

# **Informe: Protección de las marcas mediante el Sistema de Madrid para fomentar el desarrollo económico**

*Resumen*

*En julio de 2011, la OMPI y el Gobierno Popular Municipal de Qingdao (Gobierno de Qingdao) firmaron un memorando de entendimiento para realizar un estudio conjunto sobre el uso del [Sistema de Madrid](#) en China a fin de fomentar el desarrollo de la economía local.*

## **Antecedentes**

La ciudad de Qingdao, por descollar como “capital de las marcas” de China y base nacional de innovadoras industrias marinas y portuarias de alta tecnología, fue seleccionada para el estudio de caso en virtud del memorando de entendimiento.

El estudio se llevó a cabo durante el [12º Plan Quinquenal](#) de China, entre 2011 y 2015. A pesar de la tendencia económica regional, durante este período el total de exportaciones acumuladas de Qingdao creció 2 puntos porcentuales por encima de la media nacional (hasta 45.917 millones de dólares de los Estados Unidos).

A finales de 2015, las solicitudes de registro internacional presentadas en Qingdao con arreglo al Sistema de Madrid experimentaron un notable aumento y se multiplicaron por 31, lo que equivale a 1.836 solicitudes presentadas durante el quinquenio a estudio. Solo en 2015 se presentaron más de 800 solicitudes, que representaron casi el 35% de todas las solicitudes de China y un asombroso 88,15% de las solicitudes presentadas en la provincia de Shandong.

Este aumento notable de las solicitudes presentadas con arreglo al Sistema de Madrid, acompañado de un desarrollo económico en paralelo, ha pasado a denominarse el “fenómeno de Qingdao”.

## **Conclusiones clave**

### **Obstáculos al registro internacional de marcas detectados en Qingdao**

En la primera fase del estudio, se utilizaron encuestas, cuestionarios y entrevistas exhaustivas para recopilar datos de más de 2.200 empresas y representantes. Los datos mostraron que en Qingdao existían **tres barreras principales** al registro internacional de marcas con arreglo al Sistema de Madrid:

#### **1. Desconocimiento de la importancia de las marcas en el comercio internacional**

Las empresas exportadoras establecidas en Qingdao demostraron un desconocimiento general de los aspectos relacionados con la propiedad intelectual (P.I.) y los riesgos que entraña el uso de marcas a escala internacional, así como de la forma de actuar ante esos riesgos. Se observó que el personal responsable de la prevención de riesgos tenía un escaso conocimiento de la importancia que reviste la protección de las marcas; por consiguiente, los empleados no estaban debidamente capacitados para gestionar las marcas a escala internacional.

También se detectó un desequilibrio en el grado de conocimientos, de modo que solo en las grandes empresas con marcas notoriamente conocidas (como [Haier](#), [Hisense](#) y [Tsingtao Beer](#)) se detectó un buen conocimiento de la importancia de las marcas internacionales.

## **2. Falta de apoyo gubernamental al registro internacional de marcas**

La estructura y diversidad del mercado de exportación de Qingdao no alentaba a las empresas locales a solicitar el registro de marcas internacionales. Además, los sistemas de registro establecidos por el Gobierno no se habían fomentado con eficacia y las políticas adoptadas no ofrecían suficientes incentivos para estimular la presentación de solicitudes para el registro internacional de marcas.

## **3. Falta de experiencia de los agentes de marcas**

Los datos del estudio indicaron que, en general, los agentes de marcas en Qingdao carecían de experiencia y no eran conocidos por el gran público. Estos aspectos se atribuyeron a tres causas principales:

- i. la oferta de agentes de marcas superaba con creces la demanda (debido a i) el desconocimiento por parte de las empresas locales de la importancia de las marcas a escala internacional, y ii) una promoción ineficaz de los servicios que prestan los agentes de marcas);
- ii. escasos incentivos para que los agentes adquieran experiencia en este ámbito y la desarrollen; y
- iii. una falta de control y de regulación en general de los agentes de marcas.

## **Superación de los obstáculos: estrategias específicas para aumentar el número de marcas registradas a escala internacional**

Las medidas que se detallan a continuación se tomaron entre 2011 y 2015, y condujeron a un crecimiento récord año tras año de las solicitudes de registro internacional de marcas:

### **1. Orientación activa y continuada por parte de la OMPI**

Durante la realización del estudio, el Gobierno de Qingdao extendió diversas invitaciones a la [Sra. Binying Wang](#), directora general adjunta de la OMPI, y visitó la sede de la OMPI en Ginebra, donde se celebraron debates pormenorizados. En noviembre de 2016, también se celebró en Qingdao un [acto conmemorativo](#) del 125 aniversario del Sistema de Madrid. Esta colaboración ha permitido sentar las bases de la futura comunicación entre la OMPI y los gobiernos municipales de China.

En adelante, la OMPI se ha comprometido a organizar periódicamente foros de alto nivel sobre el Sistema de Madrid en colaboración con el Gobierno de Qingdao, así como a enviar a expertos en este sistema a Qingdao para impartir formación a las empresas locales.

El Gobierno de Qingdao y la OMPI también elaborarán un documental promocional en el que se presentarán las empresas locales que hayan recurrido al Sistema de Madrid para potenciar sus marcas a escala internacional.

### **2. Concienciación de los empresarios sobre la importancia de las marcas**

El Gobierno de Qingdao se centró en fomentar el registro internacional de marcas entre las empresas exportadoras. Como actividades de promoción, cabe destacar:

- seminarios educativos sobre la importancia del “registro internacional antes de la expansión al extranjero”;
- organización de eventos especiales y conferencias para promover las estrategias en materia de P.I. y marcas, y participación en dichos actos;
- pantallas promocionales de gran tamaño en la Plaza del Cuatro de Mayo;

- promoción activa por parte de 100 usuarios del Sistema de Madrid en la Exposición Internacional de Horticultura de 2014 (celebrada en Qingdao); y
- visitas a empresas locales.

### **3. Fomento de las marcas propias y adopción de medidas para alentar a las empresas a registrar las marcas a escala internacional**

Se impartieron cursos de formación exhaustivos sobre el Sistema de Madrid a determinadas empresas clave. A su vez, la [Administración de Industria y Comercio de Qingdao](#) prestó su apoyo difundiendo recomendaciones sobre el registro del Sistema de Madrid, orientaciones acerca de las estrategias en materia de marcas e información sobre el Derecho de marcas.

Se alentó a los exportadores a registrar internacionalmente al menos una marca a través del Sistema de Madrid. Para ello, se imprimieron guías sobre el Sistema de Madrid, que se distribuyeron en las oficinas del registro mercantil, y se organizaron visitas mensuales y trimestrales para ayudar a las empresas locales a superar las dificultades legales que planteaba el proceso de solicitud. También se ofreció un servicio centralizado de asesoramiento integral a las empresas interesadas en el registro internacional.

Se movilizó a un grupo de trabajo gubernamental mixto para fomentar el registro de marcas a través del Sistema de Madrid en toda la ciudad. Se evaluó el desempeño de los gobiernos de distrito y las autoridades pertinentes a la hora de prestar ayuda a las empresas locales para la presentación de solicitudes (en el marco de la Evaluación Integral del Desarrollo Sostenible de Qingdao).

### **4. Mejora de la calidad y la capacidad de los agentes de marcas**

El Gobierno de Qingdao, para hacer frente a la falta de experiencia de los agentes locales de marcas, también hizo hincapié en la formación y el seguimiento de los agentes, así como en el fomento de la innovación empresarial.

Los representantes de la Administración de Industria y Comercio de Qingdao organizaron conferencias y foros sobre gestión, protección y desarrollo de las marcas a escala internacional dirigidos a los agentes. Se elaboraron materiales y plataformas de servicio específicos para fomentar un desarrollo autónomo, y se seleccionó o designó a diversos agentes para que asistieran a programas universitarios sobre Derecho y teoría en materia de marcas.

A fin de mejorar y mantener la calidad del servicio, se utilizó el sistema gubernamental de clasificación de cinco estrellas para establecer incentivos basados en la calidad. Las agencias con una clasificación de tres o más estrellas gozaban de un trato prioritario en las oficinas de atención a los agentes de marcas ubicadas en los locales de los Servicios Administrativos.

Además, se establecieron incentivos financieros y fondos públicos para apoyar o premiar la innovación empresarial entre las agencias de marcas. El Gobierno también colaboró con diversas agencias para elaborar una base de datos de marcas pública y exhaustiva que ofrece a los agentes información sobre el panorama local en materia de marcas a fin de fomentar aún más la innovación en el desarrollo empresarial.

## **Conclusiones**

Los resultados del estudio realizado en Qingdao muestran que la puesta en marcha de un programa promocional, educativo y basado en incentivos, elaborado específicamente para este caso en concreto, dio lugar a un crecimiento considerable de las solicitudes de marcas

internacionales con arreglo al Sistema de Madrid, junto a una expansión económica paralela.

A finales de diciembre de 2015, gracias al “fenómeno de Qingdao”, el número de solicitudes de registro internacional se multiplicó por 31 en un período de cinco años. Las solicitudes con arreglo al Sistema de Madrid aumentaron en los principales sectores de actividad de Qingdao, en particular, los servicios.

A pesar de la diversidad de sectores incluidos en el estudio, la distribución de las solicitudes de registro de marcas internacionales no fue uniforme ya que emanaban principalmente de las grandes empresas manufactureras, lo que sugiere que en el futuro los esfuerzos también deberían centrarse en concienciar a las pymes y las empresas emergentes.

La estrategia descrita en el presente documento también podría servir para fomentar con eficacia el uso del Sistema de Madrid en toda China y más allá de sus fronteras.

[Leer el informe completo.](#)