



UNA PUNTADA EN EL TIEMPO

Uso Inteligente
De la Propiedad Intelectual
En la Empresa Textil



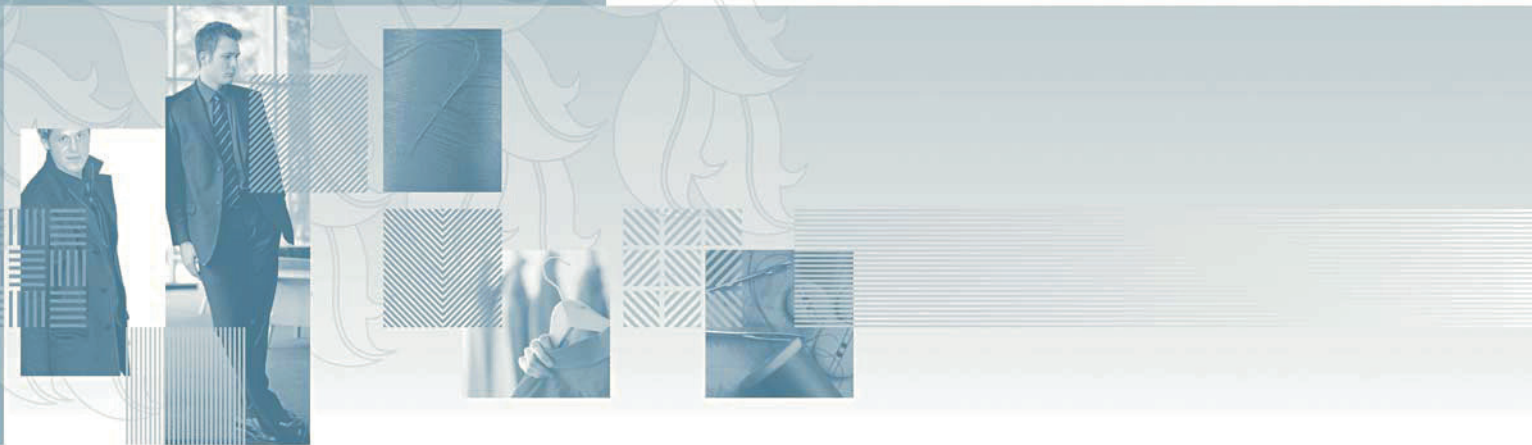
PUBLICACIONES DE LA SERIE: “PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS EMPRESAS”

1. El Secreto está en la Marca: Introducción a las Marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 900.
2. Lo atractivo está en la Forma: Introducción a los Diseños Industriales dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 498.
3. Inventar el futuro: Introducción a las Patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 917.
4. Expresión Creativa: Introducción al Derecho de Autor dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Publicación OMPI No. 918.

Todas las publicaciones están disponibles en la librería electrónica de la OMPI en la siguiente dirección: www.wipo.int/ebookshop

Descargo de responsabilidad: La presente publicación ha sido adaptada y reproducida con la autorización expresa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que es titular de los derechos de autor. La OMPI no se responsabiliza del grado de precisión o corrección de la versión adaptada de la publicación; dicha responsabilidad compete al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

*IEPI Copyright (2009) Registro N.º 032473.
La OMPI es titular de los derechos de autor sobre la versión original en inglés (2006).
Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o transmitida de forma alguna ni por ningún medio, ya sea electrónica o mecánicamente, salvo si la ley lo permite, sin permiso del titular del derecho de autor.*



UNA PUNTADA EN EL TIEMPO

Uso Inteligente
De la Propiedad Intelectual
En la Empresa Textil

PROPIEDAD INTELECTUAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL

"En el campo de observaciones, la suerte favorece sólo a la mente preparada".

Louis Pasteur, que "accidentalmente" descubrió la trama más tarde llamada nailon, mientras hacía la investigación para encontrar la seda artificial.

La innovación en la industria textil y de la tela ha revolucionado sus tres sectores principales - la ropa, el hogar y los textiles técnicos - en los últimos 50 años. La lycra ha cambiado para siempre a la vestimenta deportiva y la de las mujeres. Proban, enterizos de algodón tratado con químicos repelentes al fuego y cubiertas hechas de Nomex, un tejido ignífugo, han salvado las vidas de bomberos alrededor del mundo. El uso de la nueva tela ha hecho también un mobiliario más duradero, cómodo y atractivo.

No puede haber ninguna duda del enorme valor del capital intelectual en la industria textil. Sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la industria prestan poca atención, para proteger sus activos de propiedad intelectual. En el entorno empresarial actual, la principal fuente de ventaja competitiva para todas las empresas es la innovación y la explotación de la propiedad intelectual. Gerentes de empresas necesitan identificar a esos valiosos activos intangibles de una manera oportuna, determinar su importancia comercial, y el costo-beneficio de realizar un análisis para determinar cuáles de estos deben ser protegidos y aprovechar mediante el uso de las herramientas de la propiedad intelectual (PI).

"Los [las PYMEs en el sector textil y de prendas de vestir] que cierran son los menos innovadores. Entre las pocas respuestas a la creciente competencia [... de Asia] son la tecnología, know-how, una cadena de suministro más rápida, una mejor gestión de la propiedad intelectual y una respuesta rápida". Silvia Grandi, coordinadora del FP6 Proyecto Red para la Moda (Fashion Net project - European Innovation/Julio del 2005)

Este folleto analiza la gestión estratégica y la utilización de los derechos de propiedad intelectual para reducir el riesgo, desarrollar alianzas de negocios y mejorar la competitividad de todo tipo de negocios en la industria textil.

"Mira las cosas usuales con ojos inusuales". Vico Magistretti, uno de los diseñadores de muebles más exclusivos de Italia

DISEÑOS

“A diferencia de la percepción común de que el registro de los diseños es un proceso engorroso y caro, una vez que fuimos a través de él nos dimos cuenta de que no lo es en absoluto”

Sra. T.J. Singh, de la Cámara de Valaya, la primera empresa de la India en proteger su diseño “Valaya Diasun” como marca y como obra de arte (derecho de autor).

La moda está en el corazón de la industria textil y de la tela. Frescos y nuevos diseños de telas se presentan en cada temporada. Entre la gama de instrumentos de propiedad intelectual, la protección por el canal de “diseños industriales” - también simplemente referida como diseño -, es la más claramente demandada para la industria de la moda. El registro de un diseño ayuda al propietario a evitar la explotación no autorizada de aspectos originales o nuevos del mismo, ya se traten de formas tridimensionales, atractivas, o rasgos en dos dimensiones, como impresiones textiles estéticamente agradables.

La moda y la industria de la confección invierten grandes sumas de dinero para crear diseños nuevos y originales cada temporada. A pesar de esta importante inversión, se hace poco uso de las protecciones de la Ley de Propiedad Intelectual con respecto al diseño industrial para registrar estos diseños. En países como Ecuador, pueden ser adecuadamente protegidas las creaciones por el derecho de autor como obras de arte aplicado. Sin embargo, una explicación frecuentemente dada para el **no registro** de los diseños es que el corto ciclo de vida del producto no justifica el tiempo y el costo financiero. En la práctica, los argumentos para registrar un nuevo diseño tienen que ser examinados caso por caso. El registro de un diseño ayudará a disuadir a otros de la copia además de combatir a los competidores sin escrúpulos que frecuentemente esperan el lanzamiento de un nuevo diseño para copiarlo e iniciar la competencia desleal.

Por otra parte, la protección del diseño no siempre es una carga financiera importante. Las legislaciones de algunos países y regiones, como Reino Unido y la Unión Europea (UE), ofrecen una forma no registrada de protección para los diseños industriales durante un período relativamente corto de tiempo. La protección de los diseños en Ecuador es muy útil para diseñadores de moda o pequeñas empresas con presupuestos limitados, y para todos aquellos que deseen poner a prueba nuevos modelos de mercado antes de decidir cuál se registra. El derecho sobre los dibujos y modelos no registrados de Ecuador ofrece protección basada en los derechos de autor; el registro como diseño industrial, tiene una duración de 10 años a partir de la fecha en que se presentó la solicitud. En Ecuador los diseños industriales son considerados como tal siempre que contengan combinaciones de líneas, formas o colores asociados o no, que sean parte de la fabricación de un producto industrial y que se diferencie de los similares por su estructura propia.

DISEÑOS

No son registrables los dibujos cuyo aspecto contenga consideraciones de orden técnico o funcional, que no incorporen ningún aporte del diseñador para otorgarle una apariencia especial sin cambiar su destino o finalidad. Los dibujos no son nuevos si antes de la fecha de la solicitud o de la prioridad reivindicada, se han hecho accesibles al público. No existe novedad por el mero hecho que los dibujos o modelos presenten diferencias secundarias con respecto a realizaciones anteriores o porque sean destinados a otra finalidad. El IEPI confiere un certificado de registro de dibujo. El registro de un dibujo industrial otorga a su titular el derecho a excluir a terceros del uso y la explotación. El titular del registro tendrá derecho a impedir que terceros sin su consentimiento fabriquen, importen, ofrezcan en venta, vendan, introduzcan en el comercio o utilicen comercialmente productos que reproduzcan el dibujo, o produzcan o comercialicen artículos con dibujos que presenten diferencias secundarias con respecto al dibujo protegido o cuya apariencia sea similar.



Mientras que las tendencias de la moda van y vienen en un abrir y cerrar de ojos, algunas nunca pasan. Muchos artículos, junto con las telas de alta calidad y los textiles utilizados en su fabricación, se convierten en piezas clásicas.

Hay un año de período de espera en la casa de moda francesa Hermès para adquirir la cartera clásica "Kelly". Ésta cartera, que alcanzó la fama en 1956 después de que la princesa Grace Kelly de Mónaco apareció con la misma en la portada de la revista LIFE, se realiza bajo demanda en el tejido y color específico solicitado por el cliente. Otro ejemplo, el diseño de tela a cuadros Burberry aún seduce a las nuevas generaciones de compradores de muchas décadas después de que fue creada.



Al registrar un diseño, se fortalece la posición competitiva. El registro de un diseño valioso contribuye a obtener un mejor rendimiento del capital invertido en crear y comercializar el producto y, por lo tanto, supone una mejora de los beneficios. Los diseños industriales son activos empresariales que pueden incrementar el valor comercial de una empresa y de sus productos. Cuanto más éxito tiene un diseño, mayor es su valor comercial para la empresa. Un diseño protegido puede también cederse (o venderse) a otros mediante la concesión de una licencia, modo que permite acceder a mercados inabordables de otra manera. El registro de los diseños industriales fomenta la competencia leal y las prácticas comerciales honradas, a su vez, promueve la Producción de una amplia diversidad de prendas atractivas estéticamente.

EL DISEÑO DE MODA TIENE ÉXITO EN ECUADOR

La semana de la moda en Ecuador, (Ecuadorian Fashion Week), creada como un escaparate para la abundancia de talentos de la moda que había pasado casi desapercibida en el país, está ahora en su sexto año. El enorme éxito de la Semana de la Moda 2009 mostró hasta qué punto la industria había avanzado en el desarrollo de la moda convirtiéndola en un negocio serio, creando riqueza a través del diseño, y dando a los diseñadores Ecuatorianos, una presencia en la escena internacional.

La Semana de la Moda promueve la industria del diseño en Ecuador -prendas de vestir, accesorios, calzado y textiles. Sus organizadores tienen la fusión de la moda y talleres de artesanía en diversas provincias del país. También apoyan a concursos de talento de jóvenes diseñadores ecuatorianos, debutando en uno o más desfiles. Los ricos colores y diseños de la moda Ecuatoriana la distinguen de las demás. Muchos de los diseñadores del país tienen la inspiración en tendencias mundiales, conjugadas con elementos artesanales basados en tagua, coral, madera, concha nácar, etc. La Industria de la moda Ecuatoriana está avanzando con la confianza de que tiene ya un nicho en el mercado nacional y mundial.

Modelo: Karla Caceres de Bucco



COCO UPHOLSTERED,
A/DISEÑO CIA LTDA.
DI 04-623

Para los artículos de moda con una larga vida útil, la presentación de una solicitud de un diseño industrial puede ser la mejor manera para prevenir que otros utilicen el diseño.

¿ CÓMO PROTEGER LOS DISEÑOS INDUSTRIALES?

Un diseño industrial debe registrarse a fin de ser protegido. Para registrar el diseño, una solicitud debe ser presentada ante el IEPI. La legislación reciente en algunos países o áreas económicas comunes. (Unión Europea), ha hecho posible obtener la protección de los diseños industriales no registrados durante 3 años a partir de la fecha en que el diseño fue puesto a disposición del público. Este no es el caso Ecuatoriano, pues el tratamiento que otorga nuestra ley a los diseños industriales, es parecido al de la patente.

PATENTES

PATENTES

“En los textiles técnicos, la innovación está forzada tanto por la fuerte competencia como por los requisitos de los clientes - el desarrollo de un nuevo auto o avión a menudo fomenta la creatividad de los proveedores de textiles técnicos que irán dentro de los mismos”

Lutz Walter de la Organización Europea de textiles y atuendos, Euratex.

6

La innovación técnica –protegida por patentes -, es una manera de poner una fábrica textil sobre la competencia. Una cartera de patentes da señales de superioridad técnica a una compañía, por ejemplo al inventar nuevos tejidos que no se arruguen, que sean más suaves, más resistentes a la intemperie, tengan mayor elasticidad, etc. Una buena patente puede ayudar a atraer socios o inversores.

Tratamiento del Algodón



sin celulosa

con celulosa

Novozymes, una empresa de biotecnología danesa especializada en enzimas y microorganismos (www.novozymes.com) fue pionera en el uso de enzimas para el tratamiento de telas. Aunque no hayan participado anteriormente en la industria textil, en 1987, la compañía desarrolló y patentó una tecnología para el tratamiento de la "piedra lavada" de jeans vaqueros. Esta tecnología se basa en una enzima denominada celulosa, que elimina parte del tinte índigo de dril del algodón a fin de dar a la tela una apariencia gastada. En tres años, la mayoría de la industria estaba utilizando celulosa bajo licencia de Novozymes. La tecnología de Novozymes, para mejorar los métodos de producción y acabado del tejido, ha sido licenciada en todo el mundo. La compañía tiene más de 4.200 patentes activas y solicitudes de patentes, y persigue una estrategia a favor de la concesión de licencias activas para maximizar los ingresos de regalías de estos activos de propiedad intelectual.



Calzado Suberis

La empresa italiana Grindi Srl. inventó "Suberis", un tejido innovador de corcho que se dice que es tan suave como el terciopelo, fino como la seda, lavable, resistente a las manchas, impermeable y resistente al fuego. Después de probar y codificar el tratamiento, Grindi presentó una solicitud internacional de patente en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) en 1998 para proteger su producto único en un gran número de países. La tela Suberis se utiliza en la fabricación de prendas de vestir, calzado y prendas deportivas, así como en muchas otras aplicaciones. (Para la historia de Grindi Srl ver wipo.int/sme/en/case_studies/suberis.htm). Ecuador es parte del PCT, y cualquier innovador ecuatoriano, puede hacer efectivo su derecho, en nuestro territorio.

ECO-DESIGN: Un tejido "lo suficientemente seguro para comer"

La sostenibilidad se está convirtiendo en una palabra de moda en el diseño. En el sector textil, como en otros lugares, el mercado verde se está expandiendo rápidamente y cada vez más compañías están utilizando diseños ecológicamente amigables para marcarse a sí mismos sobre la competencia. El fabricante textil suizo Rohner Textil AG estuvo en titulares, redujo costos y creó nuevos negocios cuando la empresa se asoció con el gurú del diseño verde William McDonough. Juntos han producido una tapicería biodegradable que ellos describen como "suficientemente segura para comer."

Cortesía: Rohner Textil AG.



Aunque Rohner ya había estado cumpliendo con todas las regulaciones suizas medioambientales, sus recortes de tela habían sido declarados residuos peligrosos. En la producción de su nuevo tejido, Climatex® Lifecycle™, un nuevo diseño fundamental -se llevó a cabo en todos los aspectos de producción, desde el espacio de trabajo en la fábrica, a la eliminación de todos los tintes y productos químicos tóxicos, a la utilización de materiales orgánicos. Como resultado, las aguas residuales de la fábrica ahora son más limpias que el agua que llega a la planta, y los recortes de tela pueden ser transformados en sentido por interliners tapicería o mantillo de jardinería. William McDonough, señala: "No sólo dimos a nuestro nuevo proceso de diseño soluciones tradicionales a los problemas medioambientales (reducir, reutilizar, reciclar), sino que también nos liberamos de la regulación legal, algo que cualquier empresario podrá apreciar como extremadamente valioso".

¿CÓMO PRESENTAR LA DE PATENTE?

Una solicitud de patente tiene que ser preparada y presentada al IEPI o a la oficina de patentes del país en donde se quiera obtener la protección. La preparación de una solicitud de patente y su seguimiento hasta la fase de concesión es una tarea compleja, que implica:

- Hacer una búsqueda para identificar cualquier anterioridad que hace la invención no patentable;
- Redactar las reivindicaciones y la descripción completa de la invención, combinando la jerga jurídica y con la técnica;
- Comunicarse con la oficina de patentes, especialmente durante el examen de fondo de la solicitud de patente;
- Efectuar las modificaciones necesarias para la aplicación solicitada por la oficina de patentes.

"No tengas nada en casa que no consideres útil o bello".

William Morris, Artesano, diseñador (incluso textil) y escritor Británico.



JARRÓN No. 9, Muebles y Diversidades S.A.
DI 03-584

La solicitud incluirá una descripción completa de la invención, las reivindicaciones que determinan el alcance de la patente solicitada, dibujos y un resumen. La preparación de estos requiere un conocimiento profundo del Derecho de patentes y prácticas de las oficinas de patentes. Por lo tanto, incluso si la asistencia jurídica o técnica generalmente no es obligatoria, se recomienda encarecidamente consultar a un experto en propiedad intelectual.

PATENTES

CASO: NUEVAS PATENTES REVOLUCIONARIAN LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES

En el 2002, la empresa Procter & Gamble donó 37 patentes y solicitudes de patentes relativas a un avance significativo en la tecnología de la producción textil de la Universidad Estatal de Carolina del Norte. La tecnología utiliza activadores de blanqueo para reducir potencialmente las temperaturas, y esta es la razón de costos en los que se fabrican los productos textiles.

GEOX BREATHES ® SISTEMA PATENTADO

Los zapatos de goma, introducida hace 50 años, representan un logro tecnológico al alcanzar un calzado impermeable que mantiene los pies secos y cálidos, especialmente en invierno. Sin embargo, el inconveniente era la falta de evacuación de la transpiración, no un dato menor teniendo en cuenta que la tercera concentración más alta de las glándulas sudoríparas se encuentran en las plantas de los pies. Geox abordó este problema con un sistema patentado sencillo, pero revolucionario. Inició una amplia investigación y desarrollo para llegar a una membrana transpirable hecho de un material especial micro-poroso que absorbe el sudor a través de la plantilla y la evacua a través de la suela en forma de vapor de agua. Los micro-poros son más grandes que las moléculas de vapor de agua, pero más pequeños que las gotas del agua; es decir mantienen el agua fuera y los pies secos al mantener un microclima ideal en el zapato.

El equipo de investigación de Geox, también ha trabajado en una solución para el mismo problema con la ropa, y descubrió una manera de que el aire caliente y la humedad sean absorbidos por una cavidad en prendas de vestir y expulsados a través de orificios de aireación especial colocados en el hombro. Esta tecnología patentada proporciona una disipación natural del sudor de la prenda y una regulación natural de la temperatura corporal.

El uso de activadores genera resultados de blanqueo mucho más suave y permiten que el algodón retenga más de la fuerza de la fibra que cuando se utiliza alta temperatura de blanqueo. La invención se muestra prometedora al permitir un efectivo pre-procesamiento de blanqueo de algodón a temperatura ambiente. Además, el éxito del desarrollo y la utilización de los activadores radica en que permite una gama más amplia de telas a ser tratadas con un acabado de planchado permanente. Este invento, que ha requerido mayor desarrollo y pruebas, tiene impacto económico significativo sobre la producción textil y la fabricación de nuevos tipos y objetos de larga duración de la ropa. Como único nuevo propietario de la tecnología, la Universidad Estatal de Carolina del Norte se beneficiará de todos los ingresos, si es desarrollado y comercializado con éxito.

Fuente: Comunicado de Prensa de la Universidad Estatal de Carolina del Norte



Foto: Iván Naude

Cortesía: Archivo de Motor Racing



Juan Pablo Montoya

Cortesía: Speedo



INNOVACIÓN TEXTIL EN EL MUNDO DEL DEPORTE

El Speedo® Fastskin FSII – tela de natación -, inspirada en la piel de un tiburón, está diseñada para reducir la presión del arrastre y permitir a los nadadores de la competencia ganar décimas de segundo vitales.

Muchos fabricantes de textiles trabajan con equipos y ropa de deporte para resolver problemas particulares. Materiales resistentes a la abrasión y al fuego se han desarrollado en enterizos y cascos de motociclistas y pilotos para reducir significativamente la muerte en accidentes.

“El colectivo de empresas textiles automotrices están inventando como en ningún momento en su larga historia. Es un momento explosivo para la creación en este negocio, con nuevos hilados, nuevas capacidades de acabado y nuevas tecnologías de tejido”.

George Moon, Experto en diseño de interiores de Transportes.

DOCUMENTACION EN MATERIA DE PATENTES

Los documentos de patentes pueden tener información que conduzca a nuevas mejoras en el producto o acortar el tiempo necesario para sacar el producto al mercado o mejorar la calidad. Las empresas de la industria textil pueden obtener licencias de tecnología patentada para adquirir una ventaja competitiva o formar una asociación estratégica con una empresa para tener acceso a su tecnología. Las patentes contienen información sobre el estado de la técnica, que puede ayudar a una empresa para evitar el desperdicio de recursos, en términos de tiempo y dinero.

Además de comprobar si una invención es patentable, oportuna y eficaz, la búsqueda de bases de datos de patentes pueden proporcionar información muy útil y de inteligencia sobre:

- La Investigación y Desarrollo (“I+D”) de los competidores actuales y futuros;
- Tendencias actuales en un campo determinado de la tecnología;
- Tecnologías para la concesión de licencias;
- Los proveedores potenciales, socios empresariales, o las fuentes de investigadores;
- Posibles nichos de mercado en el país y en el extranjero;
- Patentes de otros para asegurar que los productos no infrinjan aquellas;
- Patentes que han expirado y la tecnología que ha entrado en el dominio público; y,
- Posibilidad de nuevos desarrollos basados en las tecnologías existentes.

MARCAS Y LICENCIAMIENTO MARCARIO

En la industria de prendas de vestir, como en la de muebles y de textiles técnicos, existen empresas que estratégicamente capitalizan la imagen de sus marcas o signos distintivos. Ellos desarrollan un vínculo con sus clientes, quienes asocian sus productos con buen diseño, o alta calidad y mano de obra a excelentes propiedades técnicas. Las marcas son el medio más claro para distinguir los productos de una empresa de los de sus competidores. Las marcas registradas pueden ser protegidas mediante concesión de autoridad competente, y el diseño por las normas de derecho de autor, siendo el registro de éste último facultativo pero altamente recomendable. Las marcas son tan importantes para una pequeña o una nueva empresa como lo son para las grandes empresas.

10



Cortesía: Línea "Casa Linda" de Textil Ecuador S.A.

¿Cómo una Compañía Textil puede proteger su Marca?

El representante legal de la compañía, a nombre de ésta, deberá presentar una solicitud de registro marcario para la clase o las clases de productos que requieran protección.

La solicitud será presentada en el formulario correspondiente, que puede obtenerse en las oficinas del IEPI o en el sitio web: www.iepi.gov.ec. Todos los datos de la empresa o de la persona que fungirá como propietario de la marca, deberá consignarse al detalle. Además, deberá pagarse las tasas correspondientes.

Si la marca es denominativa (no reivindica características gráficas o color específico) se deberá consignar su denominación en escritura normal; si es mixta o figurativa (con tipografía y/o diseños o logos), se adjuntarán 6 etiquetas a color de 5 por 5 cm, en papel adhesivo. Si desea más información sobre el trámite de solicitud puede dirigirse al IEPI o buscar en el sitio web indicado, en la sección de "Preguntas Frecuentes": ¿Cuáles son los pasos, requisitos y costos para proteger un signo distintivo?.

Con respecto a la protección de los productos o servicios a distinguir, debe describirlos e indicar a qué clase internacional pertenecen. Para tal efecto, habrá que revisar la Clasificación de Niza, que recoge los títulos de cada clase internacional -de acuerdo al giro del negocio, los productos textiles se encuentran desde el nomenclador 22 hasta el 27.

Presentada la solicitud, el titular de ésta adquiere derechos de prioridad sobre el signo a registrar. Si no hay inconvenientes -como oposiciones al registro o marcas idénticas o similares anteriormente registradas para los mismos productos-, al cabo de 6 meses (o menos), el registro de la marca será concedido.

CASO DE ESTUDIO: MÁS QUE UN NOMBRE

El diseñador japonés, Kenzo Takada, es conocido por su reputación de creador de marcas fuertes por más de 30 años. Utilizó cálidos textiles, mezcla de diseño moderno con tejidos y estilos étnicos, cruzando fronteras culturales para crear un aspecto Kenzo. En 1993, Kenzo Takada, vendió su casa de moda a la gigante francesa de lujo LVMH por 29 millones de euros, pero se quedó como el mejor diseñador de Kenzo hasta su jubilación. En 1997, poco antes de su jubilación, LVMH cedió la marca de su nombre y apellidos utilizados de manera conjunta con el diseñador y mantuvo la marca Kenzo.

Unos años más tarde Kenzo Takada decidió regresar a la industria de la moda, pero esta vez en el diseño de textiles para muebles así como para otros artículos del hogar. Planeó el registro de la versión de la letra China (pictograma) de su nombre como marca para la empresa. Es cuando descubrió que LVMH ya estaba utilizando la marca china. Así, a principios de 2005, demandó a LVMH por el uso ilegal de su logotipo, y pidió al tribunal que ordene a la compañía a pagar millones en regalías. Afirmó que la marca en disputa fue parte de los derechos devueltos a él en 1997 bajo el acuerdo negociado con LVMH. El conflicto fue finalmente resuelto fuera de los tribunales.

El Trámite de la marca:

El IEPI, a través de su Dirección Nacional de Propiedad Industrial (DNPI), examina la solicitud para asegurarse que se ha pagado la tasa de la solicitud y que el formulario de solicitud está completa. Luego, procede a la publicación -por única vez-, de un extracto de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual (aproximadamente un mes contado desde el día siguiente de la fecha de presentación). Luego, se abre un período de 30 días laborables dentro del cual podrán presentarse las oposiciones de terceros al registro solicitado. Este plazo puede prorrogarse por una sola vez (30 días laborables más), a petición del interesado en presentar oposición.

La DNPI examina la solicitud para verificar que cumpla todos los requisitos sustantivos y su registro no esté prohibido u ocasione confusión por encontrarse en conflicto con una marca existente. Una vez que se ha decidido que no hay motivos para denegar la solicitud, se concede el registro de la marca, a través de una Resolución, y el solicitante deberá abonar de inmediato la tasa para la entrega del Título de Marca ya Registrada.

Cortesía: Archivo Lillian Pacce



MARCAS

Razones por las que una solicitud se rechaza

No son registrables :

- Formas usuales de los productos o sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto de que se trate;
- Formas que den una ventaja funcional o técnica al producto al cual se aplican;
- Un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir característica del producto de que se trate;
- El nombre genérico o técnico del producto de que se trate; designación común o usual en Ecuador.
- Un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad;
- Signos contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- Cuando puedan engañar a los medios comerciales sobre el origen o naturaleza, modo de fabricación, características o aptitud para el empleo de los productos de que se trate;



Cortesía: Teslogan.com



[HTTP://TEORIASDELOABSURDO.BLOGSPOT.COM](http://teoriasdeloabsurdo.blogspot.com)

PATRICIL

Cortesía: Blog de lo Absurdo Toalla marca "Toallas de Playa"

- Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, una indicación geográfica nacional o extranjera;
- Nombre, escudos, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente.
- Marcas que imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía;
- Signos que reproduzcan monedas o billetes de curso legal, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales;
- Signos que violan derechos de terceros; y,
- En general, aquellas marcas que puedan ocasionar confusión directa o indirecta en el consumidor.



TIEMPO DE PROTECCIÓN

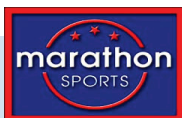
Las marcas están protegidas durante 10 años. El registro puede renovarse indefinidamente (durante períodos consecutivos de 10 años). Asegúrese que alguien de su empresa se ocupe de renovar puntualmente los registros. La normativa Ecuatoriana establece que la renovación podrá presentarse en un plazo de 6 meses previos al vencimiento del registro, y hasta 6 meses después de vencido el plazo de vigencia; éste último es llamado por la ley como "plazo de gracia".

ASPECTOS DE COSTOS QUE CONSIDERAR

Es importante tener en cuenta y presupuestar los costos asociados a la creación y el registro de la marca.

La creación de un logotipo o una palabra como marca puede entrañar costos, ya que algunas empresas contratan servicios externos para hacerlo. Realizar una búsqueda de marcas tiene costos, aunque bajos.

El proceso de registro acarrea costos que varían en función de las clases a registrar. Las empresas que recurran a un agente de marcas para tramitar el registro incurrirán en gastos adicionales, aunque probablemente ahorrarán bastante tiempo y esfuerzos.



Cortesía: Marathon Sports

REGISTRO EN EL EXTRANJERO

Los derechos que confiere una marca registrada se limitan al territorio Ecuatoriano. Las principales razones por las que debe registrar la marca en nuestro país son también aplicables a la comercialización de sus productos en mercados extranjeros. Por consiguiente, si efectúa operaciones de exportación o tiene proyectado hacerlo en un futuro próximo, es sumamente recomendable que registre su marca en el extranjero.

Los productos exportados que llevan una marca registrada distintiva se reconocen en los mercados extranjeros y por lo tanto permiten a la empresa labrarse una reputación y una imagen entre los consumidores de otros países, lo que probablemente redunde en mayores beneficios.



M

14

UN SISTEMA DE CLASIFICACIÓN ADECUADO

La mayoría de países exigen que en el formulario de solicitud de marca se indiquen los productos para los que se desea registrar la marca y agruparlos con arreglo a "clases". Por clases se entienden las que incluye el sistema de clasificación de marcas, que permite almacenar ordenadamente información sobre marcas registradas conforme a los tipos de productos o servicios. Se facilita así la búsqueda de información en las bases de datos sobre marcas. Es esencial registrar la marca en todas las clases en las que se piense usarla, en especial en aquellas clases que cubren los productos de la industria textilera (clases 22 a la 27).

El sistema de clasificación utilizado en Ecuador es el de Niza que rige la clasificación de marcas compuestas por palabras, que consta de 34 clases para productos y de 11 para servicios. El IEPI aplica desde el año 2008 la 9na. Edición de la Clasificación Internacional de Niza de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.



Cortesía: Atelier Orielle Cosming/ Modisto Ecuatoriano



Para mayor información sobre el Sistema de Clasificación de Niza puede consultar el sitio Web de la OMPI: www.wipo.int/classifications/es o en el sitio web del IEPI.

LA CONTRATACIÓN DE UN AGENTE DE MARCAS

El IEPI no exige la contratación de un agente de marcas para presentar la solicitud: usted mismo puede realizarla, siempre que cuente con la firma de un abogado. Sin embargo, para ahorrar tiempo puede recurrir a un agente especializado en el registro de marcas que esté familiarizado con los detalles del trámite de registro, asegurándose así de solicitar protección en la clase o clases de marcas apropiadas y sin correr el riesgo de que la solicitud sea denegada por motivos de confusión o por contravenir la legislación en la materia.

MARCAS

TIPOS DE MARCAS

MARCAS DE PRODUCTOS

Conocidas como marcas de fábricas o de comercio, son signos distintivos que identifican determinados productos, por ejemplo: prendas de vestir, accesorios para vestir, telas exóticas, mantelería, lencería de algodón y de seda, cortinas de diferentes texturas, diseños textiles, etc.

MARCAS DE SERVICIOS

Signos de naturaleza muy similar a la marca de fábrica o de comercio. Mientras que las marcas de fábrica son signos que sirven para distinguir los productos de una empresa de los de las demás, las de servicios cumplen la misma función en relación a los servicios.

MARCAS COLECTIVAS

Nuestra legislación las reconoce como aquellos signos que indican que el producto o el servicio ha sido fabricado o suministrado por los miembros de una asociación. De aquí que los titulares de marcas colectivas generalmente son asociaciones o cooperativas cuyos miembros tienen derecho a usar la marca colectiva para comercializar sus productos o sus servicios. Para los asociados, rige una normativa de uso de la marca colectiva sea en cuanto a calidad del producto y presentación del mismo, o sean parámetros de ubicación de la producción. Cada asociado podrá usar la marca siempre que cumpla los presupuestos normativos establecidos por los mismos miembros de la asociación. Las marcas colectivas son una herramienta útil para comercializar conjuntamente, incluso en sistemas de economía solidaria, ya que fomentan la agrupación entre pequeños productores, alcanzando niveles considerables de mercadeo en un ambiente altamente competitivo.



Tipos M[®]

MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Se trata de signos destinados a ser aplicados a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Según la normativa vigente en Ecuador, podrá ser titular de una marca de certificación una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional. Cualquiera que sea, la entidad que solicita el registro, deberá ser competente para certificar que los productos que protege la marca, cumplan con determinada reglamentación. A la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular, defina las características garantizadas por la presencia de la marca, y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca. El propietario de una marca de certificación podrá ceder licencias de uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento.

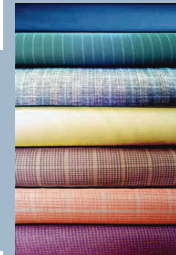
MARCAS NOTORIAS O NOTORIAMENTE CONOCIDAS

Aquellas que gozan de un conocimiento generalizado y que han sido reconocidas como tales por la autoridad competente (IEPI o un juez). Conforme la normativa nacional, Andina y el Convenio de la Unión de París, la protección es mayor en cuanto a la calidad de notoriedad que puede ostentar una marca. De esta forma, mientras que las marcas, en general, están protegidas contra la utilización no autorizada por parte de terceros de marcas idénticas o muy similares, y respecto de la posible confusión en cuanto a signos usados en productos idénticos o con conexión competitiva, las notoriamente conocidas están protegidas contra toda utilización de toda marca similar que puedan inducir a confusión, incluso si se aplica a productos o servicios de otro tipo, siempre y cuando se cumpla el presupuesto normativo que se exige. La finalidad principal de esa especial protección impide que las empresas se aprovechen de la reputación de una marca notoria para competir en condiciones de ventaja frente a otros, quienes sí realizan un esfuerzo económico y de creatividad para ganar un nicho en el mercado.

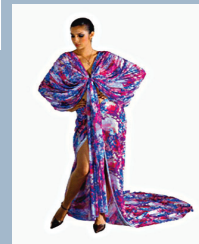
Fuente: http://www.quebarato.com.pe/clasificados/bolsos-de-tela-_4961530.html



Bolsos y Accesorios



Tela 100%



Ecuatoriana

LA LEY

¿CÓMO PROTEJO MI MARCA y HAGO VÁLIDOS MIS DERECHOS?



La protección de las marcas en Ecuador se obtiene mediante el registro, y sólo unos pocos países las protegen a través del uso (como sucede con los nombres comerciales en nuestro país).

El titular de la marca registrada debe velar por que se respeten sus derechos. Su empresa debe esforzarse por detectar toda infracción que se coreta y decidir las medidas que han de adoptarse para hacer valer sus derechos. Si considera que se han infringido los derechos que provienen de su marca, conviene pedir asesoramiento a un experto de la Unidad de Signos Distintivos del IEPI. Un abogado especializado en cuestiones de marcas es la persona indicada para hacer valer sus derechos, pudiendo dar opciones de la defensa contra la falsificación y demás infracciones.

Ante la violación de sus derechos, puede empezar por enviar una carta (comúnmente denominada "carta advertencia" o de "intimidación a cesar en el uso") al presunto infractor, informándole de la posible existencia de un conflicto.

La legislación Ecuatoriana permite al perjudicado ejercer acciones civiles ante autoridad judicial y acciones dministrativas ante el IEPI. El demandante podrá solicitar mediante una Tutela o una Acción de Medidas Cautelares:

- a) El cese inmediato de la actividad ilícita;
- b) El comiso definitivo de los productos u otros objetos resultantes de la infracción;
- c) El retiro definitivo de los canales comerciales de las mercancías infractoras, así como su destrucción;
- d) El comiso definitivo de los aparatos y medios empleados para el cometimiento de la infracción;
- e) El comiso definitivo de los aparatos y medios para almacenar los formatos de falsificación o copias;
- f) La indemnización de daños y perjuicios;
- g) La reparación en cualquier otra forma, de los efectos generados por la violación del derecho;
- h) El valor total de las costas procesales;
- i) La sanción respectiva (multas);
- j) Información sobre productores o proveedores de fabricantes de artículos identificados con la marca infractora, y/o,
- k) Inventario de los objetos que se presuma infractores.

La violación de cualquiera de los derechos marcarios, o de cualquier otro derecho de Propiedad Intelectual, dará lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviese tipificado como delito (usurpación de marca ajena; relleno de envases con marca ajena; distribución de marcas adulteradas). En algunos casos, las infracciones pueden tratarse recurriendo a la mediación o al arbitraje. El arbitraje ofrece la ventaja de ser un procedimiento menos formal, más breve y más barato que los procedimientos judiciales y además, a nivel internacional es más fácil exigir el cumplimiento del laudo arbitral. Una de las ventajas de la mediación es que las partes siguen muy de cerca el proceso de solución del litigio, lo que puede contribuir a mantener buenas relaciones comerciales con la parte infractora por si se desea establecer una colaboración en el futuro. Para más información sobre el procedimiento de arbitraje y mediación, véase el sitio Web del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI en: <http://arbitrator.wipo.int/center/index-es.html> .

DE ORIGEN

PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Entre las diferentes herramientas de Propiedad Intelectual (PI) para obtener protección, los productores asociados pueden obtener una Denominación de Origen, que no es más que un signo distintivo o un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto cuya calidad y características provienen de condiciones climáticas del medio en las que se desarrolla la actividad productiva, y cuyo proceso de elaboración o transformación del producto generalmente contiene conocimientos tradicionales de comunidades o pueblos, aplicados en la obtención de materia prima extraída de recursos naturales propios de la zona o localidad.

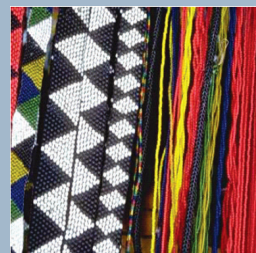
Los productores que utilizan una denominación de origen, deben mantener altos estándares de calidad en su producción protegida, así como procurar la utilización del conocimiento tradicional en la transformación de sus elaborados. Ejemplos de denominaciones de origen tanto en textiles como en productos alimenticios tenemos en el "Cacao Arriba" Ecuatoriano, o llamado comúnmente "cacao de fino aroma de arriba" y en los sombreros "Montecristi", también de nuestro país (algunos se encuentran aún en trámite). En Perú, el Pisco y la Alpaca, en México el Tequila, en Bolivia el Singani; el Café de Colombia, el Luján del Cuyo en Argentina; el Algodón Egipcio, la Alfombra Persa (Irán); los vistosos tejidos de Nalgonda de la India y muchos más existentes.

Para la existencia de las denominaciones, debe existir un organismo público regulador de la calidad de los productos y el cumplimiento de las reglas establecidas para la producción, así como la Resolución del IEPI reconociendo la denominación de origen. Ésta garantiza al consumidor un nivel de calidad constante, con características únicas. Es una modalidad de la PI que fomenta la organización del sector productivo, y genera altos estándares competitivos en el mercado mundial.

18



Cacao Arriba



Telas Tricortadas
Cortesia Ecuador Mágico

Bordado Cuencano



Sombrero Montecristi



Indígena del Cañar

SECRETOS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Los secretos comerciales pueden variar: desde una lista de principales proveedores y compradores, hasta el uso de un software para diseño de moda, incluida la gestión logística de la cadena de valor así como procesos e invenciones secretas. En algunos negocios de moda, **secretos comerciales básicos** sirven para proteger el software establecido para modelos de negocio, que sustenta una estrategia de negocio completo, basado en el sigilo y rapidez, para suministrar una cantidad limitada de productos de moda.

Por ejemplo, la cadena española de moda al por menor, ZARA, utiliza una tecnología de propiedad de la información (TI) del sistema para acortar su ciclo de producción -es decir, el tiempo desde la identificación de una nueva tendencia hasta la entrega del producto terminado-, a sólo 30 días. La mayoría de sus competidores, toman de 4 a 12 meses. La compañía recibe diariamente cantidades de notas por e-mail de los gerentes de tiendas, señalando las nuevas tendencias, tejidos y cortes, que sus diseñadores deberán preparar rápidamente para el lanzamiento de los nuevos estilos. El tejido seleccionado se corta inmediatamente en una instalación automatizada, para su confección y posterior envío a las tiendas. Un sistema de distribución de alta tecnología, con unos 200 kilómetros de vías y más de 400 rampas, asegura que los productos terminados lleguen a las tiendas en 48 horas.



ATUNTAQUI, MÁS QUE UNA FERIA!

Cada año, en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura (Ecuador) se realiza un evento ferial, que exhibe las mejores colecciones de temporada de prendas textiles elaboradas por un promedio de 450 talleres de PYMES y grandes textileros, especialmente Ecuatorianos. Es la Cámara de Comercio de Atuntaqui la encargada de los detalles de la Feria, durante una semana, procurando la participación de más de un centenar de marcas textiles. Las instalaciones se ubican en el perímetro central de la ciudad, distribuyéndose cada stand en más de 20 calles.

En los últimos años, la oferta textil ha dado acceso a espacios artesanales, de servicios y gastronomía complementarios, con una afluencia diaria de visitantes que rebasa las cien mil personas.

El objetivo de este evento es promover un turismo de compras durante todo el año e impulsar el crecimiento de la zona. En esta feria se instalan pasarelas rodantes, grupos musicales, mercadeo en ofertas específicas, entretenimiento infantil y espacios para el lanzamiento de nuevos creadores de la rama textilera.

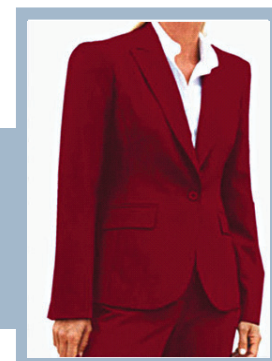
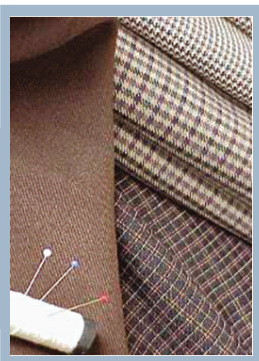
PROTEGIENDO SU PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL EXTRANJERO - Derechos de Prioridad

La protección de la propiedad intelectual es territorial, ya que generalmente se limita al país o región donde se haya registrado. Así que una decisión clave para los gerentes de empresas es saber todo lo que se necesita para proteger su propiedad intelectual en el extranjero. El tiempo, de aquí que, es esencial:

* La fecha de presentación de la primera solicitud de **PATENTE** para una invención determinada se denomina "fecha de prioridad". Todas las solicitudes posteriores en otros países, presentadas en un plazo de 12 meses a partir de esa fecha (es decir, dentro del período de prioridad), se beneficiarán de la solicitud anterior y tendrán prioridad sobre otras aplicaciones para la misma invención presentada por los demás después de la fecha de prioridad. Es muy recomendable presentar solicitudes de patentes extranjeras en el período de prioridad. Después de la expiración del período de prioridad, y hasta que la patente sea publicada por primera vez por la oficina de patentes, una solicitud de protección aún se puede presentar para la misma invención en otros países, pero la prioridad de la solicitud anterior ya no puede ser reclamada.

* Con los **DISEÑOS INDUSTRIALES**, se concede prioridad al solicitante normalmente 6 meses desde la fecha en que la solicitud de protección se presentó. Se establece el derecho a reclamar prioridad al solicitar la protección de los diseños de otros países. Una vez transcurrido este período, el puede solicitar la protección del diseño en países extranjeros, pues el diseño ya no se considera nuevo.

* El período de prioridad de una **MARCA** es de 6 meses a partir de la fecha de presentación de la primera solicitud. El registro de una marca en un país concede derechos sólo en ese país, pero estos derechos pueden ser reivindicados en cualquier momento en los países miembros de la Comunidad Andina, a través de una nueva solicitud en el país que se pretende comercializar la marca; por ejemplo: si he solicitado en Ecuador el registro de la marca "Patito Lindo" para proteger telas de algodón, y pretendo incursionar con mi producto en Colombia, debo solicitar un nuevo registro en Colombia, dentro del plazo de 6 meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud en Ecuador, y siempre que se trate de los mismos productos. Si el registro de la marca Ecuatoriana ha sido concedido, puedo sustentar la solicitud para un registro en Colombia en la marca preexistente. El nuevo registro será concedido por la autoridad colombiana, siempre que no afecte derechos de titulares de ese país.



Para más información contáctese con:

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Dirección:

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:

+41 22 338 91 11

Fax:

+41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.int@wipo.int

Visite el sitio de la OMPi:

www.wipo.int

Librería Electrónica de la OMPi:

www.wipo.int/ebookshop

o a la División de PYMES de la
OMPI:

Fax:

+41 22 338 87 60

e-mail:

sme@wipo.int

Visite el sitio de PYMES de la
OMPI:

www.wipo.int/sme

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)

Dirección:

Av. República 396 y Diego de Almagro
Edificio Forum 300
Casilla Postal 86-62, Quito
Ecuador

Teléfono:

+593 22 508 000

Fax:

+593 22 508 027

e-mail:

presidencia@iepi.gov.ec

Visite el sitio del IEPI:

www.iepi.gov.ec

Publicación de entrega gratuita por parte del IEPI, 2009.

Traducción, Adaptación y Actualización: Karín Jaramillo Ochoa

Colaborador: Ricardo Escobar Martínez

Unidad de Gestión de Relaciones Internacionales (IEPI)