en vía administrativa como judicial, contra las decisiones que sobre el registro del signo se emitan, en aras de obtener un juicio favorable a sus intereses.¹⁸

La Oficina deberá pronunciarse sobre la estimación o desestimación de la oposición, sin que quede vinculada por su presentación, en ocasión de la decisión que finalmente emita conforme a Derecho sobre la procedencia o no de la solicitud de registro presentada.

Si el oponente retirara la oposición durante el procedimiento de registro, lo cual es común cuando se arriba a un acuerdo o pacto de coexistencia de marcas por los interesados; la autoridad continuará el examen y analizará si la marca no incurre en cualquiera de las restantes prohibiciones establecidas o, si pese al acuerdo concertado, no es posible inscribir el signo puesto que induce a error a los consumidores o genera algún perjuicio en el mercado.¹⁹

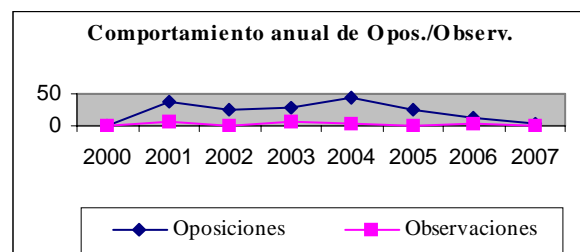
III.- Problemáticas en sede de oposiciones al registro de las marcas.

El examen de las solicitudes de marcas sujetas al trámite de las oposiciones ha permitido aunar una serie de incidentes que han tenido lugar durante el procedimiento y que en muchas ocasiones provocan su desestimación. El descuido de los términos, la falta de diligencia, la comisión de errores en la presentación de los escritos o las insuficientes alegaciones o pruebas anexadas, son algunas de las circunstancias que han determinado la inadmisibilidad o el rechazo de gran parte de las oposiciones presentadas, impidiendo a la Oficina la apreciación de las prohibiciones invocadas.

A continuación, se enumeran algunas de las principales situaciones que tienen lugar en materia de oposiciones:

1. Reducido número de oposiciones presentadas por terceros, atendiendo a la cantidad anual de solicitudes de registro.

Si analizamos de forma gráfica el comportamiento de las oposiciones tenemos que, por ejemplo, en el año 2006, de las 913 solicitudes de marcas y otros signos distintivos presentadas por la vía nacional ante la Oficina (de las cuales 749 pertenecían a las marcas), sólo se radicaron 12 oposiciones; representando el 1.31%.



Tal supuesto puede estar motivado en la no revisión sistemática de la información contenida en el Boletín Oficial y la inadecuada vigilancia de los bienes intangibles por parte de los solicitantes o titulares de signos previos ante posibles infracciones, reconociendo una debilidad en este sentido particularmente en el caso de las empresas nacionales. Las empresas, con frecuencia, solicitan el registro de signos y luego se desentienden de su tramitación, sin ofrecer un seguimiento a los procesos o a los bienes, una vez inscritos.

¹⁸ *Un ejemplo de ello lo tenemos en la marca BRAVO y diseño solicitada por PROQUIMIA, S.A. para identificar productos de la clase 3 del Nomenclador Oficial. A esta solicitud se opuso BRAVO, PRODUCTOS CÁRNICOS HISPANO CUBANOS, S.A., titular de la marca BRAVO y diseño, registrada desde el año 1996 para distinguir productos de la clase internacional 29. La Oficina rechazó la oposición y determinó la concesión del signo, basada en el Principio de Especialidad que rige el Derecho de marcas, así como en las diferencias gráficas existentes entre los signos. El oponente, inconforme con esta decisión, recurrió en vía administrativa y judicial, llegando incluso a interponer casación ante el Tribunal Supremo Popular.*

¹⁹ *Esta posibilidad viene prevista en el Artículo 18 del Decreto-Ley 203.*

En ocasiones, los procesos de observancia de derechos en los que media la representación o asesoría de agentes oficiales o cuando se contratan servicios jurídicos, implican altos costes económicos con motivo de la interposición de recursos administrativos o procesos judiciales, que sólo pueden ser asumidos por determinados empresarios. No obstante, las posibles consecuencias negativas que ello podría acarrear para las pequeñas y medianas empresas estarían cubiertas, en cierto modo, por la autoridad estatal, toda vez que el examen de oficio de las prohibiciones permite velar por todos los intereses en juego y, aún cuando para la Oficina pase desapercibido algún derecho, por tratarse de signos notorios o nombres comerciales no inscritos, por ejemplo, quedará abierta la opción de la nulidad del registro.

Pese a esto, alertamos a todos los titulares al uso de los medios y herramientas disponibles en la legislación y a la vigilancia de sus activos intangibles, en aras de evitar perjuicios económicos que pueden llegar a ser irreparables en la esfera mercantil o económica.

2. Falta de legitimación del tercero oponente, al no poder acreditar la posesión de un título o derecho previo.
3. No acreditación de la representación legal o existencia de irregularidades en el Poder de representación, que acarreen la imposición de requerimientos que encarecen y dilatan el procedimiento de registro.
4. Oposiciones escasamente motivadas o infundadas, sobretodo, en materia de confusión marcaria o de alegaciones de actos de competencia desleal en los que no se evidencia la concurrencia de empresarios en el territorio nacional.
5. Insuficiencia en las pruebas presentadas para acreditar el carácter notorio de una marca en el territorio nacional.
6. Falta de diligencia en la oportuna presentación de las oposiciones, lo cual provoca su extemporaneidad o interposición fuera del plazo legalmente establecido.
7. Insuficiencia en las pruebas presentadas para acreditar derechos preexistentes en el territorio nacional sobre signos distintivos no inscritos o identificadores sociales de las entidades jurídicas, tales como nombres comerciales, denominación o razón social.

IV.- Conclusiones

El establecimiento de las oposiciones al registro de las marcas constituye uno de los principales aciertos en la legislación nacional, en consonancia con las regulaciones internacionales que rigen la materia. Su concepción responde a la necesidad de ofrecer medios preventivos de defensa a los solicitantes o titulares de derechos prioritarios que pudieran resultar afectados con la concesión del registro de nuevos signos distintivos; lo cual revela la importancia de su uso atinado. Pese a la significación de la figura de las oposiciones y su trascendencia en el procedimiento de registro de las marcas, no cumple su cometido en nuestros días, debido al desuso por parte del empresariado, a la carencia de fundamentos o a las irregularidades detectadas en los escritos de promoción.

A diferencia de otros sistemas marcarios, su interposición en Cuba tiene lugar durante el procedimiento registral, en un momento posterior a la publicación del signo en el Boletín Oficial, posibilitando así que no alcancen la protección registral signos incursos en las prohibiciones relativas de registro legalmente previstas, que puedan devenir perjudiciales en el comercio tanto para los empresarios existentes como para los consumidores, debido a la confusión o asociación errónea que su uso pudiera causar en cuanto al origen empresarial de los productos o servicios que designa la marca cuya oposición se insta.

La interposición de oposiciones abre paso al conflicto e incorpora al oponente como parte del procedimiento de registro, a quien se le reconocen idénticas oportunidades procesales que al solicitante. A partir de su presentación, las partes en litis tendrán la posibilidad de alegar y probar lo que en su derecho estimen pertinente; argumentos que serán valorados por la autoridad a cargo del examen de oficio. La Oficina, luego de verificar el cumplimiento de los requisitos legales en la solicitud y las prohibiciones establecidas, determinará la concesión o denegación del signo; decisión que es susceptible de ser recurrida en vía administrativa y judicial por las partes del proceso.

Bibliografía Consultada

Bogsch, Arpad; Alberto, Bercovitz y col. Marca y Diseño Comunitarios. Editorial Aranzadi, S.A., Pamplona, 1996. 441 p.

Canadian Intellectual Property Office. A guide to Trade-Marks. September, 2002.

Díaz Martínez, Pedro. Marcas y Patentes, Dibujos y Modelos Industriales y Muestras de Establecimientos en la República de Cuba. 2ª. edición. La Habana, 1922.

Fernández-Novoa, Carlos. Tratado sobre el Derecho de Marcas. Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A., Madrid, 2001.

Jalife Daher, Mauricio. Aspectos legales de las marcas en México. Editorial Themis, S.A. de C.V., México, 1999. 176 p.

Jalife Daher, Mauricio. Comentarios a la Ley de la Propiedad Industrial. Mc. Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, 1998. 525 p.

Lloret y Román, Manuel. Ley de Propiedad Industrial (marcas y patentes) vigente en la República de Cuba. 1ª. edición. S. Ed., 1940.

Oficina Española de Patentes y Marcas. Curso Gestión y Evaluación de marcas. Fundación Centro de Educación a Distancia para el desarrollo económico y tecnológico, España, 2005.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. SCT/16/4 Procedimientos de Oposición en materia de marcas. Ginebra, 13 a 17 de noviembre de 2006.

LAS MARCAS COMO REFLEJO DENTRO DE LA SOCIEDAD DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN.

M.Sc. CLARA A. MIRANDA VILA

«...La comercialización y la innovación producen resultados; todo lo demás son costes.»¹

Introducción.

Los procesos de innovación que comienzan con la concepción de una idea o nuevo conocimiento y concluyen con la comercialización de un nuevo resultado, un producto, una tecnología o un servicio tienen implícito en el proceso el conocimiento sobre las marcas porque éstas son indispensables.

Ahora bien, ¿cuáles son los motivos que provocan que las marcas sean indispensables de forma sistemática?

El primero es inherente al concepto mismo de marca: para existir, una marca debe cultivar su propia identidad, es decir diferenciarse.

Diferenciación real o aparente?... Lo que importa es el mecanismo reflejo en la mente del consumidor, es decir, la imagen que en ella se creen acerca de la oferta comercial que resume toda sus actividades de gestión de la innovación, lo cual constituye la esencia del posicionamiento previsto por Ries y Trout.²

El segundo, es la carrera hacia la novedad, los ciclos de vida en el mercado son cada vez más cortos, por lo que la competitividad ahora se basa más en la rapidez por desarrollar nuevos productos, la novedad tiende a convertirse en un valor en sí mismo.

Así las marcas son el resultado de un conjunto de poderosos catalizadores de innovación, que impulsan formas creadoras e innovadoras que se expresan no solo en el ámbito de los productos y los servicios, sino que abarcan también todos los demás aspectos del funcionamiento de las empresas.

Desarrollo.

La marca: Funciones.

«...la marca es una figura que presenta perfiles muy variados. ... no cabe identificar la marca con un signo porque el signo es tan solo uno de sus componentes... consiste ante todo en la unión de un signo con un producto» y solo se erige como tal «en tanto que la unión es captada por los consumidores»³.

Cuando ese signo es capaz de desatar en la mente de los consumidores representaciones en torno al origen empresarial de los productos, calidad, novedad, una buena fama de estos, y de declarar valores imaginarios respecto a nuevas demandas del entorno, nuevos gustos y nuevos estilos, entonces estamos en presencia de una marca.

Existen distintos tipos de marcas, las denominativas, las gráficas, las mixtas y las tridimensionales, que son las más usadas, aunque también se pueden encontrar, las sonoras y las olfativas, estas últimas, junto a las marcas en movimiento y los hologramas, son las versiones más modernas que se están tratando de introducir, y se le conoce también como marcas no tradicionales.

¹ DRUKER, Peter F., «Innovation and Entrepreneurship».

Revista OMPI/Julio-agosto de 2005.

² Al RIES-Jack TROUT, «Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia»; Impresora de Ediciones S.A de C.V, febrero 1994. México.

³ FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos. «Fundamentos de Derecho de Marcas»p 23, Editorial Montecorvo S.A, Madrid, 1984.

Derecho de marca.

El derecho sobre la marca son las facultades o prerrogativas legales que se reconocen a favor del propietario del signo de que se trate. Según el sistema jurídico vigente, el derecho sobre la marca puede obtenerse mediante el uso prioritario en el comercio (sistema declarativo de derechos, adoptado en países pertenecientes al sistema anglosajón), a través de su inscripción en Oficinas públicas destinadas al efecto (sistema atributivo de derecho) o mediante la combinación del registro y el uso para ciertos signos, como las marcas notorias y renombradas, a las que se les reconoce su relevancia económica (sistema mixto de protección). Este último sistema es el que ha alcanzado mayores adeptos en el marco internacional, y por el ordenamiento jurídico cubano.

En tal sentido, el registro de la marca, es el único medio que garantiza al titular la exclusividad en el uso de ella y la posibilidad de excluir a todo el que intente aprovecharse de su propiedad, lo que le permite accionar contra cualquier infractor de su derecho y oponerse a una marca posterior.

Las patentes de invención, a diferencia de las marcas, se les exige la satisfacción de otros requisitos de patentabilidad como son: novedad mundial, actividad o nivel inventivo y aplicabilidad industrial; además, como parte del propio sistema del registro de las patentes de invención la descripción de la patente se publica, resultando esta de libre uso en aquellos territorios donde no se materialice el registro, este elemento es posiblemente el factor que contribuye más directamente a que muchas innovaciones se protejan solo a través de marcas y no mediante patentes de invención, pues los titulares de estas innovaciones consideran que la publicación es un elemento negativo frente a la competencia, pues descubren parte del know how de la invención.

En su dimensión positiva, el derecho se limita al signo tal y como figura registrado en relación con los productos o servicios reivindicados en la solicitud de registro, esto implica que el titular de la marca esta facultado para usarla, cederla o conceder licencias sobre la misma. Las facultades de uso o disfrute del signo protegido incluyen desde la aplicación de la marca sobre los productos o servicios reivindicados, hasta su comercialización, distribución, importación, exportación y almacenamiento. También están comprendidas dentro de estas prerrogativas, la facultad de licenciar la marca (cesión temporal de las facultades de uso) o disponer de la misma, como consecuencia directa de su carácter de bien negociable.

Ciertamente, el componente esencial del derecho es el aspecto negativo, que tiene un alcance más amplio que la faceta positiva, toda vez que comprende, no sólo a signos idénticos al registrado puesto en relación con productos idénticos, sino que alcanza a signos similares al protegido y a productos o servicios similares a los registrados. Su contenido se precisa por la legislación, al regular un conjunto de actos que pueden prohibirse a terceros por ser privativos del titular de un registro de marca, los que abarcan la fijación de la marca a productos o servicios, su comercialización, la supresión de la marca, el uso de distintivos confundibles con el protegido, entre otros. Asimismo, supone la posibilidad de oponerse o anular la inscripción de signos confundibles, impedir usos lesivos y defender el derecho, valiéndose para ello de la gama de recursos procesales establecidos en las diversas normas jurídicas, que incluyen la vía judicial.

EL MERCADO DE LOS RESULTADOS DE LAS INNOVACIONES A TRAVÉS DE LAS MARCAS.

Generalmente en el mercado, siempre encontramos un emisor y un receptor, el primero el empresario, el segundo el cliente.

Lo que media entre ambos es el producto: bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad.

En tal sentido, si el producto que se oferta no satisface al cliente, ese no volverá a ser un cliente en el futuro. En el sistema de la competitividad, la herramienta más importante y eficaz es la de: **CONSUMIDORES CONTENTOS**, el consumidor satisfecho con el producto mejorado a través de los procesos de innovación es un consumidor leal, alguien que está dispuesto favorablemente a conceder tiempo a la empresa para adaptarse a las condiciones y exigencias.

Los clientes, lógicamente, toman en cuenta toda una serie de elementos para evaluar la calidad de la solución que aporte un producto a sus necesidades, ellas son: presentación, estilo externo, precio, capacidad para provocar la aceptación del diseño y la funcionalidad, componentes que están en condiciones de garantizar las operaciones normales e ininterrumpidas de los usuarios acorde a sus necesidades y deseos.

El elemento fundamental para lograr el posicionamiento de una oferta comercial en la mente de los consumidores es la diferenciación de la oferta, es decir, que sea percibida como única en su género para el conjunto de cualidades más relevantes e importantes para el consumidor en tanto constituye la mejor respuesta para sus necesidades.

El posicionamiento de la oferta en la mente del consumidor, genera un mecanismo reflejo de respuesta ante estímulos marketing en los cuales la marca, como característica del producto, desempeña un rol fundamental dada su función diferenciadora, lo que genera valor.

Los activos de la empresa

Son el conjunto de valores positivos que actúan como medio económico. Los tangibles son las propiedades de la entidad que se utilizan en el desenvolvimiento de sus operaciones normales. Los intangibles son bienes inmateriales que constituyen medios necesarios en la ejecución de las operaciones de la empresa y ambos son generadores de valor.

La tecnología es parte integrante fundamental de estos activos, es el conjunto de teorías que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico, que se revierte en la actividad empresarial, encaminada principalmente a la creación, fabricación y comercialización de productos que sean satisfactorios de las necesidades de los consumidores con beneficios para la empresa.

Entre los activos tecnológicos de una empresa podemos encontrar las patentes, los modelos industriales, los secretos comerciales, los sistemas de información interna, los estudios de mercado, entre otros. Estos activos, presididos por los activos de propiedad intelectual han ganado terreno por su viabilidad y rendimiento.

Las empresas con estos activos acceden de manera más rápida y eficiente al mercado, ofreciendo productos que se ajustan a las necesidades y expectativas de los consumidores y mejoran significativamente la posición competitiva de la organización; las que no lo hacen, ven tambalearse su posición y sus productos o servicios en el mercado. Es por ello que

desarrollar eficientemente los procesos de innovación tecnológica es una forma de competir en el mercado y merecer una notable consideración, aún cuando ello supone evidentemente los riesgos de lograr una introducción con éxito en el mercado de nuevos productos es la sangre de la vida de la mayoría de las empresas, aunque son numerosos los ejemplos de innovaciones que han resultado un fracaso.

Las empresas están constituidas por un conjunto de recursos que, por lo general se hallan distribuidos heterogéneamente dentro de la organización. Cuando hablamos de recursos nos referimos a activos físicos, humanos y organizativos que pueden ser utilizados para implementar estrategias generadoras de valor. Partiendo de ello, tenemos que aquellas empresas que poseen recursos valiosos, raros, inimitables e insustituibles, pueden gozar de ventajas competitivas sostenibles mediante la implantación de estrategias generadoras de valor que difícilmente la competencia logre contraponer a ellos. Las marcas por sus particularidades de registro, como una de las modalidades de la Propiedad Industrial son una alternativa de proteger y distinguir los productos y servicios mejorados por las empresas innovadoras, que aporta poca información de valor a la competencia; de ahí que sea una modalidad muy difundida en los últimos tiempos, como práctica común para proteger los resultados de las innovaciones.

El stock de activos tecnológicos de la empresa es el resultado del largo período transcurrido entre las inversiones realizadas para la I+D+i y el resultado que de estas se obtiene, esta inversión año tras año se valoriza. No cabe dudas de que los activos tecnológicos para la empresa se erigen como pilares indispensables, y, a diferencia de los activos físicos, estos no se deterioran con el tiempo, por el contrario, maduran y se robustecen.

Así los recursos de las organizaciones, empresas o entidades son convertidos en productos o servicios entregados al mercado que contienen una amplia variedad de activos, tecnologías, patentes, modelos industriales, secretos comerciales, sistemas de información, culturas, modos de hacer, idiosincrasia, modos de dirigir y marcas como muestra consciente de desarrollo y perfeccionamiento.

La marca es considerada por muchos una versión patentada de un producto, al procurar su supervivencia a medida que evoluciona la tecnología, véase el caso de la Bayer con la ASPIRINA, se constituye en un generador de ingresos y su valor se define como «Conjunto de asociaciones constituidas en la mente del consumidor que permite generar un volumen de ventas más importante del que tendría, si el producto no tuviese esa marca.»⁴

⁴ Instituto de Ciencias del Marketing

Para llevar a cabo la actividad de la empresa se hace necesario obtener activos tecnológicos lo cual se puede hacer a través de: la adquisición de los activos a agentes externos a la organización, la generación interna de los activos por parte del personal que forma parte de la plantilla de la empresa y con la combinación de la adquisición más generación.

Si la empresa se acoge al *desarrollo externo*, por limitaciones económicas accede a nuevos activos tecnológicos de manera más sencilla, corre el menor de los riesgos pero como esos recursos se pueden adquirir fácilmente en el mercado, los mismos

también están a la disposición de los competidores, por lo que no pueden actuar como fuente de ventaja competitiva sostenible a menos que los modifiquen o adapten.

La *generación interna* es la alternativa a la obtención del exterior, consiste en construirlos internamente incorporando conocimientos al stock de activos que posee la empresa lo cual es difícil de articular y formalizar, se revela a través de su aplicación y se adquiere a través de la práctica, que responde al mito de: «poseemos más conocimientos de los que podemos explicar»(Polanyi 1996)⁵.

Por tanto, aún cuando es un proceso lento, costoso y con algún margen de incertidumbre denota un componente personal que engendra ideas, valores, emociones de las personas que lo poseen, difícilmente imitable y apropiable. Su heterogeneidad lógicamente lo hace ventajoso.

La *integración de métodos internos y externos*, supone, que la asimilación y adquisición de tecnología externa unida a los conocimientos internos esenciales que posee la propia empresa, posibilite un óptimo aprovechamiento de adaptación y asimilación. Se trata de alcanzar equilibrio entre actividades de explotación y exploración, o sea usar y desarrollar los conocimientos poseídos y la creación de nuevos conocimientos a partir de los nuevos elementos que pasan a incrementar el stock de activos que posee la empresa, los que más tarde se materializan en nuevos o mejorados productos, tecnologías o servicios que luego se identifican y distinguen por el público a través de las marcas. La capacidad de haber generado ventajas competitivas en el resultado de la innovación dentro del nuevo producto o tecnología será la clave para que el cliente lo distinga y lo seleccione preferentemente.

En la mayoría de los casos, la tecnología innovadora precisa recursos y desarrollo técnico de los que la empresa no dispone, por lo que se ve obligada a analizar esas formas de obtención y acogerse a una u otra, siempre desde la perspectiva de que, los activos tecnológicos de una empresa son todos aquellos entes generadores de ingresos que por tanto generan valor, tanto para los consumidores como para la empresa.

Si bien es cierto que pocas innovaciones tecnológicas son productos radicalmente nuevos, la mayoría constituyen mejoras que de algún modo hacen que el producto sea mejor que su predecesor.

Conclusiones.

Calidad, rendimiento y fiabilidad impecables son factores que constituyen el precio de entrada a la mayoría de los mercados, así, la marca representa el medio para que el cliente diferencie un producto de otro similar en el mercado, es decir, evalúa inconscientemente la capacidad innovativa de la empresa productora a través de su nuevo resultado y con ello también su competitividad y eficiencia, factores que hoy son determinantes en el éxito en el mercado. Cualquier producto o servicio que pretenda venderse requiere de una marca distintiva y atrayente que contribuya a la materialización de los resultados prácticos de la utilización de la tecnología en beneficio de los consumidores, la empresa y la sociedad en general.

«La marca es un resumen conveniente de los activos de competitividad de una organización... El valor de mercado del capital emitido de muchas empresas otorga con frecuencia un valor a sus marcas muchas veces superior a sus activos materiales. Así por ejemplo, sin el valor de la marca, la capitalización bursátil de XEROX sería sencillamente de 481 millones de dólares de los EE.UU., en lugar de 6.5000 millones... «

«... el desarrollo de una marca es tanto la disciplina estratégica como el canal de distribución.....que puede crear prosperidad..... y convertir las ideas en riqueza.»⁶

⁵ POLANYI. «*The Tacit Dimension*», Routledge and KeganPaul, London.

⁶ ANHOLT, Simon, «*Seminario Internacional sobre Propiedad Intelectual y Desarrollo*», Ginebra, Mayo 2005, Revista OMPI, julio agosto 2005, p4.

BIBLIOGRAFÍA.

- ANHOLT, Simon, «Seminario Internacional sobre Propiedad Intelectual y Desarrollo», Ginebra, Mayo 2005, Revista OMPI, julio agosto 2005, p4.

- DRUKER, Peter F., «Innovation and Entrepreneurship». Revista OMPI/Julio-agosto de 2005.

- FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos. «Fundamentos de Derecho de Marcas»p 23, Editorial Montecorvo S.A, Madrid, 1984.

- POLANYI. «The Tacit Dimension», Routledge and KeganPaul, London.

- RIES, Al –TROUT Jack, «Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia»; p6 Impresora de Ediciones S.A de C.V, febrero 1994. México.

- VARGAS MONTOYA, Pilar. «El impacto de los activos intangibles tecnológicos sobre los resultados de la empresa: una aplicación al sector industrial español». XV Congreso Nacional ACEDE, Septiembre 2001, Zaragoza España.

- WWW.OMPI.int «La Propiedad Intelectual al Servicio del Crecimiento Económico».

- www.OMPI.int Revista OMPI.

Más allá de las fronteras:

Los Diseños industriales y los Tratados de Libre Comercio (TLC)

Lic. Roxana Mazar Portuondo

M.Sc Maritza de la Caridad Domínguez Morales

La Propiedad Intelectual es una disciplina jurídica dirigida a proteger los bienes inmateriales de carácter intelectual con contenido creativo. Esta disciplina se divide en dos ramas: el Derecho de Autor y Derechos Conexos, que comprenden las creaciones literarias, artísticas y científicas y la Propiedad Industrial, que protege las creaciones intelectuales inmateriales relacionadas con la actividad industrial, técnica o comercial, entre cuyas modalidades se encuentran: las marcas y otros signos distintivos, las invenciones, los modelos de utilidad y los dibujos y modelos industriales, llamados también diseños industriales.

El dibujo y modelo industrial se regulan en las legislaciones de Propiedad Industrial de numerosos países y la protección está determinada mediante el registro. *El dibujo industrial se define como toda disposición o conjunto de líneas o colores, o líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto, empleándose cualquier medio manual, mecánico, químico o combinados. El modelo industrial, a su vez, se define como un objeto que pueda servir de tipo para la fabricación de un producto y que pueda definirse por su estructura, configuración o representación*¹. Tanto el dibujo como el modelo producen una impresión estética, constituyen la forma externa que se incorpora a un producto y le da una apariencia especial para su protección en el mercado; esta modalidad como el aspecto ornamental o estético de un producto industrial o artesanal, constituye la forma externa o visible bidimensional o tridimensional que se incorpora a ese producto y le da una apariencia especial.

Para estar protegido por la mayoría de las legislaciones nacionales, un dibujo o modelo debe ser nuevo u original, es decir, que no se tenga conocimiento de que ha existido anteriormente uno idéntico o similar; además, no funcional; esto significa que su carácter es esencialmente estético y la legislación no protege ninguno de los rasgos técnicos del artículo al que se aplica. La duración de la protección suele ser de cinco años, con la posibilidad de seguir renovando el período hasta 15 años.

Cuando se protege un dibujo y modelo industrial el titular goza del derecho exclusivo contra la copia no autorizada o la imitación por parte de terceros. Un sistema eficaz de protección beneficia a su vez a los consumidores y al público en general, lo que favorece la competencia leal y las prácticas comerciales honestas.

El alcance de la protección por este régimen es territorial. La protección de esa modalidad se limita al país que la concede; por lo que para lograr la protección en el extranjero de un dibujo y modelo industrial, se hará la solicitud ante las oficinas nacionales de cada país de interés comercial, dentro de un plazo de 6 meses contados a partir de la presentación en la oficina nacional, invocando los derechos de prioridad que establece el Convenio de París.

El Arreglo de La Haya relativo al Depósito Internacional de Dibujos y Modelos Industriales, es el Tratado administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que se concertó en 1925 y ha sido revisado en 1934, en el 1960, en el 1967 y en el 1999, se adoptó una nueva acta que entró en vigor en diciembre de 2003 y fue firmada por 24 estados.

¹ Vid. O' CALLAGHAN MUÑOZ, XAVIER, colectivo de autores, *Propiedad Industrial Teoría y Práctica*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., año 2001.



El Arreglo de La Haya tiene como objetivo fundamental obtener la protección en varios estados, con un depósito único, de uno o más dibujos o modelos industriales, lo que implica menor costo y más agilidad en los trámites.

Los dibujos y modelos industriales generan productos comerciales más atractivos y atrayentes, lo que estimula el fomento de la creatividad en los sectores industriales y manufactureros, las artesanías tradicionales y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; por lo tanto aumentan el valor comercial de un producto.

Ventajas de la protección del dibujo y modelo industrial

- Contribuye a que se obtenga un rendimiento equitativo de la inversión, debido a que añade valor comercial al producto.
- Amplía el abanico de posibilidades de elección para el consumidor, porque su protección incentiva a la creación de productos más diversificados y atractivos.
- Estimula el desarrollo económico de un país al contribuir a la expansión de sus actividades comerciales.
- Está al alcance de las PYME y los artesanos que trabajan por cuenta propia.

El diseño necesita ser visto como el centro de las actividades de las empresas. Su uso exitoso depende de la prioridad y la alta consideración que se le dé dentro de la actividad empresarial.

La protección de los modelos y dibujos industriales que las empresas explotan comercialmente no debe limitarse al territorio nacional, sino que debe extenderse al ámbito internacional, siempre que obedezca a la estrategia de competir en mercados internacionales, por lo que debe proyectarse la protección hacia aquellos países donde se hayan realizado los estudios de mercado correspondientes con fines de explotación, licencias u otros.

Los países subdesarrollados y los en vías de desarrollo deben tener en cuenta lo anterior, porque la importación directa o introducción de diseños industriales incorporados en tecnologías de países desarrollados, provoca una dependencia tecnológica extranjera, a la vez que frena y minimiza la creatividad de los diseñadores. Esa estrategia está en las intenciones de los países desarrollados encabezados por los Estados Unidos y se ha incrementado en los últimos años.

A inicios de la década de 1990, Estados Unidos tenía cifradas sus esperanzas de sometimiento económico y político para América Latina en la Organización Mundial del Comercio (OMC), pero al ver que sus políticas no se concretaban con la rapidez que hubiera deseado, comienza a impulsar negociaciones para la formación de **áreas de libre comercio regionales**. La primera de estas negociaciones que trata de imponer es el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) en 1994. Los lineamientos de los programas económicos recomendados por el FMI y el Banco Mundial en América Latina durante esa década, prepararon el camino para la puesta en marcha del ALCA, pero el grado de dependencia era tal, que tuvo una negativa que frustró el proyecto.

Estados Unidos, cambia su estrategia, y trabaja por la firma de otros acuerdos regionales de libre comercio más reducidos o bilaterales. Firma tratados con México y Chile, y negocia más aceleradamente el Tratado de Libre Comercio de América Central (CAFTA) y con algunos países andinos (AFTA). De esta manera, se van realizando tratados paralelos que tienen el mismo formato y características de un ALCA funcional.

Prevalece en los últimos años una muy compleja situación en **materia** de integración, porque en América Latina coexisten más de una docena de esquemas regionales, subregionales y bilaterales, con algunos países que pertenecen simultáneamente a más de un agrupamiento. Además, otras potencias como la Unión Europea (UE) han establecido acuerdos de libre comercio con países de América Latina y el Caribe.

Estos tratados no se refieren solamente a asuntos económicos, sino que también tienen un explícito contenido político, en el cual los países en desarrollo quedan en una situación de subordinación. Un ejemplo de lo anterior, es el uso de los TLC para la imposición de estándares de propiedad intelectual por parte de países desarrollados, los que favorecen sus intereses y se tornan innecesariamente rigurosos para los países en desarrollo.



Análisis del tratamiento de los diseños industriales en los TLC

Los diseños industriales como modalidad de la Propiedad Industrial no quedan excluidos de ese tratamiento favorable para los países desarrollados y altamente perjudicial para los países en desarrollo y subdesarrollados.

Después de consultar algunos documentos en Internet hemos seleccionado los siguientes TLC : ALCA, AFTA, Perú-Estados Unidos:

El Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) es un ambicioso acuerdo comercial que incluiría a 34 países de Centroamérica, Suramérica, y el Caribe (con excepción de Cuba). El ALCA fue propuesto luego que NAFTA fuese aprobado en 1994, con el objetivo de expandirlo y así crear el bloque de comercio libre más grande del mundo.

En el Capítulo II de este acuerdo, **Disposiciones Generales** se expresan los objetivos siguientes:

“[a] la liberalización del comercio para generar crecimiento económico y prosperidad, contribuyendo a la expansión del comercio mundial;]

[b] generar niveles crecientes de comercio de [mercancías][bienes] y servicios, y de inversión, mediante la liberalización de los mercados, a través de reglas [justas] claras, estables y previsibles; [justas, transparentes, previsibles, coherentes y que no tengan efecto contraproducente en el libre comercio;]]

[c] mejorar la competencia y las condiciones de acceso al mercado de los bienes y servicios entre las partes, incluyendo el área de compras del sector público;]

[d] eliminar obstáculos, restricciones y/o distorsiones innecesarias al libre comercio entre las partes, [incluyendo, prácticas de comercio desleal, medidas para-arancelarias, restricciones injustificadas, subsidios y ayudas internas al comercio de bienes y servicios];]

[e] eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas de negocios entre las partes;]

[f] propiciar el desarrollo de una infraestructura hemisférica que facilite la circulación de bienes, servicios e inversiones; y]

[g] establecer mecanismos que garanticen un mayor acceso a la tecnología, mediante la cooperación económica y la asistencia técnica.] ”

Aparentemente el cumplimiento de esos objetivos beneficiaría a todos los países firmantes, sin embargo, la práctica de más de 10 años ha demostrado que los beneficios importantes son para los países desarrollados. Solamente en lo referente a la eliminación de los aranceles, las pérdidas han sido millonarias para los países de América Latina.

En el Capítulo XX se aborda lo relacionado con los Derechos de Propiedad Intelectual. A continuación se analizará el tratamiento que se le da al diseño industrial:

En la Sección A Aspectos Generales se expresa:

Artículo 5. [Relación con otros acuerdos sobre propiedad intelectual [y Recomendaciones Conjuntas]³]

[5.3. Con la finalidad de [otorgar] [asegurar] protección y observancia adecuada y eficaz a los derechos y obligaciones de propiedad intelectual a los que se refiere el presente Capítulo, cada Parte aplicará, [como mínimo,] los principios y normas del presente Capítulo, y las disposiciones citadas de los siguientes acuerdos:]

[e] [Artículos 9 al 40 del] Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (1994), (Acuerdo sobre los ADPIC)][, hasta en tanto dicha parte se haya adherido al Acuerdo sobre los ADPIC y lo haya implementado];]...

En ADPIC lo referido a modelos o diseños industriales se encuentra específicamente regulado en los artículos 25 y 26. En el 25, apartado 1, se expresa que se protegerán los dibujos y modelos industriales creados independientemente, que sean nuevos u originales y se excluye de esa protección a los dictados esencialmente por consideraciones técnicas o funcionales.



Al utilizar la expresión “ nuevos u originales ”, el Acuerdo impone estándares mínimos que dan a los países la amplitud de incluir en sus legislaciones los dos términos o escoger uno solo. Los Estados Unidos, por ejemplo tiene previstos como requisitos para la protección ambos términos.

El apartado 2 impone como obligación adicional a los miembros, con respecto a los diseños industriales de textiles, que las prescripciones que hayan de cumplirse para conseguir la protección, particularmente en lo que se refiere a costo, examen y publicación, no dificulte injustificadamente las posibilidades de búsqueda y obtención de esa protección.

Este apartado también da ventaja a los diseñadores de los países desarrollados quienes poseen los mejores recursos para crear y garantizar una protección más rápida y menos costosa., si se tiene en cuenta que ese tipo de diseño está íntimamente relacionado con la moda que varía rápidamente, por lo que tiene una corta vida.

El artículo 26 está relacionado con la protección de esa modalidad para los miembros y se establece la duración de la protección como tiempo mínimo 10 años.

El artículo 5.5 expresa textualmente:

[5.5. Cada Parte que no lo haya hecho, deberá hacer los mejores esfuerzos para ratificar o adherirse a los siguientes acuerdos internacionales relativos al registro de los derechos de propiedad intelectual, en el plazo de un (1) año contado a partir de la fecha de entrada en vigor de este Acuerdo:

c) el Arreglo de La Haya relativo al depósito internacional de dibujos y modelos industriales (1999);

Hasta aquí se obliga a los países subdesarrollados y en desarrollo a mediano o a corto plazo a acatar lo establecido en esos dos instrumentos legales impuestos por los países desarrollados encabezados por los EEUU, cosa nada beneficiosa para los primeros, porque al adherirse al Arreglo, sin tener desarrollo en esta modalidad, lo que hacen es permitir que las potencias obtengan el monopolio y controlen los mercados.

En la Sección B Disposiciones sustantivas, subsección b2h, en el artículo 1. Condiciones para la protección, en el 3. Duración de la protección, y en el 4. Derechos conferidos, se impone lo establecido en ADPIC, artículos 25 y 26. En el artículo 5. Agotamiento del Derecho, se analiza disponer el Agotamiento Internacional o al menos prever el Agotamiento Regional en las legislaciones nacionales, dentro de un plazo mínimo de 5 años contados desde la entrada en vigor del acuerdo.

El Tratado de Libre Comercio Andino (AFTA o TLC Andino) fue negociado por Estados Unidos, Colombia, Ecuador, y Perú. Las negociaciones se planearon en un corto y agresivo cronograma que comenzó en mayo de 2004 y debía concluir en febrero de 2005. En este tratado en el capítulo de Propiedad Intelectual no aparece regulado ningún artículo para los Dibujos y Modelos Industriales. Aparentemente el tratado se firmaría para beneficiar a las partes, sin embargo, la realidad ha sido otra:

Beneficios para EE.UU.

- Oportunidades de exportación para su industria agrícola.
- El acceso a sectores como las telecomunicaciones, el servicio postal y la energía.
- Notables ingresos a partir de la supresión de los aranceles.

Esos beneficios se han tornado en terribles perjuicios para los países andinos, en la medida en que se han ido desarrollando las negociaciones, lo que ha traído como consecuencia una fuerte reacción por parte de los sectores más progresistas de esos pueblos. Ejemplo de ello lo constituyó la Carta Andina contra el TLC, en la que se expresa:

“...Un tratado confeccionado según las imposiciones de Estados Unidos, que arruinará a los países andinos, cerrándole nuevamente a los serviles gobiernos, el más pequeño margen de movimiento...”

Se trata simplemente de cumplir con una rutina formal, en la cual los gobiernos de la región ratifican su propósito de aceptar la recolonización y Estados Unidos entre más le entregan, más exige. La verdadera faz del tratado es la profundización del modelo neoliberal que ha profundizado la pobreza y la miseria en la región.



La debilidad y entreguismo de los gobiernos, la arrogancia de los Estados Unidos, la creciente inconformidad popular, la conciencia de que nuestros gobiernos títeres están entregando gratuitamente toda posibilidad de desarrollo soberano de nuestros países, nos lleva a ratificar nuestra decisión de decir no al TLC y a proponer la más amplia unidad en contra del mismo. Es el momento de concentrar todas las fuerzas contra este tratado recolonizador y aprovechar el hecho de que las críticas al mismo, aún provenientes de sectores con los cuales tenemos diferencias, se conviertan en motivos y argumentos para que no se suscriba...'²

Consideramos que en esos fragmentos de la carta quedan bien claras las razones por las que los TLC han constituido un fracaso. Sin embargo, Los Estados Unidos, ante la lentitud de las negociaciones, ha continuado su labor país a país y el 12 de abril del 2006, logró la firma del TLC Perú-EE.UU.

El Capítulo 16 contiene las regulaciones en torno a la Propiedad Intelectual y solamente se hace referencia a los Diseños y Modelos Industriales en el artículo 16,1 Disposiciones Generales en el que se expresa:

1.- Cada parte, como mínimo, aplicará este Capítulo.

Acuerdos Internacionales:

4.- Cada parte hará todos los esfuerzos razonables para ratificar o adherir los siguientes acuerdos:

b) Arreglo de la Haya (solo se señala uno por ser el que se relaciona con el tema abordado)

6.- En adición al Artículo 1.2, las partes afirman sus derechos y obligaciones bajo el Acuerdo de ADPIC y los acuerdos de Propiedad Intelectual administrados bajo los auspicios de la OMPI.

Como puede apreciarse, se vuelve a imponer lo que más ampliamente está contenido en ALCA.

En la página digital inicial de este TLC , aparecen de manera intermitente los siguientes mensajes divulgativos cuyo objetivo es estimular los TLC por " las ventajas que pueden proporcionar" :

"... Desde la firma del TLC en 1993 las exportaciones de México a los EE.UU. se multiplicaron en un 3,5%,

" Con solo penetrar en un 1% en el mercado de los EE.UU., las exportaciones crecerían en un 60% y el producto interno bruto en un 4% adicional...."

Del análisis de las regulaciones que aparecen en el Capítulo de Propiedad Intelectual de los TLC seleccionados, se desprende una idea fundamental: el compromiso de los gobiernos para acatar lo establecido en ADPIC y en el Arreglo de la Haya en lo referente a los Diseños Industriales, sin tener en cuenta la conveniencia o no para cada país a partir del nivel de desarrollo económico. La injusticia no está en la norma, sino en la desigualdad, es decir, el nivel de desarrollo de los países.

Se ha dicho que los países subdesarrollados o en vías de desarrollo no deben limitarse a la importación directa o introducción de diseños industriales que estén incorporados en tecnologías de países desarrollados, pues esto trae consigo la dependencia tecnológica extranjera y, por tanto, frena y desestimula la creatividad de los creadores y los diseñadores de esos países. Ese es uno de los objetivos enmascarados que persiguen los TLC, pero hay una realidad y es que los países subdesarrollados y en desarrollo no generan la creación de diseños industriales, porque no tienen los medios y las condiciones, por lo que se ven obligados a la importación.

Ante el fracaso del ALCA, los TLC bilaterales fueron la fórmula para procurar el dominio de Latinoamérica. La mayoría de las negociaciones que se han realizado, perjudican extraordinariamente a nuestros pueblos, porque no se puede competir con las transnacionales debido a que ellas dominan la ciencia y la técnica.

² *Carta Andina Contra el TLC de fecha 21 de abril del 2005.*



Bibliografía

- O'Callaghan Muñoz, Xavier, colectivo de autores, Propiedad Industrial Teoría y Práctica, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A., año 2001.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. « **El Acuerdo sobre los ADPIC. Visión General**». Simposio de la OMPI para América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela, 13 -15 de Mayo de 1996.
- Nociones básicas sobre los modelos y dibujos industriales
<http://www.monografias.com/trabajos14/tratad-lib-comercio/tratad-lib-comercio.shtml>
- ¿Qué es un dibujo o modelo industrial?
http://www1.unne.edu.ar/transfereencia/patentes/que_es_un_dibujo_o_modelo_industrial.htm
- **TLC EEUU-Andinos**, Capítulo de propiedad intelectual http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=558
- Tratados <http://www.afsc.org/trade-matters/spanish/trade-agreements.htm>
- ALCA- Área de Libre Comercio de las Américas, Capítulo XX Derechos de Propiedad Intelectual <http://www.ftaa-alca.org/>
- Espinosa, Carmen, Los Tratados de Libre Comercio en Chile: una perspectiva desde el trabajo, Revista futuros No.11 , 2005, Volumen 3 http://www.revistafuturos.info/boletin_8/camp_tlc.htm?gclid=CKSeqc20-YkCFRtCgQodgXaYPA
- Carta Andina Contra el TLC, 2005-04-21 http://movimientos.org/noalca/show_text.php3?key=4503
- En profundidad I <http://www.choike.org/nuevo/informes/2131.html>
- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN LAS NEGOCIACIONES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE CENTROAMÉRICA <http://honduras.usembassy.gov/embajada/prensa/discursos/math.htm> Sánchez Rodríguez , Héctor Alejandro, Tratados de Libre Comercio, de la teoría a la práctica, Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) <http://www.monografias.com/trabajos14/tratad-lib-comercio/tratad-lib-comercio.shtml>

«LA CADUCIDAD POR FALTA DE USO DEL REGISTRO MARCARIO: UNA HERRAMIENTA PARA UNA EFECTIVA ESTRATEGIA MARCARIA. SU PROCEDIMIENTO ANTE LA OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL».

Estrategias:

Autora: Ms.C. Raiza Fraga Martínez.

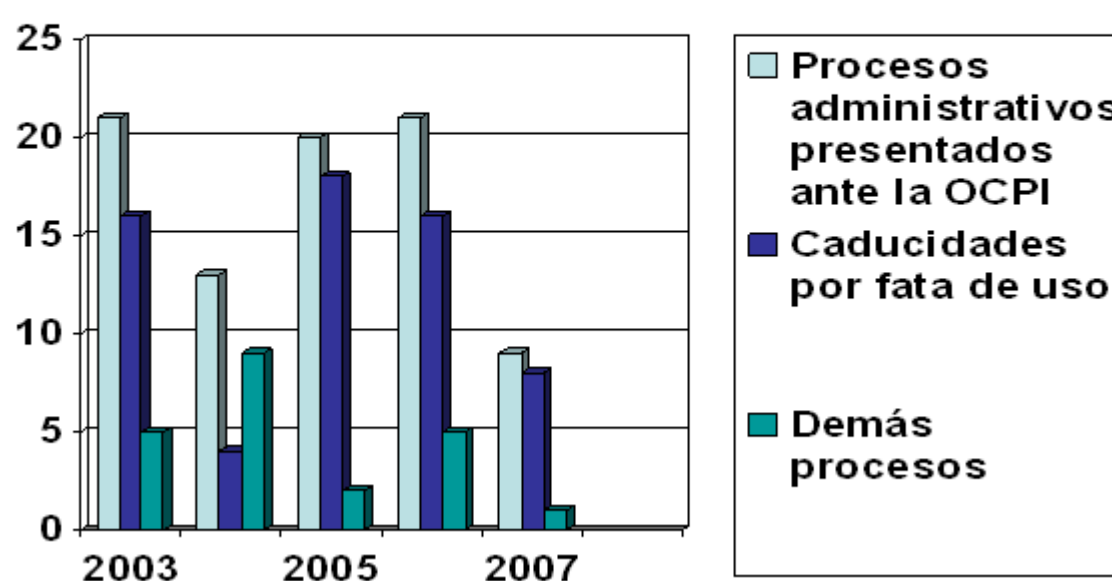
Introducción.

Es frecuente, que ante una solicitud de registro de marca, presentada ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, el cliente no alcance el objetivo trazado en su estrategia; toda vez que a través del Informe Conclusivo, que emite el Departamento de Marcas y Otros Signos Distintivos conoce, que su marca ha sido denegada o concedida parcialmente, a consecuencia de la existencia de una o varias interferencias marcarias. Ante esta información, el cliente se desanima y generalmente piensa, que el objetivo principal de su estrategia marcaria, es inalcanzable. Lo cierto es que ante lo descrito, los solicitantes no deben cejar en alcanzar su empeño, puesto que pueden incoar procesos previstos en la legislación marcaria vigente. Estos procesos contribuyen a que una marca denegada o concedida parcialmente, en primera instancia, acceda al registro marcario con posterioridad.

Es importante que los solicitantes desarrollen la habilidad de seleccionar el proceso correcto (caducidad, cancelación o nulidad) y lo promuevan en el momento procesal oportuno. La capacidad de entablar la opción correcta, es directamente proporcional al resultado que se pretende alcanzar. En todos los casos, la utilización de estos procesos en aras de eliminar el obstáculo que les impide acceder al registro, es una viable «estrategia» comercial.

La caducidad por no uso de la marca, si bien es el proceso más empleado por los clientes de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial¹, como mecanismo para eliminar las marcas interferentes citadas durante el examen sustantivo; también lo es, porque su explotación no está dada en toda la dimensión que amerita. Por ello, se hace necesario reflexionar sobre este proceso, con la finalidad de fomentar su utilización como herramienta para una efectiva estrategia marcaria.

Estadísticas
Enero 2003 – Diciembre 2007.



¹ En el período que comprende de enero de 2003 a diciembre de 2007, se han presentado a instancia de parte 90 procesos administrativos, ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. De ellos, 68 escritos han sido acciones de Caducidad por no uso de la marca interferente. Lo que representa el 75,5 % de los procesos recibidos en esta etapa.

I- Caducidad por no uso.
a) ¿Caducar por no uso?

Estrategias:

Partiendo de la definición legal que se regula en el Artículo 64 Apartado 1, inciso b) del Decreto-Ley 203 «De Marcas y Otros Signos Distintivos»², la acción de caducidad por no uso de la marca podrá ser presentada ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, por cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que esté interesado en registrar una marca en el territorio cubano contra el titular del registro marcario atacado.

En dicha acción de caducidad por no uso de la marca, presentada ante la Oficina, la parte actora alega la causal de caducidad correspondiente, ya sea: a) el no uso real y efectivo en 3 años del signo, contados desde la fecha de la concesión o b) el haber dejado de usar la marca 3 años, antes de la fecha de presentación de la acción de caducidad por no uso³.

En cualquier caso, la parte actora pretenderá la declaración de caducidad de la marca por «falta de uso»⁴, en aras de acceder al registro sin obstáculo; pero fundamentando su actuar en que el signo atacado incumple con sus funciones en el mercado. Esta situación trae como consecuencia, que pierda los requisitos legales exigidos, toda vez que la obligación de uso en el tráfico mercantil impuesto al titular no se está cumpliendo de manera estable y sostenida en el término legal establecido. Por ello, la acción de caducidad por falta de uso de la marca, se convierte en una vía para proteger el interés general de los consumidores como destinatarios finales, y es un modo de incidir en el correcto funcionamiento del mercado.

La acción de caducidad por no uso de la marca puede ser total o parcial, en correspondencia con las pretensiones de la parte actora⁵. Toda vez, que puede solicitar la caducidad de todas, algunas o una de las clases protegidas por ese registro. Así como, de uno, alguno o varios productos dentro de una misma clase de productos y servicios.

Entonces, ¿basta que la parte actora alegue el no uso de la marca registrada por el tiempo legalmente establecido para alcanzar la pretendida caducidad del registro marcario? La respuesta es negativa, puesto que el titular del registro marcario atacado, tiene su oportunidad para defender su marca, aportando pruebas de su uso por el tiempo exigido, toda vez que en caso contrario, de total silencio, pierde la titularidad del registro. Además, a tenor del Artículo 65, Apartado 1, del Decreto-Ley 203, el titular del registro también podrá defender su marca y obtener un resultado positivo para sí, cuando demuestra haber enmendado su incumplimiento de usar la marca atacada, al menos tres meses antes de la fecha de presentación de la acción de caducidad. Esta posibilidad opera como un motivo de subsanación, puesto que se entiende que la marca ha rescatado sus funciones en el mercado y para los consumidores, eliminándose la causal de caducidad alegada. En la práctica cubana, esta subsanación ha sido poco empleada por los titulares atacados, en su defensa. No obstante, la caducidad por no uso puede ser un mecanismo efectivo para que el solicitante acceda al registro, siempre que el proceso incoado sea presentado oportunamente, puesto que es una viable posibilidad de eliminar la interferencia marcaria y lograr el objetivo trazado.

² Artículo 64.1 «Las marcas caducan cuando:

b) el titular no ha hecho un uso efectivo y real de la marca en el territorio nacional durante tres años consecutivos a partir de la fecha de su concesión y durante su vigencia, o cuando dicho uso haya sido interrumpido durante el mismo plazo de tiempo precedente a la acción de caducidad de caducidad».

³ De las caducidades por no uso de la marca presentadas ante la Oficina, más del 95 % de los procesos iniciados, alegan la segunda causal (haber dejado de usar). La primera causal es poco empleada. Lo importante es resaltar que las dos variantes legales establecidas son efectivas para eliminar obstáculos en el registro de la propiedad industrial.

⁴ La esencia de este tema es «Uso de las marcas». Regulado en el artículo 53 del Decreto

–Ley 203 cuando refrenda que: «1. Se entenderá que la marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio, a través de los canales de distribución y circuitos comerciales, o se encuentran disponibles para el consumidor de destino dentro del territorio nacional bajo esa marca, de forma continua, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización. 2. También constituirá uso de la marca:

a) su empleo en relación con productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional, o en relación con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional; y

b) su empleo en la publicidad, aún cuando precediera a la introducción de los productos o servicios respectivos en el comercio, siempre que tal introducción se realice efectivamente a más tardar dentro de los dos meses siguientes al inicio de la campaña publicitaria».

En cualquiera de los dos casos, se debe usar la marca registrada y no otra, a tenor de lo preceptuado en el artículo 54 del propio Decreto-Ley. Si la marca difiere en elementos esenciales no se entenderá usada y procede la caducidad. Si no varían los elementos esenciales ni la identidad de la marca, no se declarará la caducidad.

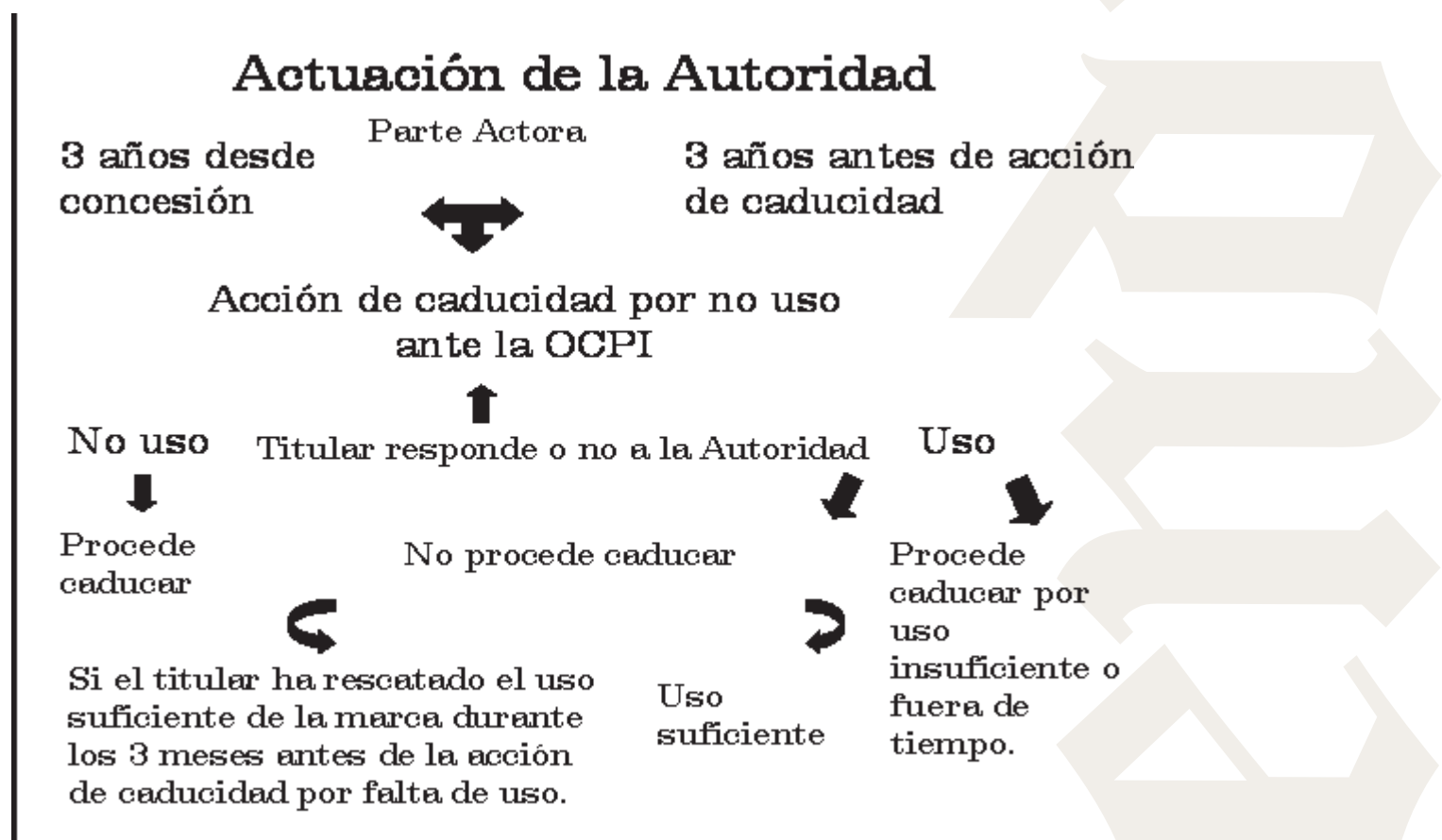
⁵ En el período de enero 2003 hasta diciembre 2007, el 100 % de las acciones de caducidad por no uso presentadas ante la Oficina, fueron pretendiendo la eliminación de un registro determinado. Donde es relevante destacar, que en ocasiones, bien podían referirse a parte del registro.

Ante la presentación de la acción de caducidad por el interesado en registrar su signo, el titular atacado podrá demostrar o no su uso ante la Autoridad. En

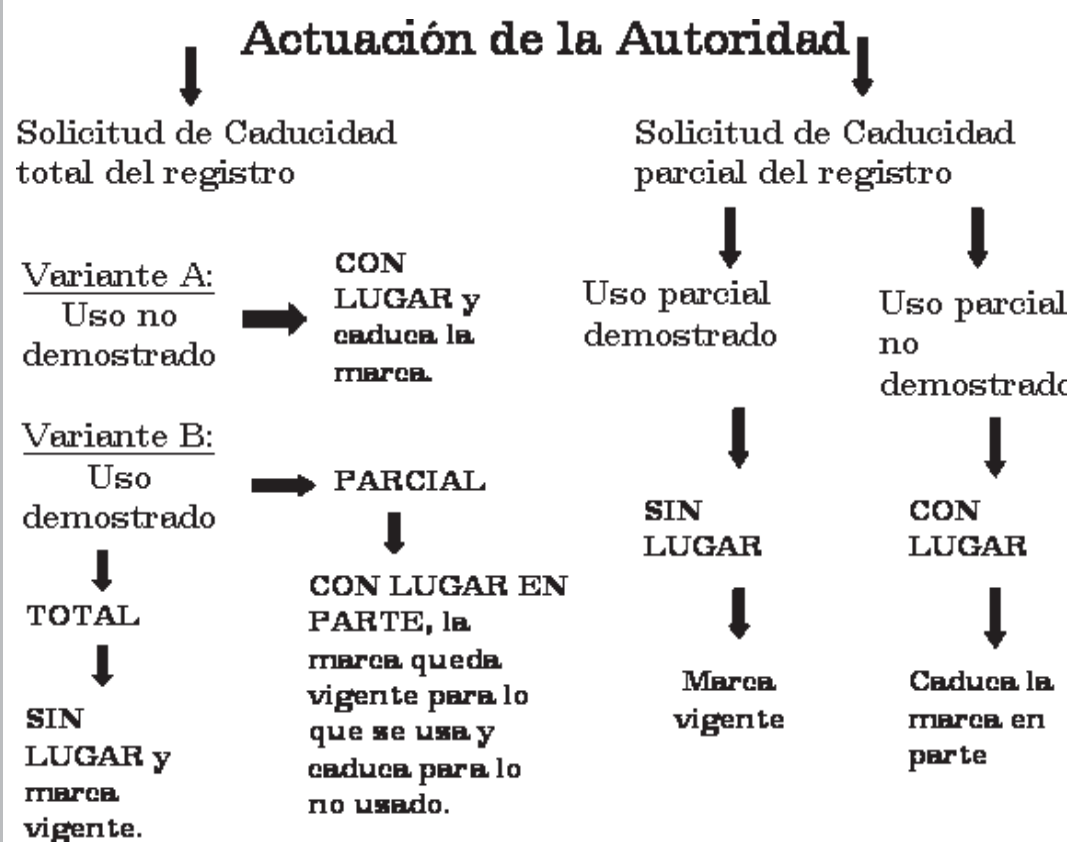
Estrategias:

correspondencia con el proceder del propietario de la marca interferente, así será la decisión de la Oficina. Debido a que:

- a) si el titular no responde el Requerimiento Oficial, a él notificado, o aún respondiendo el Requerimiento no logra probar dicho uso, se procede a caducar la marca,
- b) si el titular a pesar de responder el requerimiento oficial, sólo demuestra un uso insuficiente de la marca o presenta pruebas correspondientes a un período que se encuentra fuera del tiempo establecido, se procede a caducar la marca;
- c) si el titular demuestra uso suficiente, la Autoridad mantendrá vigente la marca atacada, y por último,
- d) si el titular demuestra que ha rescatado el uso de la marca durante tres meses antes de la fecha de presentación de la acción de caducidad, la Autoridad tampoco procederá a caducar el registro.



En la práctica, ante la solicitud de caducidad total o parcial de un registro, y en dependencia del uso demostrado por el titular atacado; la Autoridad podrá declarar también la caducidad total o parcial del registro en cuestión. No es posible brindar una fórmula exacta para resolver los procesos de caducidad por no uso de la marca, en ellos se realizan análisis casuísticos, que permiten adoptar decisiones ajustadas a Derecho. Lo anterior permite afirmar, que la acción de caducidad por no uso de la marca es útil, pero no siempre da resultados positivos. El resultado de la acción de caducidad por no uso de la marca es relativo, pues depende de las evidencias de uso que aporte el titular. No obstante, es una acción que utilizada de manera oportuna, puede servir efectivamente para que la parte interesada en acceder al registro en Cuba pueda lograrlo de manera efectiva.



Estrategias:

De los supuestos presentados resulta importante resaltar la declaración de caducidad por no uso parcial, donde se deberá aplicar el Artículo 65, Apartado 2 del Decreto-Ley 203, cuando establece que: «Cuando la falta de uso afectara a uno o a algunos de los productos y servicios para los cuales estuviese registrada la marca, la caducidad del registro se resolverá reduciendo o limitando la lista de productos o servicios comprendidos en el registro, eliminando aquellos respecto de los cuales la marca no se ha usado».

Ante la solicitud de caducidad total de la marca interferente por la parte actora y las evidencias de uso parcial del signo

aportadas por el titular atacado, cabe preguntarnos: ¿Cómo debe proceder la autoridad? ¿Cómo debe entender la norma? Encontramos varias posibles respuestas: primera, la Oficina emitirá la resolución resolviendo la caducidad por no uso de la marca combatida y luego, le exige al titular del registro declarado parcialmente caduco, que proceda a la limitación de productos o servicios; o segundo, bastará con que se emita una única resolución, resolviendo la caducidad incoada y se disponga además, como efecto de ese acto administrativo, que se anote de oficio dicha limitación en el área técnica correspondiente.

La Oficina considera que la interpretación correcta es la segunda. Se declarará la caducidad en parte del registro y en consecuencia, se mencionarán las clases para las que la marca queda caduca y las vigentes. En el tercer resuelto de la resolución, al enumerar los efectos de la decisión tomada, la Autoridad indicará que se proceda a limitar los productos o servicios de manera inmediata. Asumimos esta posición como Oficina, porque la limitación de productos o servicios, en este caso concreto, es una consecuencia legal del proceso incoado contra el titular del registro atacado en primera instancia. Además, porque de lo contrario, la decisión de la autoridad afectaría económicamente al titular perjudicado por la caducidad, toda vez que no inició el proceso, pagó por la respuesta al requerimiento oficial para defender su marca y además tendría que asumir el pago del trámite de limitación de productos o servicios, que es consecuencia del proceso. Si se adopta esta solución, podría un titular afectado por una caducidad parcial de un registro, perderlo totalmente, ante la imposibilidad de efectuar oportunamente el pago de la tarifa establecida para la limitación. Lo que no resultaría justo, debido a que en las clases de productos y servicios declaradas vigentes se están cumpliendo todas las funciones que como marca, les vienen impuestas en el mercado. La interpretación de la norma citada que la Autoridad no valora como correcta en ningún caso, es la de proceder a la limitación de productos o servicios únicamente, puesto que la acción de caducidad no quedaría resuelta jurídicamente.

b) - ¿Cómo debe proceder del titular del registro atacado?

Una vez incoada una acción de caducidad por no uso contra un registro marcario, el titular atacado debe concentrarse en demostrar el uso de la marca combatida a fin de defender su derecho exclusivo, en correspondencia con lo preceptuado en el Artículo 53 del Decreto-Ley 203. El titular deberá demostrar a la Autoridad, de manera suficiente, que un producto o servicio marcado con el signo en conflicto se encuentra en un establecimiento comercial en el territorio nacional para que sea ofertado, vendido u objeto de cualquier otro negocio mercantil, siendo tal producto o servicio, un bien que circula en el tráfico económico. El término suficiente es muy importante, toda vez que si el

uso demostrado no convence se declarará caduco el registro. De ahí, la relevancia del vocablo suficiente para este trámite. No obstante, es trascendente destacar, que no existe una fórmula exacta para calcular la suficiencia de las pruebas aportadas para cada caso. La Autoridad valora, en correspondencia con las evidencias que presenta el titular del registro atacado. Queda por parte del titular la responsabilidad de probar «al máximo» el uso de la marca⁶. El titular tiene en sí la carga de la prueba.

El titular debe conocer que la Autoridad no reconoce como uso de la marca la introducción al país de productos o la oferta de servicios, que no entren en canales de distribución y circuitos comerciales, en el supuesto de que se queden en un marco reducido de personas, quienes no entrarían dentro del concepto de consumidor cubano. Cuando los productos o servicios, aún introducidos en el país, no son comercializados por las vías cotidianas que dan acceso a los destinatarios cubanos, la Oficina no reconoce su uso.

El titular, al momento de defender su marca, debe mostrar que ese uso suficiente, debió ser continuo, en cantidad y modo que se ajuste al mercado y según la naturaleza del producto o servicio. Además tener siempre presente que la ley le otorga la posibilidad de que el uso no sea sólo por el término de los 3 años, sino que podrá paralizar la acción iniciada contra su registro, si prueba que regresó al mercado oportunamente, 3 meses antes de la presentación de la acción ante la Autoridad.

Cuando el titular en aras de defenderse valore el uso que ha desarrollado de su marca, y se percate que no es suficiente, tiene el derecho de analizar las causas que le han imposibilitado efectuar el uso de la marca. Si la razón por la cual no ha usado la marca en el mercado es un buen alegato, podrá mencionar la excepción que regula el Decreto-Ley 203 en su Artículo 66 cuando establece, que el titular puede y debe defender su registro alegando la existencia de una causa lícita justificada.

Ahora, qué entiende la Autoridad sobre esa excepción para que sea acogida y surta el efecto que pretende el titular que la invoca. La Oficina entiende que para apreciar esta excepción el titular deberá probar todas las acciones que desarrolló durante el período legal establecido, 3 años mínimo, para usar la marca en Cuba. Sólo luego de demostrar su esfuerzo y debida diligencia para cumplir con su obligación de uso de la marca en el territorio nacional, es que podrá mencionar la causa que se lo impidió y probar lo fehaciente. Una vez que pruebe el obstáculo que le impidió alcanzar el resultado deseado de todos sus esfuerzos, tal causa será valorada por la Autoridad para decidir si es lícita (ajustada a Derecho) y justificada (tras su acreditación mediante medios probatorios suficientes). De esa manera, es que la Oficina, no declarará caduca la marca en cuestión.

Por último, el titular de un registro marcario que tenga cedido el uso de su marca a un tercero, debe conocer, que el uso realizado por ese tercero es válido para defender su marca del ataque iniciado por la parte actora; pero que sólo él en su condición de titular, es quien está legitimado para responder a la acción y aportar pruebas ante la Oficina.

c) - Otros posibles empleos de la acción de caducidad por no uso.

La acción de caducidad por no uso si bien es cierto, que en la mayoría de las veces, se emplea con la finalidad de acceder al registro como vía para eliminar la marca interferente que resultó ser la causal de irregistrabilidad, también lo es porque tiene otros momentos procesales oportunos y otras funciones, que amplían su horizonte de utilización.

⁶ Sentencia número: Setecientos ochenta y cuatro, Proceso casación del Expediente 839 del 2007 del Tribunal Supremo Popular de la República de Cuba, enfatiza la facultad del órgano que soluciona la litis al momento de la apreciación de las pruebas, de poder determinar la suficiencia o no de las evidencias de uso portadas, cuando considera que «...esta Sala de justicia ha reiterado que la apreciación de las pruebas practicadas en el proceso es facultad del órgano que resuelve el pleito, solo susceptible de ser corregida previa demostración de que fue efectuada con infracción de los principios y reglas que la propia ley establece para su valoración; de los principios de la razón y la ciencia; con error, irracionalidad o arbitrariedad, lo que en el caso no se ha demostrado; en atención a que el inconforme se limita a expresar su personal criterio acerca de cómo considera que debió la prueba a que hace referencia ser ponderada, insistiendo en que debió apreciarse a favor de la entidad que representa excusa por el no uso justificado de la marca cuyo registro le fue cancelado; olvidando que tal cuestión es facultad judicial exclusiva...».

Estrategias:

La acción de caducidad por no uso puede ser preventiva, cuando quien la incoa, intenta evitar la denegación del acceso al registro marcario al conocer de la interferencia antes o durante el proceso de solicitud o cuando desea ampliar las clases de productos o servicios de un registro vigente. También se debe presentar una acción de caducidad por no uso como medida de observancia, cuando el titular intente mantener vigente su registro, con la debida y eficaz protección en el mercado.

Todo ello, permite afirmar que la acción de caducidad no sólo es una acción correctiva, como se ha venido empleando hasta el momento, cuando interpone junto o después del Recurso de Alzada con la finalidad de eliminar la marca interferente citada.

La acción de caducidad por no uso puede ser presentada por la parte interesada ante la Oficina:

- a) antes de presentar la solicitud de registro,
- b) durante el proceso de solicitud antes del Recurso de Alzada,
- c) conjuntamente con el Recurso de Alzada,
- d) después del Recurso de Alzada,
- e) durante la vigencia del registro.

Resultará una buena estrategia los supuestos a), b) y e) toda vez que evita conflictos al momento del registro y demuestra diligencia. No así los supuestos c) y d), debido a que la presentación de las acciones en estas circunstancias, evidencia insuficiente vigilancia marcaria, demora el proceso de registro, dilata la decisión del Recurso de Alzada, puesto que una vez presentada una acción de caducidad relacionada con un Recurso de Alzada, la política de la Oficina es suspender el término del recurso presentado hasta resolver el proceso de caducidad por no uso existente.

No obstante, la falta de diligencia de los interesados provoca la demora en alcanzar los objetivos que se proponen y les hace más costoso el proceso.

d) - Para una adecuada utilización.

La acción de caducidad por no uso puede ser ampliamente utilizada para que los interesados en acceder al registro con sus marcas, puedan eliminar aquellas que les fueron citadas como interferencias, si las mismas no han sido usadas en territorio nacional o los que poseyendo registros marcarios en Cuba intentan mantener totalmente protegido dichos signos distintivos. Pero también es útil, para proteger el mercado y a los consumidores en general.

Luego de exponer todos los elementos para un mejor empleo de la acción de caducidad por no uso, queda exhortar a los titulares de marcas e interesados en acceder al registro, que la incorporen adecuadamente en su estrategia marcaria cotidiana a fin de proteger con mayor eficacia sus derechos de propiedad industrial. Toda vez que aumentar y mantener una efectiva vigilancia marcaria, permitirá que esta acción cumpla con las funciones preventivas, correctivas y de observancia, que está llamada a tener.

Indicadores de patentes para sustentar la toma de decisiones estratégicas en los proyectos de I+D+i.

Estrategias:

Patent indicators strategic decision in i+R+D projects.

MSc. Arais Fernández Herrera; MSc. Eva Romeu Lameiras.

Resumen:

La distancia cada vez menor que se observa entre el conocimiento básico y su aplicación en la producción de bienes y servicios es una consecuencia directa del nivel de competitividad alcanzado en estos tiempos. Un indicador de este fenómeno es la disminución del ciclo de maduración de los modernos productos intensivos en conocimiento. Esta particularidad del desarrollo actual provoca desventajas comerciales, indudablemente para los menos desarrollados, los que necesitan garantizar cada vez más una exacta visión de la evolución de su entorno exterior. Este comportamiento permite afrontar los cambios con la celeridad y la competitividad necesarias.

A través del análisis de la información de patentes es posible determinar alertas tempranas de la evolución del entorno, de manera que se evite el inicio de nuevos proyectos sobre tecnologías o productos que ya estén en fase de decadencia en el mercado. Sustentar nuevos proyectos de I+D+i requiere de un minucioso estudio de las características y ventajas competitivas de las tecnologías que ya se ofrecen o se pretenden ofrecer en el mercado. La información contenida en las patentes permite identificar indicadores del desarrollo ligados a la evolución de los cambios introducidos en los nuevos productos y tecnologías, sus particularidades, la forma en que satisfacen las demandas. En este trabajo, a través de ejemplos concretos, se exponen diferentes indicadores de patentes que pueden incidir en estrategias dirigidas a la toma de decisiones, mejoras al producto o sobre su diversificación en nuevos usos, así como los avances en sus tecnologías de obtención.

Palabras clave: indicadores, información, patentes.

Introducción

Los documentos de patentes promueven la innovación tecnológica y son una fuente de información muy integral que revela, en más de un 70%, el estado del arte de toda la información técnica mundial. Las patentes, por sus particularidades, se consideran alternativas de respuesta efectiva a los problemas técnicos de la industria y también representan una de las fuentes de información más completas de carácter tecnológico, comercial y legal. Su uso resulta de vital importancia para sustentar programas y proyectos de I+D+i, también su consulta resulta indispensable para el análisis de riesgos competitivos y para trazar estrategias de planificación de nuevos desarrollos o de mercado.

La utilización de las patentes como indicadores de la innovación tecnológica se identifica en el Manual de Oslo, sin embargo, es importante distinguir que tiene asociado, de forma implícita, un conjunto de dificultades conceptuales y de disponibilidad (Nuchera, H., 2003). Por ejemplo, se señala que sólo una parte de las innovaciones se patentan, ya sea porque el titular de la innovación, prefiere ampararse a través del secreto industrial como mecanismo alternativo a la patente o por la baja posibilidad de defensa de los requisitos de patentabilidad, en la nueva propuesta de solución técnica. Otra de las particularidades que hace que las patentes no constituyan hoy la alternativa más utilizada para la protección de las innovaciones, es el excesivo acortamiento del ciclo de vida de los productos que existe hoy en algunos sectores económicos, lo que, paralelamente al bajo nivel de explotación comercial de algunas propuestas de innovación, no justifica en muchos casos la inversión en los costos para garantizar la obtención de una patente.

A pesar de las dificultades antes enumeradas, el análisis de patentes ofrece muchas posibilidades para identificar las particularidades de la competencia y constituye una fuente de conocimiento necesario para sustentar nuevas líneas de desarrollo y obtener así indicadores de la actividad tecnológica. Este aspecto es de vital importancia hoy para los países en desarrollo, lo que permite no duplicar investigaciones ya realizadas ni invertir en recursos materiales y humanos no necesarios.

Desarrollo

En el presente análisis se profundiza en el estudio de indicadores de patentes, asociados con los procesos de innovación y capacidades tecnológicas, para contribuir con la toma de decisiones en la estrategia de innovación de las empresas y proyectos I+D+i, fundamentalmente para países en vías de desarrollo.

Se estudiaron diferentes tipos de indicadores del desarrollo tecnológico que pueden ser identificados a partir de la información de las patentes. Los análisis expuestos constituyen ejemplos de diferentes casos de investigación, realizados por los Servicios COMPITEC, de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

Se analizó la información recuperada a partir de diferentes bases de datos de patentes, algunas de ellas de libre acceso en Internet, como Espacenet (<http://ep.espacenet.com>), la base de datos de los Estados Unidos (USPTO) (<http://www.uspto.gov/patft/index.html>), la base de datos de patentes cubanas (<http://www.ocpi.cu/documentosdepateentescubanas>). y otras bases de datos que no son de libre acceso como QPAT, de la Questel Orbit (francesa)

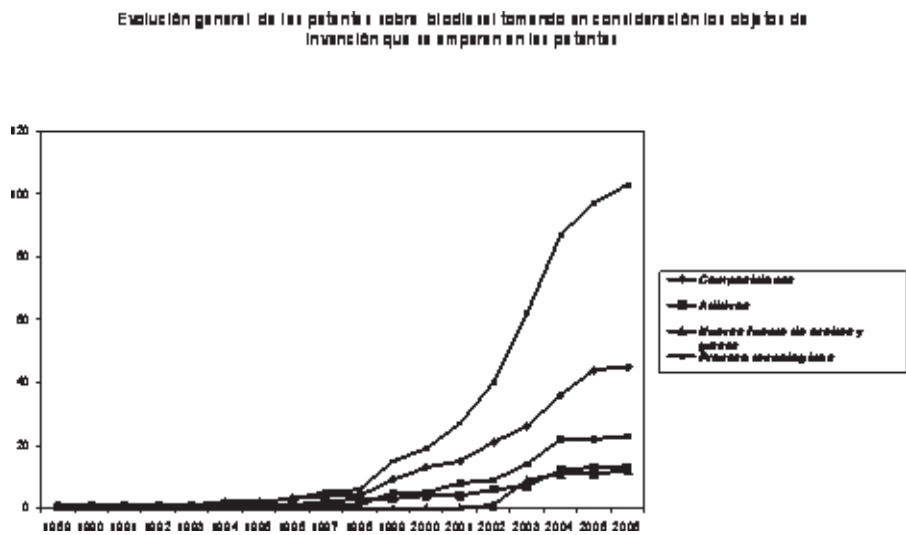
Estrategias:

Se utilizó el Procite como sistema gestor de base de datos. Para la utilización de este gestor, la información recuperada se homologó utilizando la macro correspondiente insertada en el Visual Basic de Microsoft Word. El contenido seleccionado de la base de datos se exportó a Microsoft Excel donde se generaron las representaciones gráficas para el análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados obtenidos.

Las patentes se utilizan para el seguimiento y evaluación de las actividades de innovación. Ellas miden los resultados de la actividad científico-técnica en una institución, país o región del mundo y representan el producto de la investigación tecnológica y empresarial que se pretende llevar al mercado o solo como medio de protección para impedir que terceros usen sus innovaciones.

Para el estudio de las capacidades de innovación tecnológica ya sea en empresas, universidades o centros de investigación puede ser utilizado como indicadores de patentes el análisis de solicitudes de patentes concedidas por sectores económicos, por entidades o por países.

Un estudio del estado de la técnica, por ejemplo, para el tema de Biodiesel, permitió recuperar 171 familias de patentes, utilizando la base de datos QPAT. Como estrategia de búsqueda se utilizó como palabra clave «biodiesel» y no se conjugó con ningún código de la CIP para no limitar la recuperación de los documentos pertinentes. El estudio pretendió sustentar el desarrollo de la producción nacional de biocombustibles, mediante el uso de una fuente natural. Un primer estudio por patentes trató de identificar la evolución del desarrollo, los resultados se muestran gráficamente:



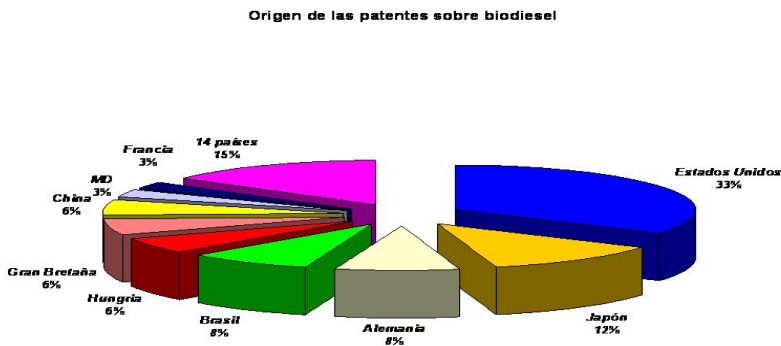
El estudio permitió identificar, en el sector de los Biodiesel, la evolución tecnológica de la innovación por patentes. En el gráfico se muestran diferentes tipos de patentes: aquellas que versan sobre composiciones de ingredientes activos de biodiesel, otras cuyas investigaciones incluyen la adición de determinados aditivos para lograr una mayor estabilidad en el almacenamiento y una mejoría en la composición de Biodiesel; otras que se basan en la introducción de nuevas fuentes de aceites y grasas para la producción de los biodiesel y algunas relacionadas con el proceso tecnológico como tal.

Las patentes que se vincularon con el cambio de la fuente de aceites para la producción de Biodiesel presentan la evolución más importante según los objetivos iniciales de esta investigación, por lo que se debe analizar con mayor detenimiento. El objeto de la investigación fue ayudar a la toma de decisiones para la inserción o no, en posiciones competitivas en el mercado, de la producción de biodiesel,

por ejemplo, a partir de la especie *Jatropha curcas*. Fue necesario analizar las particularidades de cada una de las nuevas propuestas de fuentes para la producción de biodiesel, la eficiencia que se plantea por los cambios de la fuente de aceite en la composición del biodiesel y comparar la competitividad del resultado obtenido con los ya reportados por patentes. Este análisis debe ser en dos direcciones, una en la eficiencia obtenida por el nuevo biodiesel a partir del aceite de *Jatropha curcas* en comparación con los ya reportados y segunda valorar la eficiencia de la tecnología propuesta a partir de esta fuente vegetal en cuanto a costos de producción e impacto ambiental del proceso propuesto. Estos análisis deben partir de razonamientos de expertos con el estudio de los textos completos de las patentes, de cuyo análisis entonces se podrán arribar a conclusiones como:

- Posibles tecnologías a asimilar e introducir como parte de los nuevos Proyectos de Investigación.
- Valoración de cambios tecnológicos observados en patentes de tecnologías que permitan potencializar la eficiencia del nuevo «biodiesel» que se pretende desarrollar.

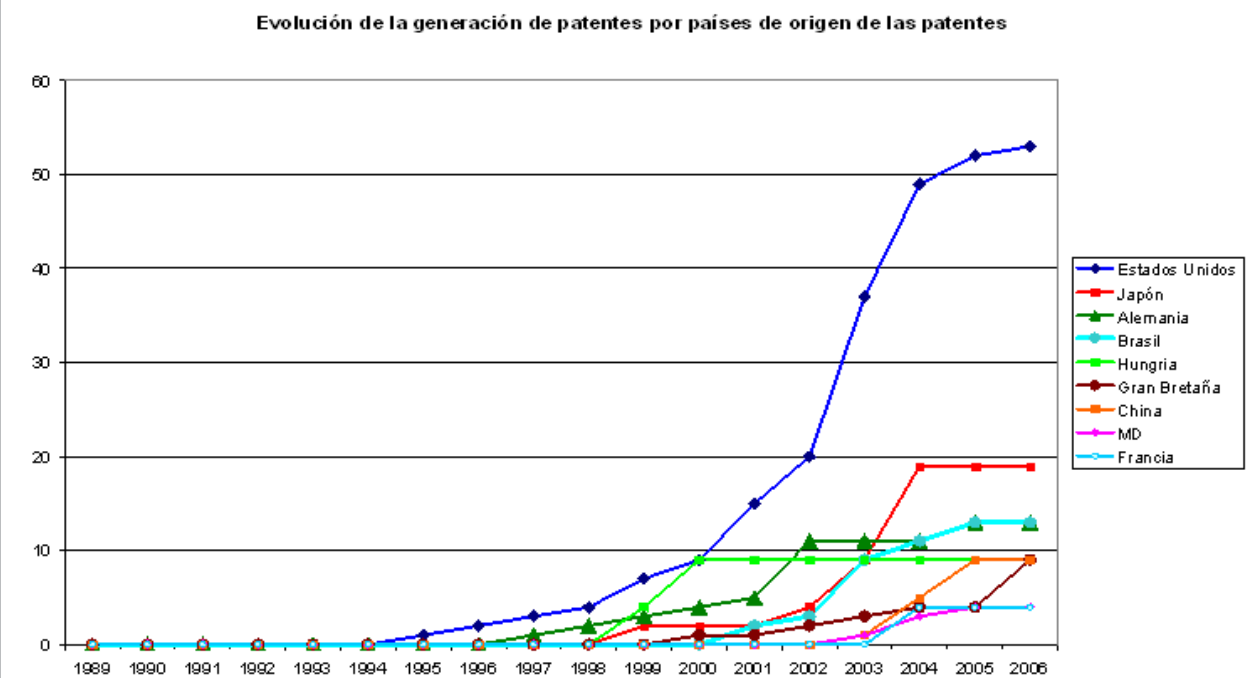
Otros estudios que se pueden realizar a través de la literatura de patentes, es la identificación de países y firmas que trabajan en una determinada línea de investigación. En este caso la información recuperada, según los intereses, se organizó por el país de prioridad, lo que se identificó como país de origen de la patente.



En este gráfico solo se representaron los 9 países que más patentes han originado sobre este tema. Los demás países se representan en conjunto, ya que en este caso representan un 15% de las patentes totales sobre Biodiesel. Este por ciento agrupa a 14 países que acumulan de manera individual de 3 a 1 patentes.

Estrategias:

De esta información se realizó un análisis de la distribución en el tiempo de las patentes que se han ido originando por países. Del resultado obtenido, se logró una visión de la evolución de las innovaciones por países y con ello el reconocimiento de quiénes están activos en la gestión de nuevos productos de Biodiesel y quiénes han abandonado esta línea de desarrollo, o al menos, han abandonado la estrategia de protección legal de sus nuevos resultados a través de las patentes. Esta última información debe ser corroborada con otras fuentes de información técnica y comercial.

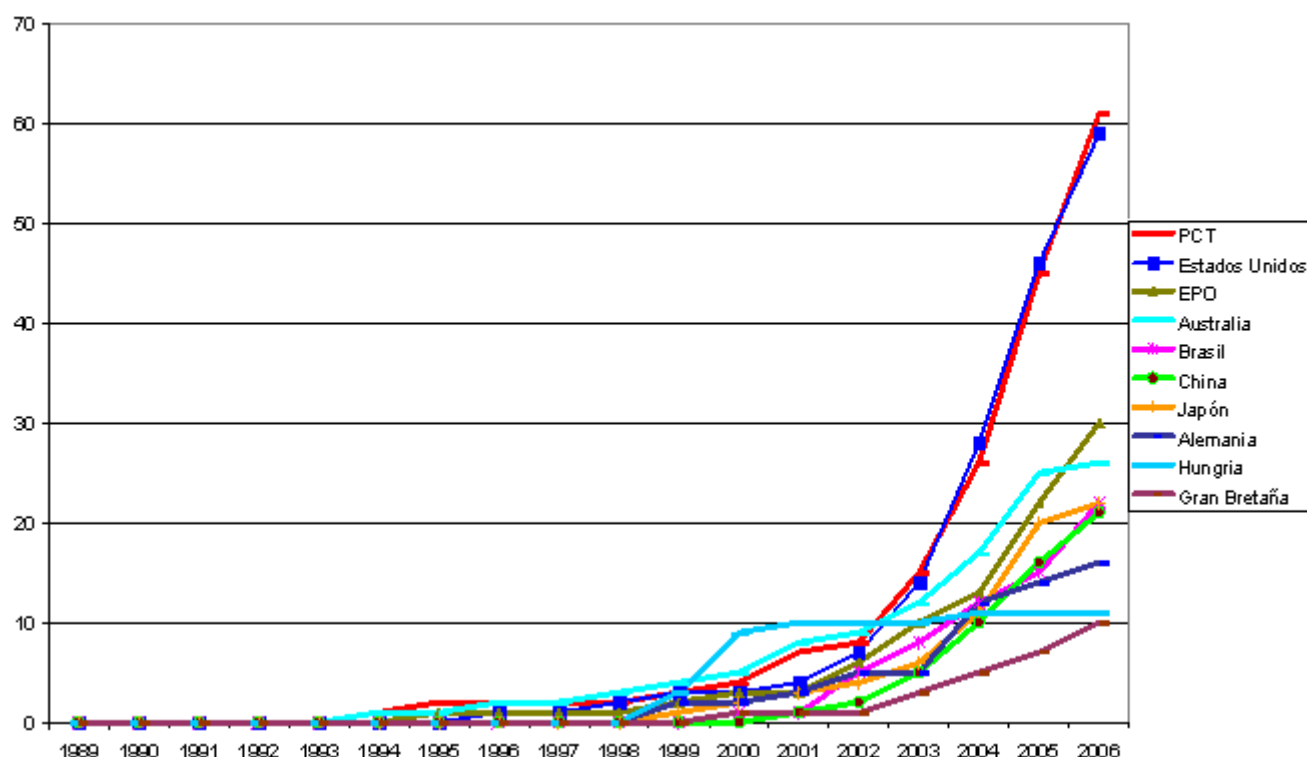


Al analizar el gráfico, se puede reconocer por ejemplo, que Hungría no generó más patentes sobre este tema desde el 2000, y Alemania desde el 2002. En el caso de las patentes sobre el tema, de origen chino, se observan en total 9 entre el 2003 y el 2005. La evolución de las patentes de origen norteamericano tiene una mayor pendiente lo que indica que tiene una mayor frecuencia en la generación de patentes, seguida por Japón, del que se puede apreciar por el gráfico que desde el 2003 no generó más patentes sobre el tema. Sin embargo, si se analiza el destino de estas patentes tomando en consideración a los miembros de la familia de patentes, por ejemplo, se puede tener una idea a qué mercados se dirigen fundamentalmente los intereses de los titulares de estas patentes de comercialización con derechos monopólicos.

Si se quiere una visión más detallada de la evolución tendencial, a través de las patentes, basadas en estos intereses comerciales, se organizan las familias de patentes por países y fecha de prioridad y el resultado en este caso, sería el que se muestra en el siguiente gráfico. Se observa que la tendencia a patentar en Estados Unidos sobre este tema es casi igual que a través de la vía PCT (Tratado de Cooperación de Patentes). En el resto de los países la tendencia es muy similar excepto el caso de Hungría que desde el 2001, no se reporta el registro de patentes para el tema específico de Biodiesel.

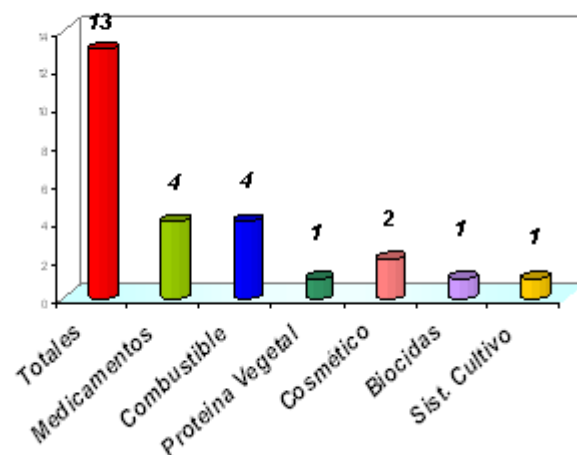
Estrategias:

Destino de las patentes de biodiesel por análisis de familias de patentes

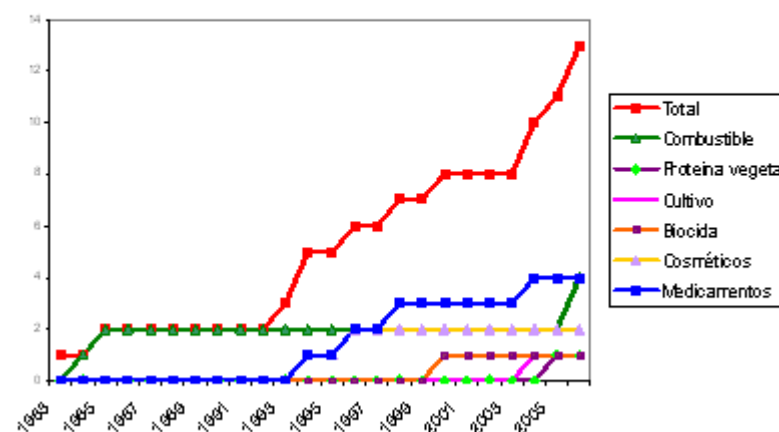


Desarrollar estratégicamente la industria de los biocombustibles, en los próximos años, sobre especies que no afecten los índices de consumo de determinados elementos que hoy son la base de la alimentación de los pueblos, puede basarse en el empleo de fuentes de materia prima vegetal que no constituyan fuente de alimentación o que realmente son desechos en otras industrias, en este caso se pretende evaluar como fuerte candidato a la *Jatropha curcas*. Para la evaluación integral del estado de la técnica sobre este tema, a través de la información de patentes, se realizó el estudio completo de todas las patentes relacionadas con esta especie.. Se debe evaluar la evolución desde el punto de vista de las patentes que se han generado sobre diversas aplicaciones de esta especie vegetal. La estrategia utilizada en este caso fue amplia, ya que permitió recuperar 12 familias de patentes, relacionadas con 13 objetos de invención cuya distribución temática es la siguiente:

Cantidad de patentes de *Jatropha curcas* por temáticas



Evolución tematica en el tiempo de las patentes de *Jatropha curcas*



Estrategias:

La evolución temática en el tiempo, referido a la generación de patentes sobre *Jatropha curcas* se ofrece en el gráfico. Se señala claramente que esta planta no solo se utiliza con fines de biocombustible sino que también se utiliza como fuente de proteína vegetal, de medicamentos, de cosméticos y biocidas. Una patente plantea nuevos métodos de cultivos para esta especie vegetal. Si se analiza el origen de estas patentes puede constatar que solo provienen de tres países, la India, China y Japón, de este último país es de donde más patentes se generan sobre esta especie vegetal.

Varias conclusiones se pueden extraer de los resultados obtenidos en esta última investigación de patentes que sustentan al nuevo proyecto de I+D+i, por ejemplo, resultaría recomendable integrar entonces a la visión del desarrollo paralelo otros posibles usos a explotar de los extractos de esta planta como medicamento, así como sus posibles usos como biocida, para la agricultura o como fuente de proteína vegetal, de manera que pueda existir un desarrollo más integral y además garantizar un menor impacto ambiental con el desarrollo de esta futura potencial industria.

Otro indicador, que puede ser obtenido a través de la información de patentes, es la Calidad de la patente que no es más que un reflejo de la eficiencia y el impacto científico técnico de la investigación realizada y de sus resultados, las cuales han sido objeto de patentes. Se analizan aspectos como la frecuencia en que la patente ha sido citada por otras patentes o por artículos científicos técnicos, lo que permite incluso la catalogación del documento como básico o de impacto en una tecnología determinada. Si es altamente citada puede ser una patente líder en esa área de conocimiento, lo que implica también la identificación del titular «monitor» en la temática. Las patentes que la citan, informan además acerca de los competidores que están trabajando en la temática, con el objetivo de brindar mejoras o nuevos usos de la tecnología o producto.

Otro de los indicadores, que puede ser obtenido, del análisis de la información de patentes, es el referido a los Niveles de cooperación tecnológica tanto por sectores y temáticas como por instituciones específicas. El análisis, en este caso, estaría basado en las solicitudes conjuntas entre universidades, centros de investigación o empresas nacionales, así como en los resultados obtenidos mediante cooperación internacional. Esto también puede ser reconocido indirectamente por los países involucrados en el origen de las prioridades múltiples.

El estudio de la relación inventor/titular permite también reconocer el movimiento entre firmas de uno o más de los inventores líderes en una determinada temática y con ello descubrir a los potenciales nuevos competidores de un sector.

Otro indicador, que puede ser obtenido a través del análisis de la información de patentes, es el ciclo de vida de una tecnología o producto. En 1982 Richard Campbell propuso un modelo, donde se analizan el número de titulares y familias de patentes por años. Desde el punto de vista del «Marketing», se sabe que el ciclo de vida de un producto tiene una estrecha relación con el número de competidores presentes en el mercado, y existe una relación según las fases del ciclo de vida de este:

Evaluación en el ciclo de vida	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Competidores	Pocos	Creciente	Estable con tendencia al decrecimiento	Decrecimiento del número de competidores

La representación del ciclo de vida está asociado necesariamente a: las «tecnologías emergentes» que caracterizan la etapa de introducción de la nueva tecnología al mercado; posteriormente su evolución corresponde a un crecimiento relacionado con el incremento en el número de familias de patentes sobre la tecnología en cuestión, como consecuencia de una potencial ampliación de los mercados, así como también, en el número de firmas titulares involucradas en la generación de patentes sobre el tema; posteriormente en lo que sería la etapa de la madurez de la tecnología dentro del ciclo de vida en donde ambos números, el de familias de patentes y también el de firmas titulares son relativamente estables y ya cuando se comienza a manifestar su declinación se observa una disminución, tanto en los índices de familias de patentes, así como de titulares y se refiere a la etapa de obsolescencia o decadencia. Por lo general, esta última etapa de los análisis tendenciales, se aprecia como una meseta que indica que no se han generado más patentes sobre la tecnología en cuestión. Estas mesetas en la evolución tendencial por patentes indica que no resulta estratégico incorporarse con nuevas líneas de investigación en esa temática.

Conclusiones:

El análisis de información de patentes permite identificar un conjunto de indicadores específicos, íntimamente asociados con los procesos de innovación y capacidades tecnológicas, lo que permite contribuir de manera directa a la toma de decisiones más efectivas en la estrategia de innovación de las entidades en general, y en especial en los países en vías de desarrollo para que alcancen en plazos breves productos realmente competitivos.

Estrategias:

Bibliografía:

- OCDE (1996) Manuales para los Indicadores de Ciencia y Tecnología de la OCDE. Manual de Oslo. Revisión 1996.
- Nuchera Hidalgo, A. (2003) La capacidad de innovación tecnológica en España a través del análisis cualitativo de las patentes. Revista de Investigación de la Innovación Tecnológica. Transferencia de Tecnología, No.4, diciembre 02-enero 03.
- RICYT (2001) Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe. Manual de Bogotá. RICYT/OEA/CYTED. Conciencias /OCYT. Marzo 2001
- Sánchez, P. (1995): «Los indicadores del desarrollo científico y tecnológico. Indicadores existentes e indicadores necesarios», Cuadernos de Sección. Ciencias Sociales y Económicas, núm. 2. Donostia, pág. 197-214.
- Sanz, L.; Arias, E. (1999): «Concentración y especialización regional de las capacidades tecnológicas: Un análisis a través de las patentes europeas», Economía Industrial, núm. 324, pág. 105-122.
- Trespalacios Gutiérrez J.A; Vázquez Casielles R. y Bello Acebrón L (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de Información para la toma de decisiones en marketing Edit. Thomson 2005.

Posibilidad de brindarle protección al diseño de las páginas Web por la modalidad de Dibujos industriales

Lic. Mayelin Montalván Manzano₁, Lic. Arlem L. Perdomo Díaz₁, Lic. Mario O. Gener₁, Lic. Rolando González₂, Lic. Lourdes Soto Cal₃ y Lic. Mabel Miranda Sánchez₃

1 Oficina Cubana de la Propiedad Industrial

2 Consultoría Delfos, MIC

3 Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, SA

Introducción

En el mundo empresarial los derechos de propiedad industrial representan uno de los activos más importantes del patrimonio de la empresa y un medio eficaz para el posicionamiento en el mercado.

De este modo, la Propiedad Industrial es un instrumento imprescindible en manos del empresario, tanto para proteger el resultado de su actividad creadora, como para introducir y diferenciar sus productos y servicios en el mercado e informar a los consumidores sobre las actividades de la empresa en sí.

Las técnicas modernas de digitalización se están aplicando a las obras creadas por el intelecto humano y estas obras han encontrado en Internet otra vía para su comercialización. Estas técnicas han dado lugar a la creación de nuevos formatos en donde están plasmadas esas obras, como lo son las Páginas Web.

En este sentido, el sitio Web de una organización es un elemento diferenciador respecto a otras organizaciones y es parte de la imagen corporativa de ésta. Puede llegar a ser el único punto de contacto para un potencial consumidor y permite proporcionar servicios añadidos y promover el comercio electrónico.

La pluralidad de contenidos y la rápida capacidad de cambio de la información contenida en una página Web es precisamente una de las razones del éxito de Internet.

En esencia, las páginas Web están constituidas por un conjunto de imágenes, sonidos, textos y programas de ordenador, que, en sí mismas, constituyen creaciones intelectuales independientes susceptibles de protección jurídica. Es una herramienta altamente dinámica de información y transmisión de contenidos, que explota precisamente la capacidad de incluir en un diseño sencillo una gran cantidad de información.

De ahí que el diseño de una página Web se haya convertido en un elemento de creatividad intelectual susceptible de protección jurídica dentro del marco de la Propiedad Intelectual. El reto se plantea en determinar la modalidad más adecuada de protección.

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es valorar la posibilidad de proteger el diseño de las páginas Web a través de la modalidad de dibujos industriales, para lo cual primeramente se hará referencia a la página Web como obra protegida dentro de la Propiedad Intelectual, analizando los mecanismos de protección que ofrece esta rama del Derecho para este producto en cuestión. También se analizará las distintas posiciones con relación a la protección del diseño de las páginas Web mediante dibujo industrial y por último se ofrecen consideraciones propias sobre los aspectos que deben tenerse en cuenta en el tratamiento de este tema para futuras normativas en el contexto nacional.

Desarrollo

Para derivar en posteriores análisis resulta necesario partir de identificar los tres elementos esenciales asociados a una página Web [1]:

- Información o contenido: es el que genera a los usuarios de Internet la necesidad de visitar al Web, es el mensaje que desea llevar el comerciante al consumidor, a través de la red, esta información puede ser de varios tipos: texto, video, fotografías, animaciones y sonido.
- Diseño gráfico: el que a través de las revistas especializadas, hace que los cibernautas se sientan atraídos por esa página Web y es el que da su atractivo. Entre los elementos estéticos que usualmente forman una página Web se encuentran:

- **Texturas y colores de fondo (backgrounds)**
- **Botones de navegación, flechas y demás indicadores**
- **Iconos estáticos y animados**
- **Fotografías**
- **Dibujos, gráficos, etc.**

- Código fuente: que debe ser interpretado por el programa navegador o «browser»

El análisis más completo sobre este particular se debe a Lien Verbauwheide¹, consultora de la División Pymes de la OMPI, la cual reconoce numerosos elementos de una página Web que pueden protegerse: [2]

- Los sistemas de comercio electrónico, los motores de búsqueda y otras herramientas técnicas de Internet;
- los programas informáticos, incluido el código HTML de texto que se utiliza en los sitios Web;
- el diseño del sitio Web;
- el contenido creativo del sitio Web, por ejemplo, textos, fotografías, gráficos, música y vídeos;
- las bases de datos;
- los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos y de dominio y otros signos publicados en el sitio Web;
- los símbolos gráficos creados por computadora, las imágenes de pantalla, las interfaces gráficas de usuario;
- los aspectos confidenciales del sitio Web (como los gráficos, el código fuente², el código objeto, los algoritmos, los programas u otras descripciones técnicas, los gráficos de datos, los gráficos lógicos, los manuales de usuario, las estructuras de datos y el contenido de las bases de datos).

De manera que una Página Web está compuesta por obras preexistentes y obras de nueva creación. Los elementos preexistentes por lo general ya están afectados por la legislación de Propiedad Intelectual, cuando se trata de fotografías, textos, videos, por ejemplo. Lo cual significa que para poder incluir estos elementos en un sitio Web será necesaria la autorización de sus titulares, a no ser que estas obras sean de dominio público.

El problema se plantea respecto a los elementos originales o de nueva creación, relacionados por lo general con el diseño, la forma de ordenar y configurar su contenido así como la manera en que se enlazan los distintos contenidos que abarcan desde la página de inicio al resto de las páginas que componen la Web a través de vínculos.

De la revisión de algunos comentarios y documentos que estudian el tratamiento dado en otros países a este tipo de protección se pudo concluir que no existe homogeneidad de criterios en relación al tema.

En la mayoría de las legislaciones, cuando ya se tienen las autorizaciones sobre las obras que van a estar recogidas en la Página Web, se protege la Página en su conjunto, para poder probar su titularidad. El mecanismo más utilizado de protección es a través de la Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual, en tal caso se inscriben los contenidos, el código fuente y el diseño. El inconveniente de este mecanismo está en que cada vez que cambie alguno de estos elementos, será necesario inscribirla nuevamente.

Las normas registrales del Registro Territorial de la Propiedad Intelectual de la Comunidad de Madrid, por ejemplo, dejan claro que «en la protección de una Página Web, el objeto de protección por la legislación de propiedad intelectual son las distintas creaciones originales textuales, sonoras, de imágenes, o de cualquier otra clase, incorporadas a la Página Web», y que además, «la protección registral únicamente alcanzará, en su caso, a las creaciones cuyo ejemplar identificativo haya sido presentado con la solicitud de inscripción en el Registro, y no a las modificaciones que pudieran realizarse con posterioridad»³.

En Cuba, la Ley vigente en materia de Derecho de Autor no recoge expresamente aspectos relacionados con la protección de las Páginas Web, sin embargo, en la práctica éstas son objeto de protección jurídica a través del Derecho de Autor. Según consulta realizada a especialistas del Centro Nacional de Derecho de Autor (CENDA), se están protegiendo las Páginas Web en cuanto a su diseño como obra gráfica, y en relación al contenido que resta de la Página deberá contarse con la autorización de los titulares de las obras comprendidas en la misma, si los hubiere.

La mayoría de los autores coinciden en entender que el diseño y la programación de un sitio Web tienen una doble protección de acuerdo con la legislación en materia de Propiedad Intelectual. Por un lado, y como representación gráfica, es una creación artística (como una fotografía o un cuadro) y, por otro, en tanto consta expresado en un lenguaje (HTML, JavaScript, Visual Basic,...) el código fuente puede ser considerado como un programa de ordenador, y obtener la protección de la ley como tal. Incluso se plantea que podría ser considerado dibujo industrial, pero si se considera que éste está pensado para formas tangibles (en tres dimensiones), no se puede aplicar a las páginas Web.

Verbauwheide [2] en el trabajo citado anteriormente explica las posibles formas de protección que pueden aplicarse a los diferentes elementos que integran una página Web:

- **Patente o como modelo de utilidad: los sistemas de comercio electrónico, los motores de búsqueda y otras herramientas técnicas de Internet;**
- **Derecho de autor y por patente, conforme disponga la legislación nacional: los programas informáticos, incluido el código HTML de texto que se utiliza en los sitios Web;**
- **Derecho de autor: el diseño del sitio Web;**
- **Derecho de autor: el contenido creativo del sitio Web, por ejemplo, textos, fotografías, gráficos, música y vídeos;**
- **Derecho de autor o mediante legislaciones sui generis: las bases de datos;**

- Marcas: los nombres comerciales, logotipos, nombres de productos y de dominio y otros signos publicados en el sitio Web;
- Diseños industriales: los símbolos gráficos creados por computadora, las imágenes de pantalla, las interfaces gráficas de usuario e incluso las páginas Web;
- Secretos comerciales (siempre y cuando no sean divulgados al público y la empresa haya tomado las medidas necesarias para mantenerlos en secreto): los aspectos confidenciales del sitio Web (como los gráficos, el código fuente, el código objeto, los algoritmos, los programas u otras descripciones técnicas, los gráficos de datos, los gráficos lógicos, los manuales de usuario, las estructuras de datos y el contenido de las bases de datos).

Considerando la heterogeneidad de criterios en relación a la valoración de este fenómeno, particularmente en lo que se refiere al diseño de las Páginas Web como elemento de nueva creación en comparación con el resto del contenido incluido en este tipo de producto, cabría preguntarse: ¿Es posible proteger mediante la modalidad de Diseños Industriales, concretamente como Dibujo, al diseño de una Página Web?

En cuanto a esta posibilidad de protección se encontraron tres posiciones:

1. Prenafeta [3] considera que no se puede aplicar porque los diseños industriales están pensados para formas tangibles y utilitarios;
2. Verbauwhede [2] reconoce la posibilidad de este tipo de protección para los símbolos gráficos creados por computadora, las imágenes de pantalla, las interfaces gráficas de usuario e incluso las páginas Web;
3. Si el diseño en forma aislada fuera novedoso y además tuviera aplicación industrial independientemente de su uso en la Web, se podría buscar su protección como modelo o diseño industrial. [4]

Un dibujo o modelo industrial es el aspecto ornamental o estético de un artículo, puede consistir en rasgos en tres dimensiones, como la forma o la superficie de un artículo, o rasgos en dos dimensiones como los diseños, las líneas o el color. Se aplican a una amplia variedad de productos de la industria y la artesanía: desde instrumentos técnicos y médicos a los relojes, joyas y otros artículos de lujo; desde electrodomésticos y aparatos eléctricos a vehículos y estructuras arquitectónicas; desde estampados textiles a bienes recreativos.

En la mayoría de las definiciones que aparecen en las legislaciones nacionales y regionales se puede apreciar con claridad el carácter específico de los diseños industriales, así por ejemplo en Argentina la legislación vigente sobre Modelos y Diseños Industriales, Decreto Ley 6.673/63, ratificado por la Ley 16.478, establece que los modelos y diseños industriales incluirán todas las formas incorporadas o aspectos aplicados a un producto industrial que le confiera un carácter ornamental. La norma ofrece especial atención a la creatividad humana, es decir, aquellos que empleando su capacidad y talento crean novedosas formas o aspectos para productos industriales, cuentan con la posibilidad de solicitar su protección por esta modalidad. Esta legislación protege todos los aspectos visibles (modelo o diseño) o palpables (sólo el modelo) del producto industrial en la manera en la cual será presentado en el mercado, es decir la configuración externa o apariencia que se desea para impactar favorablemente a los consumidores con una simple mirada (modelo o diseño) o contacto (sólo el modelo).

Se debe significar la distinción que se realiza entre modelo y dibujo aún cuando el régimen legal otorga a ambas categorías idéntica protección:

- Modelo: Forma incorporada tridimensional.
- Dibujo: Aspecto aplicado bidimensional.

En Cuba a semejanza del resto de las legislaciones se establece en el Decreto Ley No. 68 de fecha 14 de mayo de 1983, De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen [5], como modelo industrial susceptible de ser protegido «a toda forma volumétrica o plana destinada a dar una apariencia exterior especial a un producto industrial o artesanal, siempre que dicha forma pueda servir de prototipo de fabricación industrial o artesanal, y se diferencie de sus similares por su forma, configuración u ornamentación, lo cual le confiere novedad y progresividad»4. La mayoría de los textos jurídicos que definen a los Diseños Industriales como objeto de protección distinguen una serie de elementos comunes que los caracterizan, a saber: visibilidad, apariencia especial, aspectos no técnicos e incorporación a un artículo utilitario.

La visibilidad se explica en el sentido de que el diseño industrial debe ser visualmente perceptible, como condición para que pueda ser reconocido. La apariencia especial está referida al hecho de que el diseño industrial otorga al producto al que se incorpora una apariencia particular, lo hace diferente, más atractivo al ser visualizado. Por otra parte, los Diseños Industriales no consideran las características técnicas o funcionales (más bien los aspectos no técnicos), exclusivamente se limitan al aspecto visible. Y por último la incorporación en un artículo utilitario, constituye la verdadera finalidad del Diseño Industrial, la incorporación en artículos útiles y funcionales, hacer que el producto sea más atractivo sin impedir

por ello que desempeñe las funciones para las que se ha creado, en algunas legislaciones se requiere de forma expresa que tenga aplicación industrial.

Analizando el cumplimiento de estos requisitos para las páginas Web se puede argumentar que el diseño de una página Web es perfectamente visible y puede ser apreciado por el público interesado que acceda a ella. Además, es el diseño el que le confiere su atractivo, el que estimula al público el interés de acceder a esa página, es el que le confiere características particulares y distingue del resto de las páginas Web que pudieran contener similares contenidos, es el diseño gráfico quien otorga la apariencia especial.

La protección del diseño de las páginas Web sólo obedece a su aspecto exterior, visible; se protege por su forma de presentarse en Internet no por las características que posea su contenido o la función o utilidad que brinde a los cibernautas, de lo que se infiere el elemento de los aspectos no técnicos, análisis este que puede ser muy polémico.

Y por último con relación a la incorporación en un artículo utilitario, si se considera la red como el medio que posibilita la generación de nuevas oportunidades de negocios, con una amplia variedad de informaciones, productos y servicios a los que se puede acceder desde cualquier parte del planeta, lo que sin lugar a dudas tiene una amplia repercusión en la sociedad, estaríamos apreciando este requisito, que como se había planteado antes, constituye la verdadera finalidad del diseño industrial, la incorporación en artículos útiles y funcionales, hacer que el producto sea más atractivo sin impedir por ello que desempeñe las funciones para las que se ha creado.

En la actualidad es necesario ver al Diseño Gráfico desde una óptica distinta. La computación ha ingresado a sus filas, con un nuevo aporte teórico, en lo que es posible fusionar los conceptos tradicionales del Diseño, con un afianzamiento de corte tecnológico, a fin de aprovechar al máximo las posibilidades de un recurso cada vez más sofisticado. [6, 7]

El término «modelo industrial» abarca en su sentido amplio a cualquier producto obtenido por cualquier medio (manual, mecánico, electrónico, etc.), éste último es el caso del diseño de las páginas Web, es una forma plana obtenida a través de un medio electrónico, destinado a dar una apariencia exterior al sitio o página Web, como producto de la industria de la información, cuya forma (el diseño gráfico) puede servir de prototipo de fabricación industrial.

Aunque resulta un poco complejo apreciar esta alegación en el campo de la informática, se pudiera considerar la reproducción del diseño de la página Web, en el espacio virtual, cuando se accede a una página Web, identificada por su diseño gráfico, el cual se mantiene invariable en el sitio, lo que cambia es la información o contenido al que se tiene acceso, además, es posible reproducir el prototipo del diseño gráfico de una página Web en el ámbito de una empresa, tal es el caso de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A, ETECSA.

A pesar de lo antes expuesto, otros elementos pudieran considerarse, de manera que aporten argumentos a favor de no considerar válida la protección a través de esta figura jurídica.

De la interacción entre los sitios Web y sus usuarios, y de la manera en que el diseño de las páginas Web que conforman dichos sitios tenga un efecto positivo en su propósito final, se derivan conceptos como el de usabilidad y el de accesibilidad que lideran las tendencias actuales a la hora de concebir la disposición de los distintos elementos que las conforman.

La usabilidad se refiere a la capacidad de la página Web de poner a disposición de sus usuarios el contenido a la menor «distancia» posible, o sea, que el número de clicks u otro elemento que medie entre el binomio usuario-contenido sea realmente el necesario y justo. En la cada vez más entretrejida red de Internet, la accesibilidad de los contenidos de una página Web se ve comprometida en la medida en que su diseño satisfaga las necesidades diversas de sus usuarios, metas y las especificidades de los buscadores de Internet, que a través de diferentes algoritmos evalúan y clasifican toda la información en la Web para favorecer o no el tráfico hacia esos contenidos.

Es una práctica muy común adornar los enlaces de una página Web con imágenes que ayuden a identificar por un simple vistazo su posible destino, sin embargo los usuarios tienen la posibilidad mediante su explorador o browser de no visualizar imágenes en sus pantallas, descargando de esta forma la página Web solo con su contenido de tipo texto. Esto evidencia que la apariencia visual de un mismo sitio o página Web puede variar en la misma medida que sus diseñadores flexibilicen la administración estética de la misma en función de lograr elevar su usabilidad y accesibilidad.

Sitios Web tan reconocidos mundialmente como Yahoo, Google, Ebay, y muchos otros permiten la creación de perfiles de usuarios de manera que estos conformen la manera en que se apropiarán de los contenidos y servicios de los mismos. Por tanto existirán potencialmente tantas apariencias del mismo sitio o página Web como usuarios registrados tenga. Esta variabilidad permanente, constituye un elemento esencial, que algunos expertos en programación Web5, consideran que invalida potencialmente la posibilidad de formalizar un registro para obtener protección mediante Diseño Industrial.

Además de todo lo anterior, resulta válido señalar que el diseño de una página Web se puede ver amenazado también por la variedad de sistemas operativos y exploradores existentes hoy día. Desgraciadamente aún resultan insuficientes los esfuerzos del Consorcio 3W quien se encarga de estandarizar las normas del lenguaje para que tanto exploradores como diseñadores converjan en resultados similares a la hora de presentar los diferentes contenidos en la Web.

Entonces, ¿cómo proteger un diseño tan «mimético»? ¿Cómo deslindar como único un diseño determinado cuando está expuesto a todos estos factores que de manera sustancial e inevitable modifican su concepción?

Como se ha podido apreciar existen muchas posiciones y argumentos para considerar o no la modalidad de Diseños Industriales como una vía de protección de la páginas Web, pero indudablemente la tendencia a su aceptación obedece a las exigencias de las grandes multinacionales, líderes en la industria del software y las telecomunicaciones que intentan asegurar su monopolio, en una época en que las tecnologías de la información han tenido un enorme y raudo desarrollo, en especial en los países desarrollados. Pudiera pensarse que ninguna de las categorías sobre creaciones intelectuales actualmente en vigor se ajusta al concepto de lo que sería una página Web, dando lugar a intentos de patentar el «cómo se ve» un sitio en Internet.

De la misma manera que resulta inaceptable la imposición de la protección de los programas de ordenador por patente, y no por gusto es el Derecho de Autor la forma de protección del software más aceptada por la comunidad internacional hoy en día, se puede asumir lo mismo para las páginas Web.

Conclusiones

- El diseño estético y funcional de la página Web debe ser protegido jurídicamente, no sólo por constituir una creación intelectual, sino porque representa una estrategia comercial de la empresa que puede ser copiada o imitada por otras de la competencia.
- Los elementos que forman parte de una página Web son susceptibles de protección mediante varias modalidades de la Propiedad Intelectual.
- En la doctrina existen varios criterios en defensa u oposición con respecto a las modalidades de Propiedad Intelectual bajo las cuales podría protegerse el conjunto del diseño de las páginas Web
- Se aprecia un interés marcado de obtener protección del diseño de las páginas Web, por parte de las empresas monopolistas, como diseño industrial, y por otras modalidades diferentes al Derecho de Autor, para asegurar el monopolio y limitar a otros creadores, y es la causa de que los sitios Web son frecuentemente objeto de demandas por infracción de derechos de Propiedad Intelectual.

Bibliografía

1. Ribas A.J. Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico en Internet, Editorial Aranzadi. 1999.
2. Verbauwhede Lien. Propiedad Intelectual y comercio electrónico: cómo proteger el sitio web de su empresa. [En línea] Fecha de actualización: 2006 [Consulta: Disponible en: <http://www.wipo.int/sme/es/documents/business_website.htm>.
3. Prenafeta Javier. Titularidad y protección jurídica de los sitios Web. [En línea] Fecha de actualización: [Consulta: Miércoles, 13 de diciembre del 2006]. Disponible en: <<http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200202-1555183001023290.html>>.
4. Sitios o páginas Web: ¿Cómo y qué proteger de una página Web? [En línea] Fecha de actualización: nd [Consulta: Miércoles, 13 de diciembre del 2006]. Disponible en: <<http://www.ipresearch.com.ar/es/serv/pagweb.htm>>.
5. Decreto Ley No. 68, De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen. Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria, No. 10, 14 de mayo de 1983. pp. 81-96.
6. Frascara J. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN. 5ta Edición ed. Buenos Aires Argentina, Editorial 1996.
7. Maldonado D. Diseño & Comunicación Visual. Buenos Aires, Editorial 2001.

¹ Al respecto se especifica que las opiniones expresadas en este artículo son las del autor y no reflejan necesariamente la posición de la OMPI.

² El código fuente es un texto legible por humanos que describe lo que hace el programa y que, una vez pasado por un proceso llamado «compilación», genera el código ejecutable (código objeto), el programa que usamos.

³ Consultado en: http://www.madrid.org/las_artes/version_html/registro/preguntas.htm, Fecha de consulta: 30/03/07

⁴ Con relación a la progresividad no se realizará análisis alguno ya que carece de relevancia, considerando que este requisito ha quedado excluido en el proyecto del nuevo decreto Ley

⁵ Un reflejo de esto son los testimonios que aparecen en el sitio del Consorcio World Wide Web (<http://www.w3.org>), en un foro neutral donde las organizaciones miembro, personal a tiempo completo, el público en general, y un grupo de expertos técnicos trabajan conjuntamente para desarrollar estándares Web.

De todo un poco

OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Dpto. Promoción y Relaciones Públicas

RESULTADOS DEL PREMIO OCPI EN EXPOCUBA 2009

(Se otorgaron 2 Premios y 2 Menciones)

PREMIO: A la invención **«PRODUCTO INOCULANTE MICORRIZÓGENO»** **(Biofertilizante)**

TITULAR: Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA), Ministerio de Educación Superior (MES).
(Presentada por el Pabellón de la Educación Superior).

Fundamentación: Se trata de un *biofertilizante* que permite alcanzar una mayor producción vegetal, que ha sido aplicado ya a diversos cultivos en Cuba con notables resultados. La OCPI le otorgó el Certificado de Autor de Invención No. 22 641 por cumplir con los requisitos *de novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial*.

Como parte de una adecuada estrategia para su comercialización, esta invención se encuentra protegida en España, y en trámite de concesión en Bolivia y Venezuela. El producto se identifica con la marca *ECOMIC*, la cual está registrada en Cuba, Colombia, México, Bolivia y Costa Rica, y en trámites de protección en Guatemala.

El producto se ha comercializado ventajosamente en el extranjero con resultados económicos favorables.

PREMIO: Al Nombre Comercial **«LABIOFAM»**, para distinguir el nombre mediante el cual la Empresa comercializa sus producciones.
TITULAR: Grupo Empresarial LABIOFAM, Ministerio de la Agricultura (MINAGRI)
(Presentado por el Pabellón de la Agricultura)

Fundamentación: El Nombre Comercial *LABIOFAM* representa la excelencia y calidad que distingue a este complejo productivo, especializado en la investigación y desarrollo de producciones biofarmacéuticas. A través de este Nombre Comercial se elaboran y comercializan otras producciones de origen natural que tienen gran aceptación en los mercados nacional y extranjero, y que están convenientemente registrados mediante una adecuada estrategia de propiedad industrial.

MENCIÓN: A la invención **«COMPOSICIÓN DE UNA MEZCLA ADITIVA MEJORADA DE LA COMBUSTIÓN DIÉSEL»**
TITULAR: Centro de Investigaciones del Petróleo (CEINPET), CUPET, Ministerio de la Industria Básica (MINBAS).
(Presentada por el Pabellón de la Industria Química)

Fundamentación: Es un producto mejorador de la combustión en los motores diesel, con el cual se logra un apreciable ahorro de combustible de entre el 7 y el 11 %. A este logro técnico la OCPI le concedió el Certificado de Autor de Invención No. 22 800 por cumplir debidamente con los requisitos de patentabilidad establecidos, y se comercializa en todo el país con la marca *BIOMIX-D* - que también está registrada- logrando cubrir ampliamente las necesidades del mercado nacional con capacidad para posibles exportaciones. La puesta en práctica de esta invención está reportando un considerable ahorro anual en moneda libremente convertible

MENCIÓN: A la Marca Comercial **«HEBERPROT-P»**, para distinguir un medicamento para el tratamiento del pie diabético.
TITULAR: Heber Biotec S.A.
(Presentada por el Pabellón de las Ciencias)

Fundamentación: Medicamento novedoso y único que se aplica a pacientes cubanos con resultados favorables. Posee grandes perspectivas de mercado en el llamado Primer Mundo, con patentes concedidas en Estados Unidos y países de la Comunidad Europea. Esta marca se encuentra registrada en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial desde el año 2005, bajo el Certificado No. 2005-0757.

JURADO OCPI-PREMIO EXPOCUBA

24 de agosto de 2009

De todo un poco

El Museo de la Falsificación de París

Selección y adaptación: Lic. Pablo Díaz Martínez - OCPI



Original y falsificación de un bronce de Giacometti. Los falsificadores alargaron el vientre, las garras y la cola para compensar la reducción del volumen causada al fundir las copias falsificadas. © Musée de la contrefaçon

Les invitamos a un breve recorrido por el **Museo de la Falsificación de París**, instalado en un singular edificio de la capital francesa. El Museo, que ocupa la planta baja de un elegante inmueble del siglo XIX - en el que se han rodado numerosas películas y programas de televisión, entre ellas, **La gran juerga**, una de las películas francesas más famosas de todos los tiempos- exhibe productos para todos los gustos. Desde perfumes, juguetes y productos de limpieza hasta memorias USB, piezas de automóvil, artículos deportivos o productos farmacéuticos, e incluso agua embotellada, salsa *ketchup* y gas líquido: el Museo ofrece una muestra extraordinariamente variada, sugerente, y un tanto inquietante, del vasto alcance de la falsificación.

El Museo ha inaugurado recientemente un ala nueva dedicada a los delitos contra la propiedad intelectual (P.I.). En ella se exhiben desde DVD y CD piratas hasta falsas estatuillas de **Rodin, Dalí y Giacometti**, y en muchos casos se explican las diferentes técnicas de falsificación, como la aplicación de ácido seguido de cera teñida para dar al bronce una pátina de antigüedad. También se destaca el espectacular aumento de los delitos contra la P.I. que ha propiciado el uso de Internet, y se explica el profundo impacto que ello ha tenido en el sector de la creación artística.

Una irónica casualidad ha querido que el Museo se ubique en la **rue de la Faisanderie**, ya que en francés un «faisan» es también un sinvergüenza. El visitante no tarda en descubrir que los pillos y la falsificación existen desde hace largo tiempo. Los productos falsificados más antiguos de la muestra datan del año 200 antes de Cristo y son *tapones utilizados para sellar ánforas de vino* que se transportaban de Italia a la Galia. Puede verse un tapón auténtico, con la marca del tratante de vinos, junto a otro falsificado utilizado por un ventajista de la antigua Roma para aprovecharse del éxito comercial ajeno. Más de 2000 años después, el problema sigue existiendo. Se calcula¹ que entre el 7 y el 10 por ciento del comercio mundial se nutre de falsificaciones, con un costo para la economía mundial de aproximadamente 492 000 millones de dólares al año. **1. Según estimaciones de la Organización Mundial de Aduanas y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).**

En todo el Museo se exhiben los productos auténticos junto a los falsificados, cedidos por las autoridades aduaneras o judiciales, o por particulares. De este modo se ponen de relieve las diferencias entre los productos legítimos y sus réplicas imperfectas e ilegales.

La exposición está concebida para hacer hincapié en las amplias repercusiones negativas de la falsificación y el peligro que entraña para los fabricantes, los consumidores y la economía. Esta práctica, además de desalentar la innovación, hurtar ingresos a los titulares de derechos y alimentar la delincuencia organizada, pone en peligro la salud y la seguridad.

Se constata que, en el mejor de los casos, los juguetes falsificados de mala calidad se rompen pronto – **«las falsas Barbies pierden pelo»**, advierte un letrero –, pero lo peor es que también pueden contener sustancias inflamables o tóxicas, como pintura al plomo, o tener piezas frágiles que podrían ser causa de asfixia. Los peligros son muchos y muy variados, ya que, por su propia naturaleza, los productos falsificados eluden cualquier control sanitario o de inocuidad.

El Museo exhibe artículos de todo tipo, desde gafas de sol de imitación que no protegen adecuadamente los ojos, hasta piezas de automóvil y de avión falsificadas que pueden fallar y originar una catástrofe; o electrodomésticos de mala calidad que son un peligro real en el hogar.

Los medicamentos falsificados son un problema perenne y especialmente grave, ya que con frecuencia no contienen ingredientes activos, o los contienen sólo en cantidad insuficiente, y en ocasiones en su composición hay sustancias

tóxicas. Se calcula² que constituyen entre el 10 y más del 30 por ciento de los productos farmacéuticos comercializados en los países en desarrollo.

2. Datos del Grupo de Trabajo Internacional contra la falsificación de productos médicos (IMPACT) establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2006.

En una de las salas del Museo se indica que cada año se fabrican 40 millones de relojes suizos falsos, cifra que duplica la producción anual de relojes auténticos de esa nacionalidad. Una obra creada por el artista **Maât** con miles de relojes falsificados decomisados por la aduana francesa y triturados por una prensa hidráulica – titulada ***L'art dans le collimateur des faussaires (El arte en el punto de mira de los falsificadores)*** – es una penetrante reflexión sobre este tema. Los pedazos de reloj han sido introducidos en cuatro bloques de resina traslúcida montados sobre un pedestal con dos hornacinas de vidrio en las que pueden verse sendos relojes auténticos. La escultura, que habla del contraste entre lo verdadero y lo falso, lo único y lo múltiple, la calidad y la chapucería, se exhibió por primera vez, como pedía su tema, en el **Museo de la Falsificación**, que ahora expone una reproducción a tamaño reducido.

Fuente: Revista de la OMPI, No. 1, 2009. www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0009.html

De todo un poco

21 de octubre de 2009

PREMIO DE LA OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL «A LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA»

RESULTADOS XIII Edición 2009

CATEGORÍA: Invenciones, Modelos y Dibujos Industriales (En esta categoría se otorgó un Premio y una Mención)

PREMIO: A la Invención **«BIOMATERIALES COMPUESTOS PARA IMPLANTES ÓSEOS»**
(Certificado de Autor de Invención No. 23352)
Titular: Centro Nacional de Investigaciones Científicas (CNIC), Ciudad de La Habana

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio:

Con este producto se ha logrado con éxito sustituir, reconstruir y/o regenerar el tejido óseo dañado o perdido en diferentes partes del cuerpo humano. En nuestro país su aplicación práctica ha permitido tratar a más de 20 000 pacientes en los últimos años, lo que representa un impacto económico de unos 35 millones de pesos en divisas.

Con este logro de la ciencia cubana se ha eliminado la necesidad de importación y se ha convertido además en un importante renglón exportable, gracias a los precios favorables que rigen en el mercado internacional para este tipo de producto médico.

Dado el carácter novedoso e inventivo que tiene el producto, del cual son autores Ramón González Santos y Alberto Guillermo Suzarte Paz, la OCPI le concedió el Certificado de Autor de Invención No. 23352 Para favorecer una acertada estrategia comercial ya ha sido registrada en México, y esta pendiente de concesión en Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, China, EE.UU, Japón, la Oficina Europea de Patentes (EPO) y Venezuela.

MENCIÓN: A la Invención **«SISTEMA Y PROCEDIMIENTO DE ASPIRACIÓN AUTOMÁTICA»**
(Certificado de Autor de Invención No. 23158)
Titular: Hospital General Docente «Octavio de la Concepción y de la Pedraja», Baracoa, Guantánamo.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento de la Mención:

La invención permite la aspiración de secreciones orofaríngeas, gastroduodenales, pleuropulmonares y otras secreciones humanas de forma automática, sustituyendo la aspiración manual, sobre todo en las unidades de atención al paciente grave y en los salones de cirugía. La misma aporta ventajas sociales, económicas, medioambientales, además de los aportes al conocimiento científico con su implementación.

Este logro nacional, obtenido en el Hospital General Docente «Octavio de la Concepción y de la Pedraja» de Baracoa, Guantánamo, aparece registrado en la OCPI mediante el Certificado de Autor de Invención No. 23158, y tiene como autores a los doctores **Iván Rodríguez Terrero y Gutberto Suárez Fernández-Rubio.**

Esta invención ha sido puesta en práctica con resultados satisfactorios en el mencionado hospital, y está en fase de evaluación para su generalización a todos los centros asistenciales del país.

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

PREMIO: A la *Denominación de Origen* **«LOS PORTALES»**, para distinguir aguas minerales procedentes de los manantiales ubicados en el municipio de Guane, Pinar del Río.
(Certificado No. 2002-0002),
Presentada por: Embotelladora de Aguas y Refrescos Los Portales, Guane, Pinar del Río.

De todo un poco

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio: Los Portales identifica y distingue las aguas minerales procedentes de los manantiales del municipio Guane, provincia de Pinar del Río, con propiedades especiales que le confieren el registro como *Denominación de Origen*.

Esta *Denominación* mantiene su condición de líder en el mercado nacional con excelentes resultados de calidad en sus producciones, así como una estrategia acertada en la actividad de propiedad industrial, aspectos que de conjunto la hacen acreedora de este Premio.

MENCIÓN: 1) A la Marca Comercial «**IPH**», para identificar servicios de investigaciones y proyectos hidráulicos.
(Certificado No. 2003-0725)
De la Empresa de Investigaciones y Proyectos Hidráulicos Villa Clara.

MENCIÓN: 2) A la Marca Comercial «**RETOMED**», para distinguir equipos médicos y otros muebles y mobiliario de oficinas y otras producciones y servicios.
(Certificado No. 2004-0409)
De la Empresa de Equipos Médicos RETOMED, de Santiago de Cuba.

MENCIÓN: 3) Al Nombre Comercial «**IMPERIO**», para identificar a la Empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles para el hogar, para instalaciones turísticas y de otros tipos.
(Certificado No. 2000-0228)
De la Empresa de Muebles IMPERIO, de Guantánamo.

CATEGORÍA: Creatividad Infantil y Juvenil
(En esta Categoría se otorgó un Premio y tres Menciones)

PREMIO: 1) «JUEGOS DIDÁCTICOS PARA CONTRIBUIR A LA CULTURA ENERGÉTICA UTILIZANDO LA COMPUTACIÓN» (Juegos didácticos en software)
De Ernesto Alejandro Obregón Escalona, 13 años, 9no. Grado, ESBU «William Soler», municipio Jiguaní, Granma.

Fundamentación del Jurado para el otorgamiento del Premio: El trabajo consiste en un conjunto de juegos (rompecabezas), que inicialmente interrogan sobre determinada fuente renovable de energía y luego al armarse brindan imágenes de ella, transmitiendo el mensaje sobre su obtención e importancia. Estos juegos están encaminados a desarrollar una cultura energética en los niños y adolescentes.

MENCIÓN: 1) «ENERGÍA EN EL SIGLO XXI EN EL SEMI-INTERNADO *LEOPOLDO FEBLES MONTES DE OCA»
(Maquetas didácticas de utensilios domésticos para elevar la cultura energética en los hogares).
De Melissa Rivera Forteza; Daniela Pedroso Gutiérrez; José Carlos Noda Pedroso; Lisandra Rivera Forteza y Anne Marie Rodríguez Morales, estudiantes de primaria del Semi-Internado «Leopoldo Febles Montes de Oca», Pinar del Río.

MENCIÓN: 2) «MAQUETA DE LA IGLESIA PARROQUIALDE SAN JUAN DE LOS REMEDIOS» (Maqueta didáctica).
De Elaine Morales Fraginals, 15 años, 10mo. Grado IPVCE Ernesto Guevara, Santa Clara, vecina del Rpto. Orestes Acosta, Remedios, Villa Clara.

MENCIÓN: 3) «LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE DESDE LAS VÍAS NO FORMALES» (Maqueta didáctica sobre el medio ambiente).
De Dianelis Pérez González y Carlos Javier Águila Morales, 7mo. Grado, ESBU «Juan Verdecia», Camajuaní, Villa Clara.

De todo un poco

RESUMEN DE LOS RESULTADOS POR CATEGORÍAS Y PROVINCIAS

- En total se otorgaron 3 Premios y 7 Menciones

POR CATEGORÍAS:

- Invenciones, Modelos y Dibujos Industriales: 1 Premio y 1 Mención
- Signos Distintivos: 1 Premio y 3 Menciones
- Creatividad Infantil y Juvenil: 1 Premios y 3 Menciones.

POR PROVINCIAS:

- Pinar del Río: 1 Premio en Signos Distintivos (Denominación de Origen)
1 Mención en Creativ-Inf-Juvenil
2 (20 % del total de los galardones otorgados)
- Ciudad de La Habana: 1 Premio en Invenciones
(10 %)
- Villa Clara: 1 Mención en Signos Distintivos (Marca)
2 Menciones en Creatividad-Infantil-Juvenil
3 (30 %)
- Granma: 1 Premio en Creatividad Infantil-Juvenil
(10 %)
- Santiago de Cuba: 1 Mención en Signos Distintivos (Marca)
(10 %)
- Guantánamo: 1 Mención en Invenciones
1 Mención en Signos Distintivos (Nombre Comercial)
2 (20 %)

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES OTORGADOS POR LA REVISTA «PIONERO» EN LA CATEGORÍA DE CREATIVIDAD INFANTIL Y JUVENIL

(5 RECONOCIMIENTOS)

RECONOCIMIENTO: 1) «CUIDEMOS LA NATURALEZA»

(Figuras de barro para estimular la cultura ambiental), de Yuliet Uratsuka Holmachea, 14 años, 9no. Grado, ESBU Nguyen Van Troi, Minas de Matahambre, Pinar del Río.

RECONOCIMIENTO: 2) «CREO ARTE PARA LLEVAR»

(Pulsos, collares y otros objetos artesanales), de Amanda María Ferrer Jacobino, 13 años, 7mo. Grado, ESBU «Mártires de la Familia Romero», Fomento, Sancti Spíritus.

RECONOCIMIENTO: 3) «CUIDO MI MEDIO AMBIENTE»

(Juego didáctico de tablero), de Mariam Suárez Díaz, 14 años, 8vo. Grado, ESBU Roberto Estévez, Vertientes, Camagüey.

RECONOCIMIENTO: 4) «ALMANAQUE MARTIANO»

(Software educativo sobre la historia de Cuba), de José Orlando Fontela Chávez y Caridad Hernández Santana, (13 y 14 años), ESBU «Ignacio Agramante», Nuevitas, Camagüey.

RECONOCIMIENTO: 5) «NUESTRO APORTE AL AHORRO»

(Revista informativa sobre el ahorro y uso racional del agua), de Adrián Espinosa Antón, 14 años, 9no. Grado, ESBU Ignacio Agramante, Camagüey



De todo un poco

La Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI), efectuará su evento **Marcas 2010**, del 20 al 22 de abril del año 2010, en el Hotel Occidental Miramar, en Ciudad de La Habana, Cuba.

Para más información por favor dirigirse a:

maritza@ocpi.cu

mariaelena@ocpi.cu

eventos@ocpi.cu

o la siguiente dirección:

Oficina Cubana de la Propiedad Industrial

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

y los Teléfonos: (53-7) 862-4379, 862-4395, 862-9771, 866-0557 al 59

OFICINA CUBANA



**DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL**

*Oficina Cubana de la Propiedad Industrial
Picota #15 entre Luz y Acosta, La Habana Vieja, Ciudad de La Habana. Cuba.
CP 10100*

Teléfonos: (53-7) 862-4379, 862-4395, 862-9771, 866-05757 al 59

Fax: (53-7) 866 -5610

E-mail: ocpi@ocpi.cu

Web: www.ocpi.cu