

Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual

Guía práctica



Personalización: Camera di Commercio Italo-Argentina

Autores: Lucchini Valerio
Daniela Botticelli

Descargo de responsabilidad

Esta publicación ha sido personalizada y reproducida con la autorización previa y expresa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), titular del derecho de autor de la versión original en italiano y en español, disponible en el sitio www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. Como tal, WIPO no es responsable de la exactitud o la corrección de la versión personalizada de la publicación, por lo tanto, la responsabilidad queda exclusivamente a cargo de la CACIA.

© Camera di Commercio Italo-Argentina (2011) . WIPO es titular de los derechos de autor en la versión original en italiano y en español

Legenda

Italia = color rojo

Argentina = colore azul

Ejemplos y casos estudio = color verde

Índice

CAPÍTULO 1

Introducción

Acerca de la Guía	10
Los usuarios de la Guía	11
Utilización de la Guía	11

CAPÍTULO 2

Definiciones y resumen

Artesanía y artes visuales	13
Definición de los productos artesanales	14
Características de los artesanos o de las empresas de artesanía	15
Definición de las artes visuales	16
Características de los artistas visuales y su labor	16
La propiedad intelectual	17
Definición de la propiedad intelectual	17
Algunas características básicas de la propiedad intelectual	18
Resumen de los tipos de propiedad intelectual	19
Cómo convertir la producción intelectual en propiedad intelectual	21

CAPÍTULO 3

Comprender el valor de la propiedad intelectual

Los desafíos del negocio y del entorno del mercado	22
Ingredientes básicos del éxito comercial	23
¿Qué es un producto de calidad?	24
¿Qué es una marca distintiva?	24
¿Qué es un marketing eficaz?	24
El acceso al saber como un valor añadido	25
El saber y su importancia para los negocios	25
¿Qué problemas plantea el saber?	25
¿Qué tiene de especial la PI?	27
Prevenir que los demás se aprovechen abusivamente de los propios conocimientos	27
Por que es la propiedad intelectual un elemento esencial del marketing de la artesanía y las artes visuales?	28
Requisitos básicos para disfrutar los beneficios de los activos de PI	29

CAPÍTULO 4

Vinculación de la propiedad intelectual con el desarrollo empresarial y el marketing

Definición de marketing – Un resumen	31
Elementos fundamentales del marketing	32
Elementos fundamentales para artesanos y empresas de artesanía	34
Elementos fundamentales del marketing para los artistas visuales	34
Participación de un marchante	35
Sólo marketing	35
Exposiciones	35
Solicitud de encargos o participación en concursos	35
Importancia de la propiedad intelectual en las distintas etapas del ciclo comercial	36
Investigación de mercado	37
La investigación de mercado para artesanos y empresas de artesanía	38
Identificar nuevos mercados	39
Ubicaciones	41
Tipos de consumidores	41
Explorar mercados nicho e ideas sobre productos	42
Identificar materiales y métodos de promoción	42
Investigación de mercado para los artistas visuales	43
Investigación desde el despacho	43
Investigación en los países objetivo	44
Estrategia de marketing	44
Estrategias de marketing para artesanos y empresas de artesanía	44
Estrategias de marketing para los artistas visuales	46
La propiedad intelectual en las estrategias de marketing de artesanos, empresas de artesanía y artistas visuales	46
Planificación del desarrollo comercial, el marketing y los productos	49
Plan comercial	49
Planificar una imagen o identidad distintiva	53
Crear etiquetas, envases y materiales de promoción	54
Etiquetas	55
Envasado	55
Material de promoción	55
Desarrollo y adaptación de productos	58
Proceso de diseño del producto	59
Etapas de fabricación de muestras	61
Determinación de costo y precio del producto	62
Determinación del costo	62
Determinación del precio	63
Marketing de prueba	65
Promoción y lanzamiento del producto	66
Tramitación de pedidos, relaciones con los clientes y calidad	69
Análisis de las ventas de productos y nueva investigación de mercado	71

CAPÍTULO 5

Cómo proteger la artesanía y las artes visuales

Derechos de autor	74
¿Qué son los derechos de autor?	74
¿Qué derechos dan los derechos de autor? ¿Por qué tienen importancia los derechos de autor para los artesanos y artistas visuales?	75
¿Qué requisitos se precisan para obtener la protección de los derechos de autor?	76
¿Están las obras de artesanía y de las artes visuales protegidas por los derechos de autor?	77
¿Cuándo se considera que una obra “deriva” de la obra de otra persona?	77
¿Cómo se adquiere la protección de los derechos de autor?	78
¿Necesitan los artesanos y artistas visuales poner un aviso sobre derecho de autor en sus obras?	78
¿Cuánto duran los derechos de autor?	80
¿Quién es el propietario de los derechos de autor de una obra?	80
¿Qué no está protegido por los derechos de autor?	81
¿Qué es el “uso leal” o “acto leal”? (“fair use” o “fair trade”)	82
¿Qué significa “estar en el dominio público”?	82
¿Cómo pueden saber los artesanos y artistas visuales si algo está en el dominio público?	83
¿Puede un artista visual hacer una pintura o escultura basándose en una fotografía?	83
Si los artesanos y artistas visuales venden sus obras, ¿pierden sus derechos de autor sobre ellas?	84
¿Existe el concepto de protección internacional de los derechos de autor?	84
¿Cómo pueden los artesanos y artistas visuales explotar sus derechos de autor para obtener	85
¿Qué es la gestión colectiva de los derechos de autor?	85
¿Qué son los derechos de reventa?	86
¿Hay cuestiones sobre los derechos de autor a las que se debe atender antes de prestar obras para su exhibición pública?	86
¿Cuándo se infringen los derechos de autor?	86
¿Qué debe hacerse si se han infringido los derechos de autor?	88
Dibujos o modelos industriales	89
¿Qué es un dibujo o modelo industrial?	89
¿Puede protegerse como dibujo o modelo industrial el diseño incorporado en los productos de la artesanía y las artes visuales?	89
¿Qué derechos concede un dibujo o modelo industrial?	90
¿Por qué tienen importancia los dibujos o modelos industriales para la artesanía y las artes visuales?	90
¿Cómo puede conseguirse la protección de los dibujos o modelos?	92
¿Hay dibujos o modelos que no pueden registrarse?	92
¿Hay algunas condiciones o criterios específicos para el registro de un dibujo o modelo industrial?	93
¿Qué es el proceso de registro?	93
¿Hay maneras alternativas de proteger un dibujo o modelo industrial?	94
¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de autor?	95
¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de marca registrada?	96
¿Cuánto dura la protección del dibujo o modelo industrial?	96
¿Durante cuánto tiempo y en dónde debe mantenerse el registro de un dibujo o modelo industrial?	96
¿Cuándo deben solicitar los artesanos y artistas visuales el registro de un dibujo o modelo industrial?	96
¿Qué importancia tiene mantener confidencial el dibujo o modelo antes del registro?	97
¿Qué es un plazo de gracia?	97
¿Puede mostrarse un dibujo o modelo en una exposición o feria antes de protegerlo?	98
¿Cuánto cuesta proteger y gestionar un dibujo o modelo industrial?	98
¿Quién es el propietario de un dibujo o modelo industrial?	99
¿Sirve de algo utilizar un aviso en el dibujo o modelo?	99
¿Cómo puede evitarse la infracción de los derechos de dibujo o modelo o derechos de autor de terceros?	100

¿Cómo pueden hacer cumplir sus derechos de dibujos o modelos los artesanos y artistas visuales?	100
Marcas registradas	102
¿Qué es una marca registrada?	102
¿Por qué tienen importancia las marcas registradas para la artesanía y las artes visuales?	102
¿Por qué han de proteger sus marcas registradas los artesanos y artistas visuales?	103
¿Cómo se protege una marca registrada?	103
¿Es obligatorio registrar una marca?	105
¿Pueden los artesanos y artistas visuales registrar su nombre como marca registrada?	105
¿Basta registrar el nombre comercial de un negocio para conseguir también la protección de marca registrada?	106
¿Cuáles son los motivos principales para rechazar la solicitud de registro de una marca?	106
¿De qué manera se hace una buena marca registrada?	108
¿Cuánto se tarda en registrar una marca?	109
¿Durante cuánto tiempo está protegida una marca registrada?	109
¿Cuánto cuesta proteger y gestionar una marca?	109
¿Cómo puede saberse si una marca registrada propuesta está en conflicto con marcas ya registradas?	
¿Qué es una búsqueda de marcas registradas?	110
¿Es válido internacionalmente el registro de una marca?	111
¿Deben los artesanos y artistas visuales registrar sus marcas en el extranjero?	111
¿Cómo puede registrarse en el extranjero una marca registrada?	112
Si un artesano o artista visual pide o encarga a otra persona o empresa que cree una marca registrada, ¿quién es el propietario?	112
¿Por qué es importante utilizar una marca registrada? ¿Qué significa “utilizar” una marca registrada?	112
¿Cómo deben utilizar los artesanos y artistas visuales sus marcas registradas?	113
¿Qué deben tener presente los artesanos y artistas visuales al utilizar sus marcas registradas en Internet?	114
¿Qué es un nombre de dominio y cómo está relacionado con las marcas registradas?	114
¿Pueden los artesanos y artistas visuales conceder licencias sobre sus marcas registradas?	116
¿Pueden los artesanos y artistas visuales vender o asignar sus marcas comerciales?	117
¿Qué deben hacer los artesanos y artistas visuales si alguien infringe sus derechos de marca registrada?	117
Marcas colectivas	117
¿Qué es una marca colectiva?	117
¿Qué diferencia hay entre las marcas colectivas y las marcas individuales?	118
¿Por qué tienen importancia las marcas colectivas para los artesanos y artistas visuales?	118
¿Quién puede solicitar una marca colectiva? ¿Cómo puede protegerse?	119
¿Quién puede utilizar una marca colectiva?	119
¿Puede una marca colectiva utilizarse conjuntamente con una marca registrada individual?	119
¿Puede concederse licencias para una marca colectiva?	119
Marcas de certificación	120
¿Qué es una marca de certificación?	120
¿Qué diferencia hay entre las marcas de certificación y las marcas colectivas?	120
¿Qué diferencia hay entre las marcas de certificación y las marcas individuales?	121
¿Por qué son importantes las marcas de certificación para los artesanos y artistas visuales?	121
¿Quién puede solicitar una marca de certificación?	121
¿Quién puede usar una marca de certificación?	122
¿Puede usarse una marca de certificación conjuntamente con una marca registrada individual?	122
Indicaciones geográficas	122
¿Qué es una indicación geográfica?	122
¿Pueden usarse las indicaciones geográficas para los productos de artesanía y de las artes visuales?	123
¿Por qué son importantes las indicaciones geográficas para los artesanos y artistas visuales?	124
¿Por qué necesitan protección las indicaciones geográficas?	124
¿Cómo se protege una indicación geográfica?	124
¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el plano internacional?	125

Secretos comerciales	126
¿Qué son los secretos comerciales?	126
¿Por qué son importantes los secretos comerciales para los artesanos y artistas visuales?	126
¿Qué puede considerarse secreto comercial?	127
¿Cómo pueden protegerse los secretos comerciales?	127
¿Cómo pueden los artesanos y artistas visuales proteger sus secretos comerciales?	127
¿Qué derechos tiene el propietario de un secreto comercial?	128
¿Qué pueden hacer los artesanos y artistas visuales si alguien roba o revela impropiamente sus secretos comerciales?	129
¿Cuáles son las desventajas de la protección de secretos comerciales?	129
¿Cuándo deben los artesanos y artistas visuales proteger la información en forma de secretos comerciales en lugar de solicitar una patente?	130
Patentes y modelos de utilidad	131
¿Qué es una patente?	131
¿Qué tipo de protección ofrece una patente?	131
¿Qué derechos tiene el titular de una patente?	132
¿Qué invenciones pueden protegerse?	132
¿Cómo se concede una patente?	133
¿Quién concede patentes?	134
¿Cuánto se tarda en conseguir una patente?	134
¿Se revelan al público las solicitudes de patente?	134
¿Cuánto cuestan las patentes?	134
¿Qué es un modelo de utilidad?	135
¿Por qué tienen importancia para la artesanía y artes visuales las patentes y modelos de utilidad?	136
Conocimientos y expresiones culturales tradicionales	137
Protección de la propiedad intelectual en el extranjero	138
¿Por qué deben proteger su propiedad intelectual en el extranjero los artesanos y artistas visuales?	138
¿En qué países deben proteger los artesanos y artistas visuales su PI?	138
¿Cuándo debe solicitarse la protección en el extranjero?	139
¿Cómo obtener la protección en el extranjero?	139
¿Qué es la importación paralela? ¿Qué es el agotamiento de los derechos de propiedad intelectual?	141
Comercialización de la propiedad intelectual	142
¿Qué es la concesión de licencias y cómo funciona?	143
¿Por qué deben considerar los artesanos y artistas visuales la posible concesión de licencias?	143
Si los artesanos y artistas visuales conceden en licencia su PI ¿pueden seguir aprovechándose de ella?	144
¿Pueden limitarse o dividirse las licencias?	144
¿Por qué es importante mantener el control?	144
¿Cómo se negocian las condiciones de un acuerdo de licencia?	145
¿Cómo empezará a conceder licencias un artesano o artista visual?	146
¿Qué es la comercialización de personajes y por qué es útil para los artesanos y artistas visuales?	147
¿Qué es una franquicia?	149
¿Por qué tiene importancia el sistema de franquicia para los artesanos y artistas visuales?	149
Observancia de los derechos de propiedad intelectual	150
¿Por qué han de hacer cumplir los artesanos y artistas visuales los derechos de propiedad individual?	150
¿Qué es la infracción de los derechos de propiedad intelectual?	150
¿Qué deben hacer los artesanos y artistas visuales cuando descubren una infracción de sus DPI?	152
¿Qué medidas específicas pueden adoptarse contra una infracción?	153

CAPÍTULO 6

Estudios de casos

La percepción de la PI y la utilización de la artesanía y las artes en el Senegal	155
Mara	155
El pueblo de artesanos de Soumbédioune	157
Jequé Gueye	158
Papa Oumar Fall y Moussa Mballo	158
Pape Demba Diop	159
Medidas jurídicas para proteger la <i>mola</i> en Panamá	159
Contexto	159
La legislación sobre la PI	160
Legislación sobre derechos de autor	160
Patentes	160
Dibujos y modelos industriales	160
Marcas registradas	161
Protección constitucional	161
Legislación relativa a la artesanía nacional	162
Legislación relacionada específicamente con las molas	162
Una nueva ley sobre identidad cultural y conocimientos tradicionales	163
Conclusiones	163
Maquí – Una historia de marcas registradas	164
Harris Tweed – Una marca de certificación de paños	165
Toi Iho – Una marca de certificación para las artes y la artesanía maoríes	166
Modranaská majolika – Una indicación geográfica de cerámicas	167
Mary Engelbreit: Artista y empresaria – Una historia de licencias	169
Creación de una pintura a partir de una imagen	171
Las experiencias de un orfebre nepalés	173
Estudio del caso de Le Petit Prince, una empresa de artesanía de Togo	174
Las guitarras Garrison	175
Mglass – Una marca colectiva	177

CAPÍTULO 7

Referencias y fuentes de información

Sitios web de referencia e información	178
--	-----

CAPÍTULO 8

Bibliografía

182

Nota

Salvo que se indique lo contrario, por dólares (\$) se entiende dólares de los Estados Unidos. Se han utilizado las siguientes abreviaturas:

ACID	Anti-copying in Design (Reino Unido)
ADPIC	(Acuerdo sobre los) Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
BSDA	Bureau sénégalais du droit d’auteur (Oficina de los Derechos de Autor del Senegal)
CCI	Centro de Comercio Internacional
CD	Disco compacto
CV	Currículum vitae
DPI	Derechos de propiedad intelectual
DVD	Disco digital de video (o versátil)
ECT	Expresiones culturales tradicionales
IAC	Instituciones de apoyo al comercio
OAPI	Organización Africana de la Propiedad Intelectual
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
PCT	Tratado de Cooperación en materia de Patentes
PI	Propiedad intelectual
PIB	Producto Interior Bruto
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Capítulo 1

Introducción

Acerca de la Guía

El objeto de la presente Guía es proporcionar conocimientos sobre las técnicas de marketing y de la propiedad intelectual (PI) para artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales, y una comprensión básica de estas técnicas, con el fin de mejorar los resultados de sus negocios. La obra expone por qué debe prestarse atención a la gestión eficaz de los activos de PI, qué tipo de atención, dónde y en qué momento, si debe hacerse y cómo debe hacerse, también indica qué instrumentos de la PI deben aplicarse para conseguir un marketing eficaz de los productos de la artesanía y las artes visuales. En especial se ofrece asistencia a los artesanos y artistas visuales para determinar lo siguiente:

- Qué cuestiones relativas a la PI les conciernen;
- Por qué deberían considerar la posibilidad de proteger sus productos creativos mediante los derechos de PI (DPI);
- Cómo se determinan los productos creativos que pueden protegerse mediante los DPI;
- Qué tipo de DPI y medidas de protección son las más adecuadas para sus necesidades y negocios particulares;
- Cuáles son los costos y los beneficios comerciales prácticos de esta protección;
- Cómo se accede a información pertinente sobre la PI y se localizan las oficinas que se ocupan de la PI;
- Si conviene ingresar en instituciones o asociaciones de gestión colectiva de los derechos de propiedad;
- Dónde puede buscarse asistencia sobre cuestiones relativas a la PI y en especial si conviene utilizar los servicios de agentes de la PI, abogados de la PI, consultores de la PI o una combinación de ellos; y
- Si se han instaurado todas las medidas y procedimientos básicos para aplicar una política y estrategia de la PI como parte integrante de su estrategia empresarial y de marketing.

La presente Guía señala, dentro de lo posible, las situaciones empresariales en las que debe considerarse la posibilidad de obtener protección oficial de la PI y adoptarse decisiones al respecto. Con el fin de explicar cada una de las cuestiones relativas a la PI y sus vinculaciones con los procesos empresariales y de gestión del marketing, se incluye el esquema de un plan básico del ciclo económico empresarial y de marketing que pueden aplicar los artesanos, empresarios de la artesanía y artistas visuales.

Sin embargo, la presente orientación es de tipo general. En una situación comercial determinada convendría que el artesano o artista visual se informara con un consultor competente de PI sobre los instrumentos de la PI. Las leyes y las prácticas nacionales relativas a la PI varían mucho, y estas diferencias pueden tener grandes implicaciones prácticas para las empresas.

La presente Guía cumplirá sus objetivos básicos si hace posible que el artesano, empresario de artesanía o artista visual desarrolle un marco y una perspectiva empresarial adecuadas sobre el marketing y la función de la PI en él mismo y si les hace plantear las preguntas adecuadas. La Guía podrá considerarse un éxito real si también ayuda a crear un marco útil para ponderar cuidadosamente el asesoramiento prestado por un especialista en PI, porque la responsabilidad final de una decisión comercial no puede dejarse en manos de un especialista en PI.

Los usuarios de la Guía

La Guía supone que el lector tiene pocos o nulos conocimientos y experiencia sobre los principios del marketing o de PI. Se ha procurado escribir en un lenguaje claro que, dentro de lo posible, no utilice una jerga especializada y adopte una perspectiva práctica y corriente. Es de esperar que la presente Guía pueda ser tan útil a un miembro de un grupo indígena o de una tribu como a un artista tradicional o artesano o a una empresa moderna y urbana en un activo entorno comercial.

La presente Guía se dirige esencialmente a los lectores de países en desarrollo y países en transición, pero también será útil a los lectores de países desarrollados. Puede interesar a las siguientes personas, grupos, empresas o instituciones:

- Artesanos individuales o empleados y sus asociaciones;
- Empresarios, productores y exportadores autónomos de productos de artesanía;
- Asociaciones de industrias y comercios de artesanía;
- Artistas visuales (individual o colectivamente);
- Instituciones comerciales o de apoyo de los sectores de la artesanía y las artes visuales;
- Docentes, capacitadores e instituciones de enseñanza y capacitación que participen en el desarrollo y gestión de empresas, la comercialización, la promoción del comercio y la exportación de los sectores de la artesanía y las artes visuales;
- Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (ONG) que trabajan para desarrollar los sectores de la artesanía y las artes visuales;
- Profesionales o consultores comerciales de los sectores de la artesanía y las artes visuales.

Utilización de la Guía

La siguiente información puede ser útil para orientarse dentro de la Guía:

- Las cuestiones relativas al marketing aparecen en negritas en los capítulos 2 a 4;
- Las cuestiones relativas a la PI aparecen en letras azules en los capítulos 2 a 5;
- Todos los títulos y subtítulos de la obra están reseñados en el índice;

- Las abreviaturas y acrónimos están reseñados en la página xiii;
- En toda la Guía se ofrecen ejemplos para esclarecer el texto, y los estudios de casos particulares de artesanos y artistas visuales aparecen separadamente en el capítulo 6;
- La información de referencia – incluida una lista de sitios web – y una bibliografía forman los dos últimos capítulos, 7 y 8.

Debería ser fácil comprender los elementos básicos del marketing y de la PI, puesto que se fundan en nociones de sentido común relacionadas con las necesidades prácticas del negocio. Pero las situaciones comerciales varían considerablemente y también cambian a lo largo del tiempo y del espacio, por lo que los detalles de las estrategias de marketing y de PI pueden variar considerablemente según sea el entorno comercial de un país y las necesidades comerciales de una persona o empresa determinada. Esto lo hace todo muy complicado. La complicación es incluso más grande en el caso del sistema de la PI, porque en cada país hay diferentes tipos de leyes sobre la PI y los pormenores de una determinada ley de PI y las prácticas conexas varían considerablemente de un país a otro.

Una exposición amplia de las cuestiones relativas a la PI no es posible ni deseable en una Guía como la presente. Lo que la Guía pretende es ofrecer una visión a grandes rasgos, pero sistemática, de la importancia del marketing y de la PI y proporcionar una cantidad suficiente de pormenores para un lector que dispone de poco tiempo para estas cuestiones importantes pero complejas. Para conducir un automóvil o utilizar una computadora no es preciso conocer los detalles de la tecnología en que se basan. Lo único necesario es saber *cómo* conducir el automóvil o hacer funcionar la computadora y cuándo hay que recurrir a un especialista para que los repare o mantenga. Lo propio es válido para el marketing y la PI. Por consiguiente, la presente Guía presenta información sobre los elementos básicos del marketing y de la PI suficiente para que los artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales puedan adoptar decisiones básicas sobre la aplicación de una estrategia de marketing y PI dentro de un marco comercial. Las fuentes de información que figuran en el capítulo 7 pueden suministrar aportaciones adicionales útiles al proceso de adopción de decisiones.

Capítulo 2

Definiciones y resumen

Artesanía y artes visuales

La distinción entre artesanía y artes visuales siempre ha sido borrosa. Algunos expertos se refieren a las “artes útiles” (de los artesanos) como objetos producidos para el uso diario, y a las “artes decorativas” (de los artistas visuales) como objetos creados para su propio fin. Algunos expertos hablan de “artes plásticas”, en cuya categoría incluyen la pintura, escultura, fotografía, arquitectura y a veces incluso las piezas de cristalería, las joyas y los muebles. Es corriente la utilización de obras artísticas en los productos artesanales. También se observa fácilmente la utilización por los artistas visuales de técnicas y conocimientos de los artesanos. Se considera que una fotografía de un producto artesanal es una manifestación de arte visual. **No puede existir una línea divisoria clara entre la artesanía y las artes visuales.**

Algunos observadores consideran que la artesanía es un puente entre las artes visuales y el diseño industrial, y que el diseño industrial es a su vez un puente entre la artesanía y la fabricación industrial. Puede considerarse que ésta es la perspectiva tradicional de la producción masiva. Sin embargo los instrumentos, técnicas y métodos de fabricación modernos, combinados con una utilización creciente del diseño asistido por computadora y de la fabricación asistida por computadora, han iniciado una nueva era de personalización y adaptación masiva a las necesidades del cliente. No es posible considerar que las artes visuales contribuyen simplemente a la artesanía. Los dos sectores tienen su propia situación y mercado pero también tienen una relación mutua de apoyo e interdependencia, incluidas las vinculaciones con el diseño industrial y los sectores estructurados de producción masiva orientada a las fábricas.

Desde la perspectiva de la PI y también desde la perspectiva del marketing y el consumidor, la artesanía y las artes visuales coinciden en que ambas crean productos hechos esencialmente **a mano**, a menudo con raíces culturales, cuya cualidad instintiva o carácter intrínseco ofrecen un **interés primariamente estético** que se juzga principalmente con la vista, si bien son importantes también elementos del tacto y del olfato. Los artículos artesanales pueden también tener rasgos funcionales o útiles, de los que carecen los productos de las artes visuales.

No solamente difiere de un país a otro la definición de artesano y de artista visual, sino que también difiere su posición social. Los artesanos de los países desarrollados a menudo gozan de respeto, porque su carrera supone un nivel elevado de creatividad. Los artistas visuales gozan de gran consideración en muchos países. Sin embargo en otros países no se considera necesariamente que los artesanos y los artistas visuales merezcan una posición o respeto especiales. De hecho algunos productores de artesanía no quieren que sus hijos sigan siendo también artesanos o artistas visuales. Pero en el Japón, por ejemplo, tanto los artesanos como los artistas visuales pueden recibir el título de “Tesoro nacional vivo” como señal de respeto por su talento. Los clientes también pueden experimentar confusión sobre la identidad profesional de los artesanos.

Algunos artesanos de países en desarrollo se consideran a sí mismos artistas visuales, mientras que sus clientes en los mercados de exportación los consideran artesanos.

Está claro que identificar y definir la artesanía y las artes visuales y sus creadores ha sido un tema debatido desde hace tiempo. Por este motivo la presente Guía se ocupa simultáneamente de los sectores de la artesanía y las artes visuales.

Definición de los productos artesanales

Los siguientes términos se utilizan de modo indistinto en la presente Guía: productos artesanales, artículos de artesanía, artesanía.

Los productos artesanales abarcan una gran variedad de artículos hechos con materiales diversos. Esta diversidad hace increíblemente difícil ofrecer una definición satisfactoria del contenido material, la técnica de producción y/ o la utilización funcional de los productos de artesanía. Sin embargo y por todo un conjunto de motivos, los importadores, los exportadores, los departamentos de aduanas y fisco o los organismos de desarrollo comercial desean tener una definición de trabajo de estos productos. Si bien no existe una definición de productos artesanales aceptada universalmente, las siguientes características se aplican ampliamente a un gran conjunto de productos artesanales del mundo¹:

- Los producen artesanos, exclusivamente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado;
- No hay restricciones especiales en cuanto a la cantidad de producción;
- Incluso cuando los artesanos reproducen muchas veces el mismo diseño, no hay dos piezas que sean exactamente iguales;
- Se hacen con materias primas producidas sosteniblemente;
- Su carácter especial deriva de sus rasgos distintivos, que pueden ser utilitarios, estéticos, artísticos, creativos, de base cultural, decorativos, funcionales, tradicionales y religiosa y socialmente simbólicos y significativos.

Las actividades artesanales relacionadas con tareas de servicio, instalación, mantenimiento y reparación (por ejemplo, de equipo de transporte, artículos domésticos o aparatos eléctricos) quedan fuera de esa definición y por consiguiente no se tratan en la presente Guía. Sin embargo los servicios prestados por artesanos, tanto si trabajan en proyectos encargados o como consultores de diseño, entran perfectamente en el ámbito de la presente Guía, aunque su interés se centre en el ciclo económico y los productos artesanales.

Los productos artesanales pueden clasificarse con arreglo a divisiones amplias. Estas divisiones se basan primariamente en los materiales usados o en una combinación de materiales y técnicas. Las seis categorías principales² son las siguientes:

Cestos/mimbre/trabajos de fibra vegetal;
Cuero;
Metal;

¹ Basado en la definición adoptada por 44 países participantes en el *Simposio sobre la Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y codificación aduanera*, de la UNESCO y el CCI celebrado en Manila (Filipinas) en octubre de 1997.

² *Artesanía: Guía metodológica para la captación de información, UNESCO.*

Cerámica;
Textiles;
Madera.

Otras categorías podrían corresponder a *varios materiales adicionales de origen animal, mineral o vegetal*, abarcando los demás materiales utilizados en la producción de artesanías propios de un determinado país o región, que son raros o difíciles de trabajar, como *piedra, cristal, marfil, hueso, cuerno, concha, concha marina o madreperla*. Por último podrían considerarse más categorías cuando se aplican al mismo tiempo materiales o técnicas diferentes. Podría ser éste el caso de *las armas con fines ceremoniales o de decoración o con propiedades teatrales, los artículos decorativos y accesorios de moda, las joyas, los instrumentos musicales, los juguetes o las obras de arte*.

Características de los artesanos o de las empresas de artesanía

Los artesanos pueden definirse como personas que hacen productos manualmente. En general trabajan de modo individual pero les pueden ayudar familiares, amigos, aprendices o incluso un número limitado de trabajadores, con los cuales están en constante contacto personal. Este contacto crea una sensación de comunidad y de apego al oficio.

Sin embargo, para poder incluir todas las iniciativas comerciales que contribuyen al desarrollo del sector, la aplicación del término “artesano” abarcará los empresarios de artesanía que:

- Si bien no participan activamente en la producción, se especializan en la investigación, en negociaciones con el mercado o en diseño y concepción del producto;
- Utilizan herramientas mecanizadas o incluso maquinaria, sin que ello afecte el carácter esencialmente manual del trabajo y del proceso de producción;
- Más allá de la unidad corriente doméstica o artesanal, se han asociado en cooperativas u otra forma de organización, oficial o no oficial; y
- Administran microempresas o pequeñas o medianas empresas que se ocupan de la producción artesanal, o pertenecen a estas empresas.

Los artesanos y las empresas de artesanía comparten muchas características:

- Los artesanos se consideran generalmente a sí mismos como empresarios.
- Los artesanos suelen triunfar en términos económicos, si bien son pocos los que se hacen famosos.
- Han aprendido sus conocimientos en la familia o en la comunidad donde viven, o se han formado en programas públicos de desarrollo de la artesanía. En las comunidades desarrolladas los artesanos eligen su carrera y estudian en las universidades cursos de titulación en artesanía y artes visuales.
- Los productos artesanales son generalmente objetos comerciales y utilitarios utilizados de muchos modos diferentes.
- Los precios que piden los artesanos se basan generalmente en los costos del material y el trabajo, si bien unos cuantos artesanos pueden exigir precios superiores porque gozan de una buena reputación.
- Los productos artesanales se venden en exposiciones, tiendas al por menor, mercados en la calle, ferias, lugares frecuentados por turistas y

mercados de exportación. Se venden frecuentemente a través de empresarios e intermediarios, organizaciones no gubernamentales y asociaciones de productores y exportadores. Los servicios de Internet y los sitios web se utilizan también cada vez más para comercializar los productos artesanales.

- La mayor parte de la producción artesanal está orientada al mercado, es decir que la producción responde a las necesidades y nichos observados en el mercado.
- Las comunidades locales de los países en desarrollo y países en transición a menudo consideran a los artesanos como grupos sociales de posición baja.
- Los consumidores de las exportaciones a menudo conocen poco la tradición y los conocimientos y procesos estéticos y de producción de las creaciones artesanales.
- Las empresas de los mercados de exportación a menudo consideran a los artesanos como factores de producción de bajo costo.
- La promoción se realiza mediante publicidad y catálogos. La reputación de un artesano, en cuanto a su fiabilidad y calidad, puede transmitirse verbalmente.
- Las relaciones con los intermediario y clientes van desde el apoyo hasta la explotación.

Definición de las artes visuales

En las artes visuales, las personas (los artistas) utilizan distintos elementos o materiales para expresar sus sentimientos, emociones o percepciones discrepantes del mundo en que viven. El resultado de esta labor se juzga principalmente con el sentido de la vista.

Son expresiones de las artes visuales la pintura, el dibujo, la escultura con distintos materiales, el grabado, la fotografía, los planos, los mapas, las artes de la interpretación, las instalaciones, el arte postal, el arte del montaje, el arte corporal, los tejidos, el diseño de modas, los multimedios, el vídeo, el diseño de sitios web, el arte de Internet, el arte digital, el diseño gráfico y de productos.

Características de los artistas visuales y su labor

Las características generales de los artistas visuales son las siguientes:

- Los artistas visuales se consideran generalmente como personas creativas, no como empresarios. Les interesan mucho menos los conocimientos técnicos o el oficio que el talento artístico, la creatividad y la belleza estética.
- Pueden haber cursado una carrera de arte o pueden ser totalmente autodidactas.
- Los artistas pueden triunfar tanto por sus obras de arte como por su personalidad.
- Las obras de arte son declaraciones no funcionales de tipo emotivo, social, político, tradicional y cultural. No les afectan mucho las limitaciones del sector comercial.
- El arte se vende en galerías y exposiciones, ferias de arte y por encargo.
- Los precios del arte se basan en los valores estéticos y en el éxito artístico,

no en el costo del material o del trabajo.

- Las comunidades locales consideran a los artistas como personas especiales, y ellos disfrutan de una posición social elevada.
- Los mercados de exportación no distinguen fácilmente entre artista y artesano.
- Los mercados de exportación clasifican gran parte del arte de los países en desarrollo como decoración.
- Los artistas visuales promueven sus obras basándose en su reputación de artistas valiéndose de las críticas de los medios de comunicación, informes de prensa, sitios web, publicaciones culturales, cine y televisión.
- El patrocinio de exposiciones por empresas es corriente en los países desarrollados.

La propiedad intelectual

Definición de la propiedad intelectual

Propiedad intelectual (PI) es el nombre que se da a la **propiedad creada mediante el esfuerzo intelectual humano**. El resultado del esfuerzo intelectual humano a menudo se manifiesta como un conocimiento nuevo u original o una expresión creativa que agrega una calidad deseable a un producto o servicio comercializable. Distintos elementos proporcionan productos intelectuales con atributos que, de un modo u otro, mejoran la calidad de vida. Estos elementos pueden llamarse iniciativa humana, ingenio, creatividad, inventiva, inspiración repentina, revelación o nueva visión de hechos observados. Estos elementos pueden o no pueden ir acompañados de experimentación, pruebas y errores, conocimientos técnicos, trabajo de equipo, oficio, sensibilidad estética, etc. Pueden implicar la solución de un problema técnico para hacer algo con cualidades funcionales más deseables, o desembocar en la creación de algo estéticamente agradable, para satisfacer una necesidad o deseo humano que puede ser utilitario, sensorial, social, cultural, mental, espiritual o religioso. Estos elementos que añaden valor o “calidad de vida” son la base de la PI.

La propiedad intelectual se refiere a **creaciones de la mente**: invenciones, obras literarias y artísticas y símbolos, nombres, imágenes y dibujos o modelos utilizados en el comercio.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías; **propiedad industrial**, que comprende invenciones (patentes), marcas registradas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y **derechos de autor**, que comprenden obras literarias como novelas, poemas u obras teatrales, películas, composiciones musicales; obras artísticas como dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y diseños arquitectónicos. Los derechos relacionados con estos derechos de autor comprenden también los derechos de los artistas intérpretes en sus actuaciones, de los productores de fonogramas en sus grabaciones y de los realizadores de programas de radio y televisión³.

3 Puede consultarse una introducción amplia sobre la PI en la publicación de la OMPI titulada *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (véase www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.htm).

Algunas características básicas de la propiedad intelectual

Una característica esencial de toda propiedad, como se concibe generalmente hoy en día, es que el propietario tiene la **autoridad exclusiva sobre el uso que se dé a su propiedad**. Sin embargo, la PI tiene muchas características diferentes de las de una propiedad física o tangible⁴.

Al contrario de la propiedad física de la que sólo puede usar o disfrutar una persona o un número limitado de personas en un momento dado, **los productos intelectuales pueden ser utilizados o disfrutados potencialmente por un número ilimitado de personas** sin privar a su propietario de su uso o disfrute. Una **manera básica de utilizar los activos de la PI es permitir su utilización simultánea por un número determinado de usuarios**, a cambio de un pago. En el lenguaje de la PI esto se denomina **conceder en licencia** los DPI. Esta licencia puede servir para fines diferentes, en países diferentes, durante tiempos diferentes, por usuarios diferentes (llamados titulares de licencia o licenciatarios) que pueden pagar cantidades de dinero muy diferentes.

La propiedad física tiene un valor mientras haya demanda de ella o mientras exista. **La PI sólo tiene valor durante el tiempo en el cual las leyes permiten** que el producto intelectual se trate como una propiedad, suponiendo que esté todavía en demanda en el mercado. El propietario de un bien físico tiene un control sobre él mucho mayor del que podría tener el propietario de un producto intelectual si no existiese el sistema jurídico de la PI. Según sea el tipo de PI, hay normas diferentes que rigen su creación, la naturaleza y alcance de los derechos que se le aplican y el tiempo y circunstancias en que estos derechos pueden aplicarse prácticamente.

Hay una **posibilidad mayor de robo y de controversias sobre la propiedad y uso** de la PI que sobre la propiedad física. Un objeto físico sólo se ha robado si su posesión cambia de mano, mientras que la ley considera que la PI se ha “robado” cuando, sin permiso de su creador o propietario, se copia, imita, adapta, traduce, expone o utiliza como aportación o punto de partida para otras iniciativas de invención o creación. ¡Es incluso posible que la PI se considere robada si se descubre o se crea independientemente! Una falsificación, o versión pirateada, aunque sea mejor que la original, es un robo, porque se basa en ideas, expresiones, conceptos o tecnologías robados. Comprenderlo es esencial para captar la importancia del sistema jurídico de los derechos de PI y su aplicación práctica en la estrategia comercial.

Al igual que la propiedad física, **la PI tiene un valor comercial**. Los gastos en PI o las rentas que devengue pueden grabarse con impuestos. Los bienes de PI adquiridos pueden aparecer en los libros de mayor y los balances. Los bienes de PI pueden asegurarse. Los flujos de renta relacionados con bienes de PI pueden convertirse en títulos negociables⁵ y utilizarse como garantía para conseguir créditos de bancos y otras instituciones financieras. Hay cada vez más capitalistas de riesgo que sólo quieren apoyar los negocios que hayan adoptado medidas adecuadas para proteger sus activos de PI.

Los derechos de propiedad no pueden reclamarse hasta que no se haya determinado la titularidad. En casi todos los países del mundo hay leyes que estipulan la exclusividad y propiedad de la PI. Estas leyes hacen posible que las personas sean propietarias de su creatividad e innovación del mismo modo que

4 La propiedad tangible se refiere a la propiedad que tiene una sustancia física y que puede tocarse (por ejemplo, muebles, edificios, automóviles, joyas).

5 La conversión en títulos negociables se refiere normalmente a la agrupación de diferentes activos financieros y la emisión de nuevos títulos respaldados por estos activos.

pueden ser propietarios de bienes físicos. El titular de una PI puede controlar su uso y ser retribuido por su uso. Esto alienta más innovación y más creatividad en beneficio de todos.

El siguiente cuadro resume las semejanzas y las diferencias principales entre la propiedad física y la PI.

<i>Propiedad física (tangible o material)</i>	<i>Propiedad intelectual (intangible o inmaterial)</i>
<i>Es propiedad el titular tiene el derecho exclusivo a determinar cómo se usa.</i>	<i>Es propiedad el titular tiene el derecho exclusivo a determinar cómo se usa.</i>
<i>Sólo puede usarla una persona o un número limitado de personas en un momento dado.</i>	<i>Puede usarla varias personas al mismo tiempo (incluido el titular o creador)</i>
<i>Tiene valor económico mientras exista o mientras haya demanda.</i>	<i>Tiene valor económico sólo durante un periodo de tiempo especificado en las leyes y mientras haya demanda.</i>
<i>La posibilidad de robo y de controversias sobre la propiedad es más bien limitada.</i>	<i>Mayor posibilidad de robo y de controversias sobre la propiedad.</i>
<i>Sólo hay robo si cambia de manos la posesión de la propiedad.</i>	<i>Hay robo si la propiedad se copia, imita, adapta, traduce, usa, expone, etc, sin permiso del titular o creador.</i>
<i>Los gastos o rentas que devengue la propiedad pueden grabarse con impuestos.</i>	<i>Los gastos o rentas que devengue la propiedad pueden grabarse con impuestos.</i>
<i>Puede valorarse y reflejarse en los libros de mayor y en los balances contables.</i>	<i>Puede valorarse y reflejarse en los libros de mayor y en los balances contables.</i>
<i>Puede asegurarse.</i>	<i>Puede asegurarse.</i>
<i>Puede convertirse en títulos negociables y utilizarse como garantía para obtener créditos.</i>	<i>Puede convertirse en títulos negociables y utilizarse como garantía para obtener créditos.</i>

Resumen de los tipos de propiedad intelectual

Se explican brevemente a continuación los distintos tipos de PI en orden alfabético. En el Capítulo 5 figura una relación detallada de los diferentes tipos de PI y sus respectivos sistemas de protección. Debe señalarse de entrada que la definición de un tipo determinado de PI varía de un país a otro, al igual que el alcance de los derechos inherentes y las condiciones en que pueden disfrutarse estos derechos.

- **Marca o marca registrada⁶.** Una marca o marca registrada es un signo o combinación de signos que puede distinguir un producto o servicio de otros productos o servicios en el mercado. La misión principal de una marca registrada es individualizar un producto o servicio: los consumidores pueden distinguir entre diferentes mercancías con diferentes marcas precisamente gracias a las marcas. A diferencia de otros tipos de PI la duración de la protección de las marcas registradas no está limitada; el propietario puede renovarla indefinidamente.

⁶ El concepto de “marca” es mucho más amplio que el de “marca registrada”. Una marca potente y la atribución de una marca eficaz refleja en general la eficacia de su contribución a la participación del producto en el mercado, sus ventas, sus márgenes de beneficio, la lealtad y el conocimiento del mercado. Sin embargo, por conveniencia, en la presente Guía se usan indistintamente los términos marca y marca registrada.

Ejemplo LLADRÓ es una marca comercial de esculturas de porcelana hechas a mano. Es el apellido de los creadores originales junto con una flor y un antiguo símbolo químico.

- **Derecho de autor.** El derecho de autor describe un conjunto de derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas. El derecho de autor da básicamente al titular el derecho exclusivo a utilizar la obra. Protege artículos como pinturas, dibujos, esculturas, fotografías, obras arquitectónicas, manuales de instrucción, programas informáticos, bases de datos, documentación técnica, anuncios, mapas, obras literarias, música, películas o canciones. En la mayoría de países una obra con derecho de autor está protegida durante la vida del autor más un período mínimo de otros 50 años.
- **Dibujo y modelo industrial.** Un dibujo o modelo industrial (o simplemente un diseño) es el aspecto que presenta un producto en su totalidad o parte de él debido, especialmente, a las líneas, contornos, forma, textura o materiales del propio producto o de su ornamentación. Los dibujos y modelos industriales, como objetos de PI, pueden protegerse generalmente hasta un máximo de 15 ó 25 años.

Ejemplo: Una nueva muestra textil o la forma única de una pieza de joyería puede protegerse como un diseño.

- **Indicación geográfica.** Una indicación geográfica es un signo utilizado en mercancías que tienen un origen geográfico específico y que poseen cualidades o reputación debidas a su lugar de origen.
- **Denominación de origen.** Una denominación de origen es el nombre geográfico de un país, región o localidad, que sirve para designar un producto originario de estos lugares y que tiene cualidades y características debidas exclusivamente o esencialmente al entorno geográfico, incluidos los factores humanos.

Ejemplo: El cristal de Bohemia indica que el producto se ha fabricado en Bohemia, la República Checa, siguiendo las tradiciones artísticas de la región.

- **Patente:** Una patente es un derecho exclusivo concedido por una invención, que es un producto o un proceso que constituye una manera nueva y no evidente de hacer algo y ofrece una solución técnica nueva y no evidente a un problema. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente durante un período limitado, generalmente 20 años.

Ejemplo: Se ha patentado un nuevo método de confeccionar encajes de hilo utilizando una lanzadera, que permite al artesano utilizar más de dos colores o texturas de hilo⁷.

- **Pequeña patente o modelo de utilidad.** Una pequeña patente o modelo de utilidad es semejante a una patente, pero las condiciones para conseguir protección son menos estrictas y la protección puede conseguirse y mantenerse de modo mucho más barato. Por otra parte, el período de protección que ofrece una pequeña patente o modelo de utilidad es más corto que el de una patente.

⁷ Esta invención está protegida por una patente en los Estados Unidos: véase www.cs.arizona.edu/patterns/weaving/patents/05727439.pdf.

- **Los secretos comerciales o la información comercial confidencial** son información útil para la explotación de un negocio cuyo valor y carácter secreto es suficiente para dar una ventaja económica sobre los demás. Para que un secreto comercial esté protegido, su propietario debe haber adoptado medidas razonables para mantener secreta la información.

Ejemplos: Pueden ser secretos industriales las técnicas de soplado del vidrio, los métodos de elaboración en horno para cocer cerámica, las mezclas de barro para cerámicas, los perfiles de consumidores, las estrategias publicitarias, las listas de proveedores y clientes y los procesos de fabricación.

Cómo convertir la producción intelectual en propiedad intelectual

Para que una persona o empresa pueda sacar partido de sus productos intelectuales debe adquirir primero los derechos de PI (DPI). La mayoría de los DPI en la esfera de la propiedad industrial deben registrarse para que queden protegidos. Los trámites para adquirir y mantener los DPI pueden variar de un país a otro, pero los principios y rasgos básicos de los trámites son comunes a la mayoría de países. Si se cumplen determinadas condiciones, los DPI pueden adquirirse también con validez regional o internacional. En el capítulo 5 se da información específica sobre la manera de conseguir la protección de la PI.

Capítulo 3

Comprender el valor de la propiedad intelectual

“Un poco de conocimiento en acción vale más que mucho conocimientos inactivos” – Jalil Gibran, *El profeta*.

Los artesanos o artistas visuales hacen productos creativos impulsados por muchas motivaciones diferentes. Estas motivaciones pueden ser culturales, religiosas, sociales, de expresión personal o relacionadas con los ingresos, etc. Cuando son motivadoras destacadas cuestiones como la necesidad de ganarse la vida, el reconocimiento, los premios o los beneficios, los instrumentos modernos del marketing y la PI ayudan mucho a recoger los frutos del trabajo manual y de la expresión hábil de la creatividad personal.

Los artesanos y los artistas visuales, tanto si actúan individualmente como en empresas familiares o microempresas, deberían aplicar y mejorar los conocimientos de la gestión empresarial. Deberían comprender los elementos básicos de los negocios, el marketing y la PI para poder hacer las preguntas correctas y evaluar las respuestas de los distintos intermediarios en la cadena que hay entre ellos y sus consumidores⁸.

Los desafíos del negocio y del entorno del mercado

Los negocios se realizan en el mercado. Un mercado puede ser “libre” o “reglamentado”. Los mercados libres son el sello distintivo de las economías de los países desarrollados. La mayoría de países en desarrollo y países en transición han adoptado, en grados diferentes, el modelo de crecimiento económico basado en el mercado libre o se están acercando a él.

En una economía de mercado libre la asignación de los recursos de producción (de los productos y servicios) se basa esencialmente en la interacción de las fuerzas de la oferta y la demanda en el mercado. Si escasea la oferta de un producto o servicio su precio aumentará y los productores y vendedores realizarán beneficios superiores después de aumentar la producción para satisfacer el exceso de demanda. Si la oferta disponible supera la demanda, el precio tenderá a bajar, lo que atraerá a más compradores y desalentará la entrada en el mercado de otros productores y vendedores. En un mercado libre, los productores y compradores interaccionan voluntariamente y el precio del producto está influido por el equilibrio relativo entre su oferta y demanda comparadas con las de productos competidores. Dicho con otras palabras, **el comportamiento del consumidor influye en el comportamiento de los productores, y viceversa.**

⁸ Definimos a los consumidores como individuos que compran productos o servicios para su uso personal y no para la fabricación o la reventa.

Hoy en día los mercados físicos coexisten con los mercados virtuales basados en la promoción en línea y el comercio electrónico. Los productores y consumidores interaccionan generalmente por conducto de intermediarios en la cadena de la oferta, de la demanda o en ambas. De hecho la existencia de intermediarios entre productores y consumidores es cada vez más corriente, en lugar de ser la excepción, incluso en el comercio electrónico. Los sectores de la artesanía y las artes visuales están afectados de modo igual por esta tendencia que la mundialización acentúa cada vez más. Esta distancia creciente entre los productores y los consumidores plantea **desafíos reales a las empresas, especialmente para adaptar correctamente las necesidades de los consumidores a los productos que se ofrecen.**

Para los productores hay muchos otros problemas, como la existencia de demasiados productos persiguiendo a un número demasiado pequeño de consumidores muy enterados. En el entorno comercial actual, la oferta de productos parece que supera en mucho la demanda. La mundialización de los mercados significa que los consumidores, al igual que los competidores, ya no están en situación de proximidad geográfica. **Comprender el comportamiento de los mercados y realizar investigación de mercados no es una tarea fácil.**

La mundialización de los mercados, combinada con el uso de Internet, ha ofrecido a los consumidores de todo el mundo posibilidades ilimitadas de elección. ¿Ahora el consumidor es realmente el rey! Esto ha aumentado los problemas con que se enfrentan incluso los artesanos y los artistas visuales para producir y comercializar sus productos. Los cambios rápidos de los gustos de los consumidores son limitaciones adicionales para los artesanos y artistas visuales y para sus socios comercializadores. En este entorno comercial de rápida evolución, los productos de éxito tienen ciclos de vida cada vez más cortos. Es un desafío creciente para la mayoría de empresas ofrecer productos más nuevos, mejores y más atractivos para llamar la atención y mantener el interés de los consumidores. **El problema real es ser más hábil, creador e innovador que la competencia en todos los aspectos comerciales,** desde la concepción de nuevas ideas y su transformación en productos hasta su comercialización de un modo eficiente y eficaz en función de los costos, y conseguir unos beneficios razonables de la inversión realizada.

En definitiva, ¿existe una fórmula o mantra para el éxito comercial en esta época turbulenta e impredecible? No hay ninguna varita mágica, pero cada negocio debe empezar comprendiendo los elementos básicos del negocio en general. Lo fundamental debe venir primero, como siempre.

Ingredientes básicos del éxito comercial

Una negocio con éxito es un negocio que consigue beneficios mayores después de comprender y satisfacer mejor que la competencia las necesidades de los clientes. Esto sólo puede conseguirse si se tiene:

- Un producto de calidad;
- Una marca distintiva; y
- Una comercialización eficaz.

Dicho con otras palabras, éstos son los elementos esenciales que dan a un determinado negocio una ventaja competitiva sobre sus rivales⁹.

⁹ La presente Guía no se ocupa de otros aspectos básicos de la administración comercial, como la contabilidad y la fluidez del flujo de caja.

¿Qué es un producto de calidad?

Calificar a algo de producto de calidad significa normalmente que el consumidor considera que este producto es mejor que los de la competencia, debido a sus atributos funcionales o técnicos o a su aspecto y estilo exterior. Esta percepción podría reforzarse mediante un precio inferior para el consumidor o mediante un éxito (y beneficio) superior para el productor o proveedor del producto.

¿Qué es una marca distintiva?

No siempre es posible determinar la calidad de un producto con un simple vistazo, ni siquiera examinándolo a fondo. Algunas calidades del producto sólo pueden determinarse utilizándolo o consumiéndolo, y otras deben experimentarse primero. Quizás un consumidor no pueda elegir racionalmente entre productos artesanales que compiten entre sí sin antes utilizarlos, consumirlos o experimentarlos todos. Esta opción en general no es práctica. Es posible superar este problema si el consumidor tiene motivos para confiar en las afirmaciones de un productor o proveedor determinado.

¿Cómo puede entonces un consumidor identificar el productor o proveedor de un producto concreto que desea comprar? Para competir con eficacia, un artesano, empresa de artesanía o artista visual debe lograr el reconocimiento y respeto del mercado para él y sus productos. Esto se consigue creando y promoviendo una imagen de la empresa vinculada primariamente con el nombre del propietario, del negocio o de sus productos. El proceso para conseguir este resultado pasa por la **asignación de una determinada marca**. La asignación de una marca depende a su vez de la creación y utilización de una marca registrada distintiva. También puede basarse secundariamente en otros tipos de PI como dibujos y modelos industriales o patentes.

Las marcas comerciales tienen básicamente tres funciones¹⁰:

- Una función de origen: indican quién es el productor del producto o servicio;
- Una función de calidad: son la garantía de una calidad constante; y
- Una función publicitaria: ayudan a comercializar productos y a llevar nuevos productos al mercado.

En el lenguaje de la comercialización, las marcas se convierten en marcas comerciales cuando pueden transmitir al consumidor algo positivo sobre el producto. **El elemento esencial de una gran marca es su capacidad de promover las ventas de un producto creando un vínculo emocional con sus clientes.**

¿Qué es un marketing eficaz?

El marketing puede considerarse como una filosofía comercial que convierte al cliente en el centro del universo del negocio o en el eje alrededor del cual gira el negocio. Un marketing eficaz crea demanda para un producto. **El plan y la estrategia de marketing de un negocio debe basarse, para ser eficaz, en una investigación de mercado seria y continua que permita comprender plenamente las necesidades de los consumidores.** Sólo entonces podrá invertirse tiempo, conocimientos y otros recursos para crear, probar, reproducir y comercializar nuevos productos, sobre la base de un plan y de una estrategia coherentes, que sean de acceso fácil y tengan un precio asequible para los consumidores. Esto asegurará que las necesidades y expectativas de los

¹⁰ W.R. Cornish *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights*, Londres: Sweet & Maxwell, 4ª edición, 1999, p. 612.

consumidores queden satisfechas del todo (o incluso se superen) y al mismo tiempo que el productor o proveedor pueda obtener un beneficio razonable de la inversión realizada.

El acceso al saber como un valor añadido

Ya se han descrito antes los tres ingredientes esenciales para el éxito comercial (producto de calidad, marca distintiva y marketing eficiente). Pero aunque vayan acompañados por otros factores importantes como el acceso a materias primas, capital de financiación, buenas redes de distribución, conocimientos especializados, procesos y tecnología de producción adecuados, estos ingredientes ya no son siempre suficientes para que las empresas puedan mantener una ventaja competitiva. El saber se está convirtiendo cada vez más en el recurso esencial para conseguir una ventaja competitiva duradera en el entorno continuamente cambiante de los negocios. El saber es una aportación esencial para crear valor.

El saber y su importancia para los negocios

Considerado estrictamente, el saber reside únicamente en nuestros cerebros. El cerebro humano combina creativamente viejas ideas, marcos, conceptos, habilidades, memorias, etc., y desarrolla nuevas ideas, conceptos, principios, modelos, marcos, principios rectores y habilidades. La expresión de estos elementos por medios verbales y no verbales es una manera de compartir con otros seres humanos las nuevas ideas y los productos prácticos basados en ellas. Si bien este saber se origina y reside en el cerebro humano, puede manifestarse utilizando las manos. La coordinación entre la mano y la vista es esencial.

La mayoría de artesanos y artistas visuales, incluidos quienes dirigen un negocio o empresa, se consideran a sí mismo meramente como personas creativas y especializadas y no consideran que estén creando ninguna propiedad intelectual. Esto no es en absoluto cierto. Todos ellos crean una valiosa PI y por consiguiente pueden – y deberían – poseerla. Comprender, determinar, gestionar y explotar el saber o los activos de PI se ha convertido en la característica definidora del éxito comercial en el mercado actual. Hay muchos elementos que contribuyen al éxito comercial, pero la “propiedad intelectual” se está convirtiendo de modo abrumador en un elemento determinante de los modelos y planes comerciales valiosos y de los marketing eficaces.

Desde la perspectiva comercial **el saber añade valor a un producto**. Unos conocimientos pertinentes pueden ofrecer a su propietario (artesano o artista visual) una ventaja insuperable. Pueden inducir también un cambio en la percepción del artesano o del artista visual transformándolo de un simple artesano o creador hábil en un “trabajador o profesional del conocimiento” (como un diseñador) o en un “creador de empresas basadas en el saber” (como una agencia de diseño). Este es un cambio importante que el sistema de la PI procura promover a fin de que los artesanos y artistas visuales mejoren lo más posible sus ingresos y puedan proteger al mismo tiempo sus obras. **La PI crea un nuevo tipo de confianza y estabilidad en las relaciones comerciales y es un instrumento de reducción del riesgo y de creación de capacidades para el éxito comercial.**

¿Qué problemas plantea el saber?

A diferencia de la utilización de una propiedad física o tangible, no puede excluirse la utilización del saber por otras personas una vez se les ha revelado. **El control del saber plantea un problema práctico real**, y por consiguiente

también su utilización para conseguir y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Esto es especialmente cierto si el saber se presenta de modo tal que puedan captarlo y utilizarlo los competidores que consiguen acceder a él.

Pero más tarde o más temprano es preciso compartir el saber a fin de aprovecharlo y de añadir valor a las distintas facetas de un negocio. Por ejemplo, un artesano que contrata a un empleado necesitará compartir las técnicas y conocimientos de la fabricación de productos artesanales. En muchas situaciones puede bastar una relación de confianza entre el propietario y el usuario del saber. En otras situaciones, lo único que se necesitará es una relación contractual para salvaguardar razonablemente la pérdida o fuga de conocimientos en beneficio de los competidores. Pero no es fácil ganarse la confianza o establecer un contrato. Y quedan todavía otras situaciones en las que se prohíbe a las partes no relacionadas con el propietario de la información comercial valiosa utilizar los conocimientos que puedan haber adquirido de modo accidental, sin querer o por medios fraudulentos. En todas estas situaciones se precisa una solución distinta. Es aquí donde entra en escena el **sistema de la PI. Este sistema ofrece el marco jurídico para un comportamiento ético en la utilización y participación ordenada del saber.**

Como se ha señalado anteriormente, la PI es el nombre colectivo aplicado a una gran variedad de conocimientos creados por el intelecto humano. La PI está protegida generalmente por leyes específicas, durante un período máximo de tiempo especificado y con arreglo a determinadas condiciones.

Por consiguiente, **el saber resultante del ingenio, creatividad e inventiva del hombre está protegido por las leyes en concepto de “propiedad intelectual”.** (Véase la sección sobre “Propiedad Intelectual” del capítulo 2 y el capítulo 5, donde hay más información sobre las cuestiones jurídicas relacionadas con el marketing de la artesanía y las artes visuales). Un conjunto de leyes da a diferentes tipos de conocimientos los atributos básicos de la propiedad física para que puedan ser propiedad de sus creadores o propietarios y puedan ser controlados por ellos. **Este control legal sobre el saber lo transforma en “propiedad intelectual”.**

Los artesanos y artistas visuales, como otros negociantes, no pueden permitir que la competencia se aproveche gratuitamente de su saber: los secretos de su éxito. **Deben adoptar medidas razonables, utilizando los medios que les ofrece el sistema de la PI, para impedir que otros les roben su saber.**

La mayoría de artesanos y artistas visuales también utilizan la PI creada por otros, por lo que **deben tratar el saber de los demás con el mismo respeto y cuidado con que tratan el suyo.** No pueden aplicarse criterios diferentes.

Ejemplo

Un artista crea una escultura. Contrata a un fotógrafo profesional para que tome una fotografía de la escultura. El derecho de autor de la fotografía pertenecerá en general al fotógrafo, a no ser que la ley sobre derechos de autor permita, y un acuerdo escrito entre el artista y el fotógrafo especifique claramente, que el derecho de autor pertenece al artista. Sin la transferencia del derecho de autor de estas fotografías del fotógrafo al artista, el artista no puede utilizar la foto con ningún fin comercial.

Ejemplo:

Un artesano no puede utilizar dibujos, gráficos o pinturas creados por otra persona para acompañar un nuevo artículo (por ejemplo de cerámica) sin permiso previo de la persona propietaria de los derechos de autor del dibujo, gráfico o pintura.

¿Qué tiene de especial la PI?

La fuerza real del sistema jurídico de la PI es que **permite disociar del producto el saber que añade valor a este producto (y por consiguiente puede tratarse con independencia del producto)**. De hecho a menudo el producto es sólo el objeto que transporta o contiene la PI.

Ejemplo: Para ilustrar este punto puede citarse un ejemplo de otra esfera. Consideremos el caso de la música. Es evidente que la música en sí es PI cuando se disocia de la cinta, CD o DVD y se distribuye en línea en forma digital o electrónica. Esto quizá no sea tan evidente en relación con un diseño o dibujo ornamental cuando se separa y se aplica a un producto completamente distinto, pero la norma sigue siendo válida.

Los DPI pueden disociarse de los productos a los que se aplican, por lo que **pueden compartirse**, para desarrollar relaciones comerciales de distintos tipos, con socios, proveedores, contratistas, mayoristas, distribuidores, minoristas, galerías de arte, museos, ferias, consultores, agentes y, sobre todo, clientes. Esto puede realizarse, por ejemplo, mediante la concesión de licencias o franquicias. (Véanse más pormenores en “Protección de la propiedad intelectual en el extranjero”, en el capítulo 5.)

Es esencial que los artesanos y artistas visuales aprendan a poner de relieve sus activos de PI. Al actuar de este modo pueden pasar a otros la tarea de realizar copias de sus obras de creación y seguir estando protegidos mientras consiguen ingresos adicionales importantes gracias a las regalías devengadas al permitir estas copias.

Prevenir que los demás se aprovechen abusivamente de los propios conocimientos

La vieja frase “un derecho sin posibilidad de recurso no es ningún derecho” puede aplicarse igualmente a la aplicación de los DPI.

Cuando la creatividad e innovación de los artesanos y artistas visuales se traducen en transacciones comerciales resulta todavía más importante no permitir a competidores poco escrupulosos que roben, imiten o copien sus ideas, conceptos, diseños, conocimientos, etc. Es peor la situación en la que se acusa al mismo artesano o artista visual de haber robado concientemente o por descuido un diseño, una técnica o una labor cuyo derecho de autor pertenece a otros creadores.

En la terminología jurídica “infringir” los DPI es equivalente a “robar” objetos materiales. La mayoría de artesanos y artistas visuales entienden lo que significa robar un objeto físico propiedad de alguien. Pero en cambio muy pocos entienden qué significa robar PI. Cuando se ha conseguido la protección de la PI es posible actuar contra las infracciones e incluso pedir indemnización por ellas.

¿Por qué es la propiedad intelectual un elemento esencial del marketing de la artesanía y las artes visuales?

Todos los artesanos y artistas visuales crean activos de PI. Sus obras pueden quedar protegidas por los derechos de autor. Muchos de ellos poseen información confidencial de valor comercial, denominada secretos comerciales. Algunos tienen una marca registrada. La mayoría prepara diseños creativos nuevos u originales. Algunos pueden incluso haber inventado o mejorado un producto o proceso utilizado en su trabajo creativo, que puede estar protegido por una patente o modelo de utilidad. Por consiguiente hay muchos motivos prácticos para que los artesanos y los artistas visuales comprendan y utilicen distintos tipos de PI. Se exponen a continuación algunos de estos motivos.

- Ganar más dinero con mayor seguridad

Es cierto que no todos los artesanos pueden, o desean, convertirse en empresarios o administrar una empresa. Sin embargo muchos tienen que ganarse la vida con su trabajo creativo. El sistema de la PI hace posible que ganen más dinero de un modo seguro, con distintos sistemas y durante un período de tiempo más prolongado. (Véase más información en el capítulo 5).

- Ejercer la propiedad de los activos de PI

Los artesanos y artistas visuales pueden trabajar solos o en grupo. Pueden estar empleados o pueden emplear a otras personas, y pueden usar o mejorar los activos de PI de otros. Hay que determinar sin ambigüedades si la propiedad de los activos de PI es individual o conjunta. Éste es un requisito previo antes de que un artesano o artista visual, en su calidad de propietario de activos de PI, puede ejercer los derechos que están asociados con la propiedad de estos activos (por ejemplo, comprar o vender activos, o adoptar medidas contra el robo o las copias o imitaciones no autorizadas de la imagen de la empresa, marcas comerciales, diseños originales, invenciones, información comercial confidencial y otros activos de PI). Por otra parte, un artesano o artista que desee utilizar los activos de PI propiedad de otros necesita una autorización específica para poder hacerlo.

- Disfrutar de exclusividad en el mercado

Los artesanos o artistas visuales que son propietarios de marcas registradas, dibujos o modelos, patentes, secretos comerciales, etc, tienen la exclusividad sobre estos activos de PI. Esto significa que tienen derecho a **excluir a todos los demás de la utilización de estos activos de PI**. Quien quiera utilizar los activos de PI necesita tener el permiso del propietario. Hay muchos tipos de derechos relacionados con la propiedad de distintos tipos de activos de PI. El propietario tiene la opción de permitir el uso de activos de PI, a cambio de un pago, permitiendo que uno o más tipos de derechos sean utilizados para diferentes fines por muchas personas, o limitando el número de usuarios en una zona geográfica determinada.

- Ampliar las actividades comerciales y las exportaciones

La utilización hábil de los activos de PI puede ayudar a los artesanos y artistas visuales en casi todos los aspectos del desarrollo y estrategia competitiva de sus negocios: desde el diseño y desarrollo de productos hasta el marketing y entrega de productos, y desde la obtención de recursos financieros hasta la ampliación del negocio y la exportación.

- Alentar la creatividad y el crecimiento económico

Las comunidades de artesanos y artistas visuales así como la economía de un país pueden beneficiarse del sistema de PI. Por ejemplo, en Australia, los sectores de la artesanía y las artes visuales contribuyeron con unos \$A 160 millones al PIB en 1996–97. Esta aportación fue comparable al valor añadido por el sector de las empresas fonográficas y de distribución (\$A 162 millones en 1995–96), pero sólo al 40 % del valor añadido por las industrias de las artes interpretativas de Australia (\$A 415,7 millones en 1996–97)¹¹. Una protección y utilización eficaces de los activos de PI propiedad de los artesanos y artistas visuales no solamente enriquecería el patrimonio cultural de un país, sino que aumentaría la contribución de los sectores de la artesanía y las artes visuales a su riqueza individual así como al PIB del país.

Requisitos básicos para disfrutar los beneficios de los activos de PI

Las muchas ventajas potenciales de los activos de PI sólo pueden ser realidad si el país o los países en los que ha de protegerse y explotarse la producción creativa de los artesanos y artistas visuales dispone de una infraestructura eficaz de PI. La infraestructura comprende leyes sobre la PI internacionalmente aceptables, una oficina eficiente de registro y concesión de determinados tipos de derechos de PI, y una policía, aduanas y sistema judicial capacitados para que los artesanos y artistas visuales pueden utilizar estos servicios incoando acciones oportunas y eficaces de salvaguarda de sus derechos de PI.

- Algunos países en desarrollo y economías en transición no tienen todavía una infraestructura completa de PI. Incluso en algunos países desarrollados los sectores de la artesanía y las artes visuales no reciben necesariamente el apoyo que deberían. Por ejemplo, se informa de que en el caso de Australia “El sector de la artesanía y artes visuales contemporáneas carece en gran parte de reglamentación y los trabajadores artísticos no pueden en general acceder a los tipos de apoyo de que disponen otros trabajadores en la vida diaria”¹².
- En otros países, la infraestructura existe, pero no se promueve mucho ni la usan lo bastante los sectores de la artesanía y las artes visuales. Muchos artesanos y artistas visuales, incluso después de haber preparado y protegido una sólida carpeta de PI, ignoran cómo explotar plenamente sus activos de PI para conseguir beneficios comerciales.

Además, para muchos artesanos y artistas visuales o para quienes trabajan en sus propias microempresas o PYME, el costo y el tiempo son elementos esenciales, y el capital de explotación quizá no sea suficiente para satisfacer gastos adicionales. Muchos artesanos y artistas visuales creen que:

- No pueden pagar los derechos necesarios para registrarse y mantener la protección de la PI.
- Tiene que gastar una parte excesiva de su tiempo valioso en actividades complementarias durante las diversas etapas del proceso de registro.
- Aunque puedan costear los trámites de la PI, no pueden pagar los costos procesales necesarios para incoar una acción jurídica eficaz contra los competidores que imitan o copian sus activos de PI.

¹¹ Resumen, *Report of the Contemporary Visual Arts and Crafts Inquiry*, Commonwealth of Australia, 2002, ISBN 0 642 75095 5.
www.dcita.gov.au/Article/0%2C%0_1-2_15-4_111225%2C00.htm.

¹² *Ídem*, Capítulo 2 “The contemporary visual arts and craft sector – an overview”, p. 6 párrf. 1.

La presente Guía intenta ilustrar de modo práctico las auténticas posibilidades de una utilización eficaz de los activos de PI, y esclarecer las muchas dudas existentes en las mentes de los artesanos y artistas visuales que deben adoptar estas decisiones de conformidad con su propia situación y criterios.

Capítulo 4

Vinculación de la propiedad intelectual con el desarrollo empresarial y el marketing durante todo el ciclo económico

El presente capítulo describe brevemente las distintas etapas del desarrollo empresarial y del marketing y la función que los activos de PI pueden desempeñar en cada etapa del ciclo.

Es importante comprender que si bien el esquema general del desarrollo empresarial y el marketing es muy semejante para los artesanos y las empresas de artesanía por un lado, y para los artistas visuales por otro, cada uno de estos sectores tiene algunos rasgos especiales. En general, es más fácil para la mayoría de artesanos y empresas de artesanía utilizar las mismas prácticas óptimas que se utilizan en las empresas normales de fabricación. Los artistas visuales pueden utilizar, y a menudo utilizan, los mismos instrumentos, pero hay diferencias importantes en los enfoques que aplican al mercado.

Además, todos los tipos de activos de PI son propiedad de los artesanos y los artistas visuales y son utilizados por ellos, pero a menudo difieren considerablemente la función e importancia relativas de los distintos tipos de activos de PI en el desarrollo empresarial y el marketing para los artesanos y las empresas de artesanía por un lado y para los artistas visuales por otro. Esto se debe principalmente a que los activos de PI producen tipos diferentes de obras. Los artesanos están intentando básicamente ganarse la vida con su negocio de la artesanía. Quieren hacer productos de calidad que puedan reproducirse en determinadas cantidades. Procuran vender estos productos a un precio que garantice una rotación rápida. También es más probable que estos productos estén protegidos por los derechos de dibujos y modelos industriales (uno de los tipos de DPI). En cambio, los artistas visuales son creadores de obras artísticas originales. Al contrario de los artesanos, desean primero y sobre todo crear obras únicas que expresen su individualidad y sus ideas creativas. Es más probable que estas obras estén protegidas por los derechos de autor (otro tipo de DPI).

Definición de marketing – Un resumen

El marketing es la secuencia de actividades realizadas por una persona o una empresa para persuadir a los clientes que compren sus productos y satisfagan así sus necesidades y deseos. Antes de planificar o iniciar la producción, el artesano individual o la empresa deben conocer y comprender la demanda del mercado tomando nota de las necesidades e intereses de los consumidores. Esto se lleva a cabo generalmente estudiando y determinando:

- **Las tendencias del mercado** – que afectan la función, estilo y color de un producto;
- **Los canales de comercialización** – las rutas que siguen los productos cuando van del productor a los consumidores;
- **Los puntos de venta del mercado** – los lugares donde se venden los productos a los consumidores; y

- **Los consumidores** – las costumbres, hábitos, deseos y necesidades fundamentales.

Una persona o empresa debería basarse únicamente en este estudio sistemático para decidir qué productos fabricar que satisfagan las necesidades de un número máximo de consumidores de la manera más económica con arreglo a la estrategia de la empresa. El marketing es un instrumento de gestión mediante el cual la empresa puede satisfacer a la vez a los clientes individuales y sus propios objetivos.

Los artesanos están más en contacto con los mercados comerciales que los artistas visuales, por lo que es más probable que tengan en cuenta las influencias que las condiciones del mercado ejercen sobre sus actividades y medios de vida. El proceso comercial les puede ayudar a adoptar decisiones que mejorarán el rendimiento de sus negocios.

Los artistas visuales a menudo trabajan de manera independiente de las tendencias del mercado. Pueden estar menos conectados con los ciclos económicos, o incluso no tener ningún interés por ellos. Pero no pueden dejar de pensar en cómo afectan sus acciones artísticas los ingresos que necesitan para vivir. Esto puede impulsarles a adoptar decisiones que les acerquen o les alejen de los negocios estructurados. Los artistas visuales pueden también, en muchos aspectos, realizar investigación de mercado y seguir algunas prácticas comerciales básicas para sobrevivir en sus mercados especializados. Por ejemplo, un pintor puede cambiar su técnica o estilo para seguir la evolución de un proceso creativo. Un cliente importante o un propietario de galería puede tener motivos válidos de marketing para pedir a un artista que continúe produciendo en un estilo que él o ella ha decidido rechazar. Si el artista no puede persuadir al propietario de la galería de que acepte el nuevo estilo, las oportunidades de ventas pueden perderse.

Elementos fundamentales del marketing

Una operación básica de marketing se funda en tres actividades principales:

- **Análisis** – estudiar los distintos componentes del entorno de mercado antes de adoptar una decisión estratégica. Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados suelen referirse al mercado, sus proveedores, competidores, clientes, entorno, productos, sistemas de distribución y modos de comunicación. Los resultados de estos estudios suministran información valiosa, que ayuda a la persona o empresa a identificar nuevos mercados, clientes y productos. Estos estudios se denominan **investigación de mercado**.
- **Estrategia y planificación** – una persona o empresa puede utilizar los resultados de la investigación de mercado para adaptar una estrategia existente o crear una nueva estrategia dirigida a segmentos determinados del mercado o posicionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados. Esto se llama **estrategia de marketing**. La persona o empresa responsable del marketing debe preparar, de conformidad con la estrategia adoptada, un **plan comercial** para aplicar esta estrategia. Este plan comercial comprenderá un **plan de acción** para cada actividad comercial o servicio: **desarrollo de productos, producción, estudio de costos y precios, promoción, distribución, relaciones con los**

clientes y servicio posventa.

- **Acción** – aplicar las decisiones adoptadas para poder desarrollar, fabricar, promover, suministrar y servir los productos que deberán satisfacer las necesidades e intereses de los clientes.

Estas tres actividades forman la base de todos los negocios y se llaman colectivamente **ciclo económico**. (Véase la siguiente figura.)

Ciclo económico para artesanos y empresarios de artesanía

Investigación de mercados

Análisis

- *Mantener y mejorar la imagen de la empresa.*
- *Identificar nuevos mercados.*
- *Encontrar nuevos clientes.*
- *Buscar nuevos nichos de productos.*
- *Analizar las ventas de los productos del año anterior (identificar los productos débiles y fuertes para eliminarlos, continuarlos o modificarlos).*

Estrategia de marketing (hasta con cinco años de antelación)

Estrategia y planificación

- *Producto, posición, precio, promoción (basándose en la investigación de mercado).*

Planificación comercial

- *Actualización y aplicación de la imagen de la empresa.*
- *Desarrollo de productos y plan de diseño.*
- *Plan de producción y determinación de precios.*
- *Plan de promoción, envasado, etiquetado y publicidad.*
- *Plan de distribución.*
- *Servicios posventa, incluido un plan sobre la política de devoluciones.*

Desarrollo y adaptación de productos

Acción

- *Diseño basado en los resultados de la investigación de mercado.*
- *Creación de prototipos.*

Determinación de los costos y precios de los productos

- *Relacionado con la investigación de mercado y las realidades de la producción.*

Prueba de los productos en el mercado

- *Producción limitada para comprobar:*
 - *Las reacciones de los clientes;*
 - *Los sistemas de producción.*

Promoción del producto

- *Publicidad, envío de catálogos, medios de comunicación, ferias y exposiciones.*

Lanzamiento del producto

- *Envío de muestras a clientes nuevos y existentes.*
- *Tratamiento y envío de los pedidos, relaciones con los clientes.*

El ciclo comercial se repite luego de modo periódico, generalmente al cabo de un año

*Se considera esencial que los **artesanos y empresarios de artesanía** pasen por todas las etapas que se acaban de citar a fin de aprovechar al máximo los beneficios potenciales de una planificación a fondo en todas las etapas de su actuación comercial.*

*No es probable que los **artistas visuales** tengan gran experiencia en la aplicación de muchos de los procesos indicados, pero también es importante que planeen su actividad comercial y que estudien todas las posibilidades para asegurar una gestión eficaz en función de los costos y el mejor aprovechamiento de la PI.*

Elementos fundamentales para artesanos y empresas de artesanía

Es importante que los artesanos y las empresas de artesanía comprendan la necesidad de aplicar el ciclo comercial a sus negocios. El ciclo comercial suministra una secuencia básica de procesos que deberían convertirse en rutinas normales de funcionamiento. Estos procesos garantizan a los artesanos y a las empresas de artesanía la mejor utilización posible de la información obtenida por la investigación de mercado. El ciclo también ayuda a no saltarse ningún aspecto durante la planificación y a actualizar periódicamente todos los aspectos de la gestión de la empresa.

Uno o más tipos de activos de PI pueden añadir valor en cualquier etapa del ciclo comercial. Por consiguiente al repasar las distintas etapas del ciclo comercial los artesanos y las empresas de artesanía deben considerar cuidadosamente un cierto número de cuestiones relacionadas con la PI. Estas cuestiones, en orden cronológico, son las siguientes: identificar la PI; garantizar de entrada su carácter secreto; comprender la importancia comercial de la PI; evaluar distintas opciones para protegerla; protegerla oficialmente en el momento adecuado; registrarla en uno o más países; realizar un análisis de costos y beneficios para seguir invirtiendo en la vigilancia y gestión de la cartera de activos de PI; utilizar los activos de PI en la producción de bienes o servicios o en la venta, concesión de licencias u ofrecimiento de la PI a compradores no competidores. En la sección del presente capítulo titulada “Importancia de la propiedad intelectual en las distintas etapas del ciclo comercial” se explica cómo hacer un resumen de la estrategias de PI y cómo integrar estas estrategias de modo eficaz en cada una de las etapas del ciclo comercial.

Elementos fundamentales del marketing para los artistas visuales

Hay diferencias importantes en la gestión comercial de los artistas visuales y a menudo las prácticas básicas de marketing son completamente distintas. Esto obliga a aplicar enfoques muy diferentes de los de una empresa comercial. Las diferencias principales se refieren al carácter de los productos, mercados y precios con que tratan los artistas visuales y que se mencionan en la sección “Artesanía y artes visuales” del capítulo 2, a saber:

- Las obras de arte son declaraciones no funcionales, emocionales, sociales, políticas, tradicionales y culturales que no están muy afectadas por las limitaciones del sector comercial.
- Las obras de arte se venden en galerías, exposiciones, ferias de arte, y por encargo. Las obras de arte se comercializan cada vez más a través de sitios web. También se vende en Internet el arte digital o arte web.
- Los precios de las obras de arte a menudo se basan en valores estéticos y en el éxito artístico, no en los costos de material o del trabajo, como sucede en el sector comercial.

El marketing de las obras de arte es a menudo mucho más personal e individual, y los canales de comercialización difieren de los utilizados por artesanos y empresas artesanales. Pero los elementos fundamentales del ciclo comercial son aplicables igualmente al marketing de obras originales de arte, si bien la reputación del artista tiene una mayor repercusión en la demanda de sus obras y, por consiguiente en su precio.

Participación de un marchante

Los agentes de arte o marchantes son negociantes que saben de marketing y que representan al artista en sus tratos con los compradores. Retienen un porcentaje de cada venta y para poder ganarse la vida tiene que vender en grandes cantidades o a precios muy altos. Los agentes presentan dos ventajas esenciales: el alcance de su trabajo y los contactos. Los agentes pueden obtener mejores resultados que el artista solo al tratar a los posibles compradores, porque pueden mostrar muchas obras de artistas diferentes. Los compradores están interesados en el muestrario y en la variedad. Los buenos agentes también tienen más contactos de los que podría tener un creador o artista individual. Vender es lo suyo y los agentes desarrollan esfuerzos considerables para cultivar las relaciones con los posibles compradores¹³.

Sólo marketing

Muchos artistas y creadores actúan como agentes propios y acaban por pura necesidad teniendo los conocimientos necesarios para la venta y para hacer contactos. A medida que ganan experiencia encuentran las tiendas, galerías y marchantes adecuados para vender sus obras. Estos puntos de venta se convierten en sus agentes, desarrollando y manteniendo una relación provechosa con los compradores. Algunos artistas detestan tanto el negocio de vender que llegan a un acuerdo informal con un amigo o con artistas compañeros para que les hagan de agente¹⁴. La promoción en línea e incluso las ventas electrónicas de obras de arte son cada vez más corrientes para algunos artistas de países en desarrollo y países en transición. Los artistas que no tienen acceso individual a Internet pueden utilizar la tecnología del marketing electrónico a través de asociaciones de artistas.

Exposiciones

Una exposición puede estar organizada por un artista visual solo o compartiendo espacio con otros artistas o en colaboración con organismos o galerías expositoras. Preparar una exposición exige planificar muchas actividades diferentes, hasta tal punto que la preparación de las exposiciones queda a veces enterrada en los preparativos administrativos. Es esencial preparar la exposición con mucha anticipación, con listas de comprobación de actividades¹⁵ y plazos estrictos para cada etapa.

Solicitud de encargos o participación en concursos

Hay que investigar a fondo toda solicitud de proyecto. Cuanto más se haya trabajado para identificar y valorar los materiales, para comprobar información técnica y preparar calendarios y presupuestos detallados más confianza tendrá el artista visual en su solicitud. No hay que subvalorar las consideraciones prácticas.

¹³ Fuente: www.a-n.co.uk, sitio web de [a-n] The Artists Information Company, "Using an artist's agent".

¹⁴ Fuente: *Ibíd.*

¹⁵ Véase información detallada y listas de comprobación de exposiciones en www.a-n.co.uk. Véase también *Artesanía: Ferias Comerciales Internacionales – Guía práctica*. Secretaría del Commonwealth, Londres; CCI, Ginebra; UNESCO, París; 2001; 92-3-303779-7.

Una propuesta de presupuesto con costos muy bajos no es probable que gane un contrato, ni tampoco una propuesta demasiado cara. Para las propuestas de concursos es aconsejable no desviarse de las condiciones. Puede ser muy práctico visitar el lugar y pedir más información. Al iniciar un proyecto puede ser útil iniciar conversaciones oficiosas con posibles socios financieros enviando una breve carta y llamando después por teléfono. Puede ayudar describir cómo el proyecto beneficiará a todas las partes implicadas. Exponer un resumen de la ejecución del proyecto y el marco temporal previsto puede aclarar a todos los participantes los aspectos de la propuesta. Suministrar un desglose preciso de los gastos y de las posibles fuentes de ingresos será probablemente un tanto positivo para el solicitante porque demostrará que es una persona consciente de los costos¹⁶.

Sea cual fuere el enfoque de mercado que adopten los artistas visuales deberían pensar a fondo las cuestiones básicas relacionadas con la PI al elaborar sus estrategias de marketing, a fin de capitalizar con eficacia sus activos de PI. En especial los derechos de autor serán un instrumento esencial para comercializar las artes visuales. Véase “La propiedad intelectual en las estrategias de marketing de artesanos, empresas de artesanía y artistas visuales”.

Importancia de la propiedad intelectual en las distintas etapas del ciclo comercial

Cada tipo de DPI confiere a su creador o propietario un conjunto diferente de derechos exclusivos que pueden servirle para obtener una ventaja comparativa mediante la **exclusividad** de su uso en el mercado, para conseguir una fuente importante de ingresos mediante la **concesión de licencia** a otros, o ambas cosas. Sin embargo es evidente que los artesanos y artistas visuales pueden realizar el valor de sus activos de PI solamente si utilizan estos activos con eficacia en cada etapa del ciclo comercial.

Un aprovechamiento eficaz empieza comprendiendo las características básicas de los distintos tipos de activos de PI y entendiendo que la utilización adecuada de los DPI puede ser útil en casi todos los aspectos del desarrollo del negocio y de la estrategia competitiva.

El presente capítulo explora de modo específico la importancia de los activos de PI en las siguientes etapas del ciclo comercial.

- Investigación de mercado;
- Estrategia de marketing;
- Planificación del desarrollo comercial, el marketing y los productos;
- Desarrollo y adaptación de productos;
- Determinación de costo y precio del producto;
- Marketing de prueba;
- Promoción y lanzamiento del producto; y
- Análisis de las ventas de productos y nueva investigación de mercado.

¹⁶ Fuente: www.an-n.co.uk, sitio web de una empresa de información para artistas: “Making an application”. Hay pormenores completos al respecto en la sección “Sitios web de referencia e información” en el capítulo 7.

Investigación de mercado

Los elementos básicos del marketing se expusieron en la sección “Definición del marketing – Un resumen”. En la presente etapa es necesario examinar con mayor detenimiento las demás partes del ciclo comercial y mostrar cómo pueden integrarse en estas partes del ciclo comercial los activos de PI.

La investigación de mercado es la reunión y análisis de datos relativos a mercados o clientes, la cual aporta más conocimientos sobre el mercado y una adopción de decisiones más argumentada. Puede suministrar a los artesanos y artistas visuales información sobre aspectos generales y detallados de cualquier mercado en el que deseen entrar: tipos de clientes, productos, precios, canales de comercialización y puntos de venta, métodos de promoción, ferias comerciales y exposiciones. La investigación de mercado no es una tarea que pueda tener fin sino una actividad o viaje incesante.

La mayor parte de la investigación de mercado se realiza utilizando un conjunto de instrumentos (demasiado prolijos para poderlos tratar a fondo en la presente obra), que ayudan a investigar, definir y analizar, revelando el carácter del mercado que incide en el funcionamiento de la empresa o persona que lleva a cabo el estudio. Estos instrumentos esenciales ayudan también a predecir futuras tendencias y respuestas de los segmentos del mercado y grupos de clientes con quienes la persona o empresa desea tener tratos. (El capítulo 7 ofrece fuentes útiles de información sobre el marketing de la artesanía y las artes visuales).

La investigación de mercado tiene lugar en el **entorno de mercado**, que abarca varios componentes:

- **Canales de comercialización y nichos de productos** – los distintos tipos de agentes o tiendas que venden al mayor o al menor;
- **Ubicaciones** – los lugares donde hacen su negocio los agentes vendedores;
- **Consumidores** – el público en general;
- **Productos** que los fabricantes desean vender a los consumidores; y
- **Posibilidades de promoción** – los sistemas disponibles para anunciar los productos.

La investigación de mercado puede proporcionar datos valiosos para el desarrollo y crecimiento de las empresas, por lo que todas las personas y empresas inteligentes hacen esfuerzos considerables para mantener sus datos, análisis y estrategias de investigación de mercado fuera del alcance de la competencia. En la terminología de la PI, se denominan “secretos comerciales” los datos de marketing valiosos, especialmente si se integran en la estrategia y en el plan de marketing (Véase más información en “Secretos comerciales” en el capítulo 5). Los artesanos y artistas visuales deberían hacer esfuerzos sinceros para tener estrictamente oculta de la competencia toda la información comercialmente valiosa reunida durante la etapa de la investigación de mercado (como las listas de direcciones de clientes, listas de galerías de arte, agentes o patrocinadores, información financiera o tácticas de venta y estrategias de marketing). De hecho esta información comercial valiosa puede protegerse legalmente como secretos comerciales si, y sólo si, **se han adoptado medidas razonables para mantenerla secreta o confidencial**. En el capítulo 5 se expone con más pormenores las condiciones necesarias para proteger los secretos comerciales, cómo se

protegen los secretos comerciales y qué medidas de precaución deben adoptarse para proteger los secretos comerciales contra su divulgación involuntaria, accidental o fraudulenta.

La investigación de mercado para artesanos y empresas de artesanía

Para poder identificar a **clientes, productos, nichos de productos, mayoristas, importadores, exportadores, nuevos canales de comercialización, segmentos y tendencias en los mercados existentes**, los artesanos y empresas de artesanía de los países en desarrollo y países en transición pueden tener que analizar estadísticas variadas, visitar lugares y hablar con muchas personas, antes de que resulten comprensibles las pautas del mercado. Vale la pena recordar lo siguiente:

- Es posible identificar los nuevos mercados de exportación estudiando las **cifras de importación de productos específicos del país objetivo**. Esto ayudará a determinar si hay una necesidad o un nicho existente que puede explotarse con nuevos productos. Pueden consultarse cifras de estudio en las misiones comerciales de las embajadas, ministerios de comercio, cámaras de comercio, instituciones de apoyo al comercio (IAP), organizaciones locales no gubernamentales de artesanía, bibliotecas de centros culturales extranjeros en capitales de la mayoría de países de origen. Los organismos de investigación de mercado de la mayoría de países de mercado pueden suministrar datos cobrando.
- Sería posible obtener información de mercado sobre un país objetivo estudiando algunas de las **revistas comerciales y publicaciones de asociaciones comerciales, periódicos y publicaciones profesionales** de las bibliotecas de los centros culturales de este país. Estos recursos proporcionan datos valiosos sobre las tendencias actuales en los posibles mercados objetivo.
- Los contactos con **clientes existentes** pueden proporcionar ideas para nuevos productos que beneficiarán al productor y al cliente.
- La asistencia a **ferias comerciales internacionales** y exposiciones suministrará información valiosa sobre las tendencias del mercado e ideas sobre productos.
- Las visitas a **centros minoristas** en ciudades importantes de cualquier país revelan muchas posibilidades sobre productos y nuevos clientes.
- **Internet** puede también ser un instrumento muy útil para reunir información sobre posibles mercados. Pueden obtenerse conceptos e ideas sobre los usuarios finales explorando los sitios web de empresas que participan en el marketing en el mercado objetivo.
- Puede obtenerse, pagando, **información general agrupada sobre mercados** en agencias profesionales de casi todos los países del mundo, las cuales pueden realizar investigación de mercado; muchas de ellas también desempeñan funciones de relaciones públicas, de marketing y publicidad. También las empresas de artesanía podrían pedir el apoyo – a menudo con costos reducidos o nulos – de una universidad nacional para que los estudiantes de comercio o ciencias empresariales lleven a cabo la investigación necesaria como parte de sus trabajos universitarios.

Identificar nuevos mercados

Las empresas deben estimular a los consumidores con nuevos productos para poder sobrevivir. En la mayoría de mercados es preciso ofrecer a los clientes una gama de productos para que ellos decidan qué comprar. Para encontrar nuevos productos o mercados es preciso identificar los tipos de puntos de venta en el mercado y de clientes disponibles en la ubicación deseada. Los mercados son el punto de encuentro entre la parte de la oferta (artesanos y empresarios de artesanía que desean fabricar y vender los productos en mercados locales, de exportación o en ambos mercados) y la parte de la demanda (los importadores, mayoristas y minoristas que desean comprar productos para venderlos a los clientes).

Los vínculos desde el punto de producción hasta el consumidor se denominan **canales de comercialización**. Comprenden la mayoría de las siguientes categorías en la cadena de distribución, o todas ellas: *exportadores; importadores; mayoristas; grandes comercios, cadenas de tiendas y tiendas de descuento; minoristas independientes; galerías de arte, tiendas de regalos, de museos, de hoteles, especializadas y de turismo; empresas de venta por correo; organizaciones comerciales alternativas o de ferias; franquicias*.

Como sucede con frecuencia, especialmente en los mercados locales, los artesanos pueden también vender sus productos directamente a los consumidores. Estos métodos de *venta directa* comprenden los siguientes: *tiendas propias; puntos de venta para turistas; mercados públicos comunitarios, de calle o cubiertos; vendedores individuales en la calle o puerta a puerta; exposiciones especiales o actos comerciales*. Estos sistemas minoristas están organizados directamente por los miembros participantes. En países con industrias turísticas fuertes, puede haber lugares especiales – *pueblos de artesanía* – donde los artesanos enseñan cómo realizan sus productos y los venden directamente a los turistas.

El *marketing por Internet y el comercio electrónico* se han convertido en otro canal de comercialización ampliamente utilizado, tanto en los países desarrollados como en desarrollo. Este canal hace posible que los productores y comerciantes presenten los productos directamente a los consumidores utilizando sus sitios web.

Pueden encontrarse productos artesanales en todos los canales de comercialización¹⁷. La mayoría de empresas artesanales que trabajan en la exportaciones aplican los procesos de marketing convencionales, utilizando un empresario como canal o suministrando directamente a importadores o a empresas importadores al por menor.

Obtención de información sobre mercado

Los artesanos y empresarios de artesanía que desean entrar en un mercado deben reunir la máxima información posible sobre este mercado estudiándolo en su país de origen, o mejor visitando el mercado donde se proponen introducirse.

Investigación en el país de origen

Establecer contacto con fuentes locales de información o visitándolas en el país de origen de la empresa de artesanía es una manera simple y eficaz de comenzar. Pueden suministrar información los *ministerios de comercio, oficinas o consejos de promoción de la exportación, cámaras de comercio, IAC, y organizaciones no gubernamentales locales de artesanía*.

¹⁷ Véanse descripciones más específicas de las categorías de puntos de venta de los mercados en las págs. 23–28 de *Artesanía: Ferias Comerciales Internacionales – Guía práctica*. Secretaría del Commonwealth, Londres; CCI, Ginebra; UNESCO, París; 2001; 92-3-303779-7.

Estas instituciones pueden tener folletos o publicaciones sobre estudios del país deseado, incentivos comerciales de la administración local para exportar y asistencia a empresas para la participación en ferias comerciales. Las *misiones comerciales de las embajadas en el extranjero y sus centros culturales* pueden tener bibliotecas y servicios de información donde pueden consultarse *revistas comerciales y de asociaciones, de moda popular y del hogar* del país del mercado objetivo. Habrá también libros y otras publicaciones relacionadas con la administración de empresas y las leyes comerciales del país objetivo. En muchos países hay *importadores y distribuidores de publicaciones* que pueden aceptar suscripciones y distribuir revistas extranjeras de interés.

También hay que estudiar las *ferias comerciales nacionales, regionales e internacionales*, en calidad de expositor o de visitante, dentro del país o si es posible en el extranjero.

Los *sitios web* suministran una gama amplia de información que tiene gran valor para quienes disponen de acceso a la tecnología. En los sitios web creados en los países de los mercados, tanto de origen como objetivo, es posible encontrar gran parte de la siguiente información:

- *Datos de mercado* – listas de ferias y exposiciones que puede ser interesante visitar o participar en ellas, información comercial, actividades culturales, leyes y reglamentaciones sobre comercio..., todo ello en los planos nacional, regional o internacional;
- *Datos sobre el país* – cifras comerciales, distribución de la población, información sobre la situación económica, clasificación de los consumidores, clima, transporte, organismos que manejan los envíos, instituciones de normalización;
- *Material de referencia sobre comercio exterior para determinados países de mercado* – preparado frecuentemente por los países productores para asesorar a los exportadores nacionales;
- *Publicaciones y revistas de comercio exterior e industria* – referencias de publicaciones a las que es posible suscribirse desde el extranjero; información sobre tendencias del mercado; revistas de tecnología y creatividad; reglamentaciones sobre envasado, requisitos jurídicos, comercio, salud pública y seguridad; legislación y cuestiones sobre el medio ambiente;
- *Sitios web de las distintas empresas* – pueden facilitar:
 - Información sobre contactos con *posibles clientes*;
 - *El número de competidores* que fabrican o comercializan líneas de productos determinados;
 - *Diseño de sitios web e ideas para su funcionamiento*.

Investigación en los países objetivo

Cuando se ha adquirido información esencial en el país de origen, lo mejor sería que la empresa de artesanía realizara un estudio en el mismo país objetivo.

Una *gira de estudio* es una actividad cara y que no está necesariamente al alcance de todos los artesanos o empresarios de artesanía. Pero la *información sobre mercados* puede también obtenerse participando en *ferias comerciales en el ámbito nacional, regional o internacional*, tanto en los locales de la feria como en el país de acogida. Un artesano o empresario de artesanía que participa en una feria en el extranjero podría quedarse un cierto tiempo en el mercado objetivo después de finalizar la feria y hacer visitas a organizaciones descubiertas durante la investigación en el país de origen. Una búsqueda en los *centros comerciales de las ciudades* permite al visitante estudiar productos y comparar calidades, precios,

acabados y materiales. Los *puntos de venta al por menor* muestran cómo se presentan los productos a los consumidores. Las conversaciones con los dependientes de estos puntos pueden revelar información sobre la exposición de los artículos, los tipos de consumidores y la promoción. Las visitas a *bibliotecas públicas* en los países de mercado pueden suministrar también información sobre distintos aspectos de la distribución de la población del mercado objetivo, pautas del comercio minorista, y direcciones de empresas importadoras, comercializadoras y de otro tipo. Las *librerías* pueden ofrecer muchas publicaciones prácticas sobre una amplia gama de temas de desarrollo y administración de empresas. Las *oficinas del Estado* son útiles porque tienen publicaciones sobre condiciones comerciales, reglamentaciones, legislación sobre aduanas e impuestos de consumo, y material sobre desarrollo de las empresas.

Ubicaciones

Para que los artesanos y artistas visuales puedan llegar con eficacia a los clientes a quienes desean vender sus productos han de saber en qué *ubicación* es probable que compren la mayoría de los consumidores deseados. Pueden decidir poner puntos de venta en distintas zonas residenciales de ciudades grandes o pequeñas. Cada sucursal puede vender gamas ligeramente diferentes de mercancías, ofreciéndola a consumidores de niveles económicos y sociales distintos dentro de un distrito determinado. Pueden ofrecer calidad y precios variables según sean las necesidades de un grupo determinado de consumidores en una ubicación determinada. Esta adaptación del producto a una ubicación de un grupo social se denomina **segmentación del mercado**. La estructura de las ciudades y de las comunidades sigue determinadas pautas claramente identificadas, porque determinadas categorías tienden a vivir en zonas determinadas. Los investigadores de mercado deberían intentar relacionar la ubicación geográfica de los puntos de venta al por menor con las categorías de consumidores que van a comprar allí con más probabilidad.

Tipos de consumidores

Dentro de cada segmento de mercado los tipos de consumidores pueden identificarse mediante factores comunes en cualquier población. Las fuentes de información sobre mercados citadas antes, en el país de origen o el país objetivo, pueden tener estadísticas que revelan *hechos sociales y económicos* sobre la sociedad de consumidores, incluidos los relativos al sexo, raza, religión, ingresos, profesión, intereses y aficiones, estilo de vida, preferencias adquisitivas, actitudes, política y ubicación geográfica, desglosadas además por continente, región, país, ciudad y pueblo.

Esta información se desglosa generalmente para obtener una imagen de la comercialización de una comunidad, llamada *Agrupación de Clasificación Socioeconómica* que es también parte de la definición de los segmentos del mercado. Las clasificaciones de consumidores son Tipo A (clase media alta), B (clase media), C1 (clase media baja), C2 (clase obrera especializada), D (clase obrera) y E (las personas que están en el nivel mínimo de subsistencia).

Mediante estas clasificaciones el personal de comercialización puede calcular qué productos estarán más adaptados a un segmento específico de mercado o si el producto debería ofrecerse en todo el mercado. Algunos tipos de productos y gama de precios se adaptan a determinadas categorías de consumidores. Podría ser que hubiera diseños idénticos de muebles de jardín, pero que una gama fabricada con madera de teca estuviera destinada a los consumidores de las categorías A y B, por ejemplo, y otra fabricada con roble para las categorías de consumidores B y C1.

La mayoría de artesanos y empresarios de artesanía comprobarán que sus

clientes tradicionales de exportación tienen la información que se acaba de exponer sobre ubicaciones y consumidores. Esta información estará ya orientando sus decisiones sobre el mercado.

Explorar mercados nicho e ideas sobre productos

Encontrar un mercado nicho es una buena manera de penetrar en un nuevo mercado. Un *mercado nicho* es un segmento de mercado especializado y limitado, generalmente de pequeño volumen. Las búsquedas pueden revelar también oportunidades para insertar un nuevo producto en un nicho de mercado existente. Por este motivo los artesanos y empresarios de artesanía deberían procurar visitar *ferias comerciales nacionales, regionales e internacionales*¹⁸ relacionadas con su negocio, por lo menos para ver qué posición ocupan comparados con la competencia en el mercado. Deberían aprovechar todas las oportunidades para hacer investigación de mercado en las exposiciones. Todos los participantes en las ferias, tanto si son expositores, como observadores o vendedores, podrán observar lo siguiente:

- *Nuevos productos* que están expuestos. Muchas ferias clasifican sus expositores, por lo que artesanos y empresarios de artesanía pueden localizar fácilmente los stand de los productores que exponen artículos fabricados con procesos semejantes a los suyos. Los productos similares tienden a estar agrupados en un sector del local de exposición. Si hay muchos pabellones o stand de otros países será posible sacar muchas ideas de este entorno interesante.
- *Nuevas tecnologías y procesos de producción* utilizados en la fabricación de productos. Esto puede dar ideas a los artesanos y empresarios de artesanía y alentarlos a experimentar nuevos métodos de producción.
- *Nuevos materiales y métodos de promoción.* Todos los artesanos y empresas de artesanía deberían aprovechar la oportunidad de estudiar textos sobre promoción, envasado y técnicas de presentación.

Identificar materiales y métodos de promoción

No se insistirá lo bastante en la necesidad de estar al día sobre las nuevas técnicas para atraer la atención de los clientes. Cuando los artesanos y empresarios de artesanía investigan en el mercado los clientes, canales de comercialización e ideas para productos, deben tomar nota de los materiales y métodos de promoción que están especialmente bien diseñados, escritos o presentados. Los siguientes ejemplos son los más corrientes:

- *Catálogos y folletos* que se distribuyen a los clientes y consumidores y que permiten al posible comprador obtener información sobre los productos de modo fácil y atractivo. El texto y las imágenes utilizadas han de ser de nivel muy alto para que se piense que la empresa fabrica artículos de calidad.
- Los *vídeos CD de promoción* que muestran los productos de artesanía que se están fabricando, con material cultural de antecedentes, pueden presentarse en computadoras portátiles en los stand de exposición. Los CD se producen fácilmente y pueden enviarse por correo a cualquier cliente. También pueden prepararse catálogos interactivos.

¹⁸ Para tener información general sobre asesoramiento, directrices metodológicas, listas de comprobación y directorios, véase *Artesanía: Ferias Comerciales Internacionales – Guía práctica*. Secretaría del Commonwealth. Londres; CCI, Ginebra; UNESCO, París; 2001; 92-3-303779-7.

- Los *sitios web* requieren la colaboración de un especialista para su diseño si se quiere obtener una imagen atractiva en la pantalla y que el utilizador tenga acceso fácil a la información que busca. La expansión de la comercialización en Internet está empezando a facilitar a las empresas de artesanía de países en desarrollo el comercio directo con clientes de empresas extranjeras, utilizando sistemas normales de envío de paquetes por correo normal o aéreo.
- Los *anuncios en los medios de comunicación* son otro instrumento útil para la comercialización local. Anuncios bien puestos en periódicos o revistas pueden ampliar la base de clientes de un productor. Los anuncios en la *radio y televisión* locales pueden también aportar clientes. Ambos tipos de anuncio requieren aportaciones de diseño publicitario. También los *comunicados de prensa en la prensa comercial especializada* o los de *organizadores de ferias comerciales* pueden constituir un medio valioso de comunicación.
- Los *carteles y vallas publicitarias* pueden ser muy eficaces en un entorno local de comercialización. Los carteles pueden producirse a un costo razonable y exponerse en lugares concurridos.
- Los *contactos por teléfono, correo electrónico y fax* pueden ayudar a los artesanos y empresarios de artesanía a determinar el posible interés de clientes y encontrar futuros clientes.

Investigación de mercado para los artistas visuales

Los artistas visuales venden sus obras en el mercado de exportación por conducto de agentes, galerías especializadas y exposiciones, y organizando exposiciones en solitario (una sola persona) o en grupo. Hay artistas que venden en tiendas minoristas, porque su producción se considera decorativa o que sirve para decorar el hogar. El artista visual que desea entrar en un nuevo mercado debe aprender lo más posible sobre ese mercado y sus requisitos particulares. El carácter del mercado es muy diferente del de las empresas de artesanía, por lo que se precisa un tipo diferente de investigación.

Investigación desde el despacho

Los artistas visuales pueden prepararse para una visita al extranjero conectándose con los sitios web de *sociedades artísticas y organizaciones culturales* en el mercado objetivo. Estos sitios tienen información sobre las *galerías* que se especializan en obras del propio país o región del artista. Los artistas visuales debería también *explorar Internet, visitar instituciones culturales* agregadas a misiones extranjeras en su propio país, leer *publicaciones de arte*, buscar *becas y bolsas* disponibles para artistas de economías nacientes y enterarse sobre *invitaciones para exponer* en actos especiales. Por ejemplo, un artista bien conocido en su país de origen pero desconocido en otros lugares puede enterarse de una oportunidad para exponer su obra durante un acto cultural internacional (como la Bienal de Artes de Dakar, en el Senegal, o la Bienal de la Habana, en Cuba). Esta experiencia puede resultar muy enriquecedora para el artista y podría ofrecerle la oportunidad de volver varias veces para repetir la experiencia.

Los artistas visuales pueden *visitar los sitios web de otros artistas* y establecer contactos directos con miras a poderse ver durante una visita al extranjero. En todos los casos es esencial que el artista visual reúna el mayor número posible de información de contacto sobre los lugares a donde quiera

ir y las personas que intentará ver si visita un país. Para ahorrar tiempo durante la visita sería práctico que fijara alguna cita antes de salir de casa. Como sucede siempre en la vida comercial no es probable que un propietario de galería se reúna con un artista sin una cita previa. Si se espera una reunión de ventas, es importante preparar una *carpeta con los trabajos y un CV*. Hay que invertir tiempo y dinero para asegurar una buena disposición del material, excelentes reproducciones y una buena protección física de las imágenes.

Investigación en los países objetivo

También aumenta la eficiencia realizar llamadas telefónicas para confirmar citas poco después de llegar al país objetivo. Además, al llegar a una nueva ciudad es posible encontrar nombres y direcciones adicionales de galerías de arte en los *listines telefónicos comerciales* (páginas amarillas). Con un buen mapa callejero es posible planificar varios días de visitas a estas *galerías y tiendas* prometedoras.

Si bien un artista visitante quizá no consiga vender en la primera entrevista, puede obtener información valiosa sobre el modo de actuar de las galerías, los tipos de obras preferidos por una determinada galería y sus métodos de exposición.

Entrevistarse con artistas locales en el país objetivo puede ser una oportunidad para hablar sobre las rutinas y métodos utilizados para dirigirse a galerías o agentes. Quizás estos contactos hagan posible *organizar una exposición conjunta* con otros artistas, alquilando un espacio y haciendo publicidad común. Compartir los gastos con otros artistas vale la pena, y tener un exposición colectiva puede ser una táctica de marketing mejor que una exposición en solitario. Los artistas que desean vender sus obras de arte descubrirán que establecer una buena relación con galerías es muy importante y que toma un tiempo considerable.

Los artistas visuales también pueden ponerse en contacto con las oficinas de la PI del país de origen y de los países deseados, a fin de reunir información nacional e internacional sobre la protección de la PI para sus obras de arte¹⁹.

Estrategia de marketing

Estrategias de marketing para artesanos y empresas de artesanía

La investigación de mercado proporciona a una empresa un conjunto de datos pertinentes que hacen posible definir “una estrategia que indique los mercados específicos deseados y los tipos de ventaja competitiva que deben desarrollarse y explotarse”²⁰. Para la mayoría de artesanos y empresas de artesanía de los países en desarrollo y países en transición esto significa que deben definir su **modelo de marketing**:

- Identificar un **producto** para un **mercado objetivo** (o un **segmento** de un mercado concreto). Es posible que la empresa pueda diversificarse en nuevas líneas de productos utilizando la tecnología y los conocimientos existentes. Quizá tenga que invertir en nueva tecnología y conocimientos, para poder producir gamas completamente nuevas de productos.

¹⁹ Hay una lista de direcciones de oficinas nacionales y regionales de PI en www.wipo.int/news/en/links/addresses/ip/index.htm.

²⁰ Fuente: *Marketing, Concepts and Strategies*. Dibb, Simkin, Pride y Ferrell, 4ª ed. Houghton Mifflin, 2001, p. 656.

La “nueva gama” podría ser una nueva imagen de marca, nuevos envases, nuevos servicios y nuevas maneras de mantener las relaciones con los clientes o de prestarles servicios. Esto puede obligar a alargar la marca, ampliarla o crear nuevas marcas o marcas registradas para nuevos tipos de mercados o clientes.

- Calcular el **precio** al cual se venderá el producto. Para penetrar en algunos mercados quizá deban mantenerse bajos los márgenes de beneficio; en otros mercados las tendencias actuales pueden permitir aumentar los márgenes durante ciertos períodos. O en otros mercados la escasez de una materia prima o de determinados conocimientos permitirá fijar el precio a los mayores márgenes posibles. Véase “Determinación de costo y precio del producto” en el presente capítulo.
- Determinar el **lugar o posición** de los productos en el mercado o mercados haciendo lo siguiente: intentar ponerse en contacto con nuevos tipos de clientes; competir con otro fabricante; introducir los productos en un nuevo tipo de punto de venta al por menor de una localidad totalmente nueva (nuevo canal de comercialización); o desarrollar un mercado de exportación del cual se conocen pocas cosas. La empresa debería comprobar si tiene libertad para utilizar una marca registrada verbal existente o propuesta en un mercado de exportación. También debería verificar si la marca registrada tiene connotaciones negativas o indeseables en el mercado de exportación (en caso afirmativo, la empresa deberá encontrar una nueva marca registrada para utilizarla en este mercado). Crear o seleccionar una marca registrada adecuada es igualmente importante si la empresa tiene intención de situar un producto destinado a un nuevo tipo de cliente, segmento de mercado o ubicación. Además de las marcas registradas, pueden precisarse nuevos envases y etiquetas, y también esto puede tener implicaciones en cuanto a marcas registradas, dibujos o modelos industriales o derechos de autor. (Véase “Crear etiquetas, envases y materiales de promoción”.)
- Establecer la mejor manera de **promover** el producto para el consumidor, según sea la ubicación en la que se sitúa el producto. Véase “Promoción y lanzamiento del producto”.

Combinaciones variables de estos factores harán posible que los artesanos y empresas de artesanía puedan elegir las medidas a tomar y las direcciones que puedan seguir para continuar con eficacia en el negocio. Esto es la **estrategia de marketing**.

Un elemento de la estrategia de marketing podría ser ingresar en una **asociación colectiva de marketing** o en una **empresa registrada de marketing**, o fundarlas. En ambos casos se conseguiría lo siguiente:

- Realizar de modo conjunto investigación de mercado;
- Ofrecer y suministrar gamas más amplias de producto al mercado;
- Negociar las condiciones comerciales con una autoridad superior a la de un único artesano o empresa de artesanía; y
- Aplicar una estrategia de PI con un costo inferior y una eficacia superior: por ejemplo utilizando una marca registrada colectiva para comercializar los productos de los miembros de la asociación. Véase también el estudio del caso “Mglass – Una marca colectiva”, en capítulo 6.

Estrategias de marketing para los artistas visuales

En general la estrategia de los artistas visuales para desarrollar productos está impulsada por una creatividad de tipo estético. La investigación suele consistir en experimentar con nuevos colores, formas, medios, estilos, etcétera. Sin embargo la necesidad de que la expresión creativa proporcione ingresos exige aplicar una estrategia de mercado activa una vez se ha creado el producto.

La estrategia de marketing para los artistas visuales está muy influida por su fama y por la popularidad de sus obras de arte. Los artistas visuales quizá ya tengan un mercado a punto basado en su reputación y fama, o quizá deseen crearse un mercado de este tipo. En tal situación, la estrategia de marketing para un artista visual podría comprender los siguientes elementos:

- Ampliar la búsqueda de galerías que puedan exponer las obras de arte;
- Dirigirse a los festivales y actos artísticos en los que sea posible exponer junto con otros artistas;
- Crear un sitio web, nuevas presentaciones de promoción y distribución;
- Formar colectivos o asociaciones de artistas visuales para ceder con licencia o comercializar las obras de arte, o ingresar en estas agrupaciones.

Los colectivos o asociaciones de artistas pueden también proporcionar espacios de exposición, encargarse de la promoción y facilitar el acceso a servicios de protección de la PI (véase también “¿Qué es la gestión colectiva de los derechos de autor?”, capítulo 4).

La propiedad intelectual en las estrategias de marketing de artesanos, empresas de artesanía y artistas visuales

Durante el proceso de preparación de la estrategia de marketing, los artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales deberían también planificar

cuidadosamente cómo utilizarán estratégicamente sus activos de PI con fines de marketing. De hecho, aunque los artesanos o artistas hayan preparado y protegido una cartera adecuada de PI para sus productos, esta cartera no les servirá de mucho si no destacan inteligentemente sus activos de PI al comercializar sus productos. Por consiguiente, es importante comprender las diferentes contribuciones que pueden aportar los distintos tipos de PI a la estrategia de marketing. La lista siguiente es una muestra de los medios posibles de que pueden disponer los artesanos o artistas para **aprovechar sus activos de PI a fin de comercializar mejor sus productos**.

Marcas registrada. Las marcas registradas pueden ser instrumentos de marketing útiles para ayudar a los artesanos y artistas a:

- Promover las ventas de sus productos;
- Consolidar la lealtad de los clientes;
- Facilitar la adopción de decisiones de los clientes;
- Aumentar los ingresos por las ventas de productos;
- Ganar o mantener participación en el mercado;
- Ganar ingresos por regalías mediante la concesión de licencias y de franquicias.

Estas ventajas están ilustradas de modo concreto en la sección “Marcas

registradas”, capítulo 5 y en el estudio del caso “Maquí – Una historia de marca registrada”, capítulo 6.

Marcas colectivas. Los artesanos y artistas visuales pueden resultar beneficiados si se unen con otros productores y forman un grupo colectivo de marketing, quizás una cooperativa o asociación. Este grupo puede formarse sobre la base del origen común o características de calidad comunes de los productos. El grupo puede utilizar una marca colectiva, que les facilitará una mayor presencia en el mercado, presentando una imagen unificada de calidad y una mejor imagen empresarial. La creación de una marca colectiva quizá no solamente ayude a *promover* los productos sino que puede también ofrecer un marco de *cooperación* entre los artesanos o artistas locales. El grupo permite también *economizar* realizando investigaciones de mercado conjuntas, compartiendo el costo del registro de marcas comerciales, vigilando posibles infracciones de la marca, etcétera. Véase más información en “Marcas colectivas” capítulo 5 y el estudio del caso “Mglass – Una marca colectiva”, capítulo 6.

Indicaciones geográficas. Una indicación geográfica, como una marca registrada, comunica un mensaje. Dice a los posible compradores que un producto ha sido fabricado en un lugar determinado y que tiene algunas características deseables que sólo se dan en ese lugar. Por lo tanto las indicaciones geográficas pueden ser útiles para *subrayar cualidades específicas* de los productos artesanales o de las artes visuales: por ejemplo, si se deben a conocimientos y tradiciones específicos de fabricación de una determinada región. Hay más información al respecto en “Indicaciones geográficas”, capítulo 5 y en el estudio del caso “Modranská majolika – Una indicación geográfica de cerámica”, capítulo 6.

Derechos de autor. La protección del derecho de autor alienta las iniciativas creativas de los artistas y puede crear varios beneficios relacionados con la comercialización de sus obras:

- *Asegurar los derechos exclusivos a la utilización de la obra.* Los derechos de autor alientan a los artistas porque les dan la exclusividad de utilización de sus obras. El propietario del derecho de autor tiene derechos exclusivos para reproducir la obra, venderla, distribuir copias de la obra y preparar nuevas obras basadas en la obra protegida. Para más pormenores sobre los derechos del titular de un derecho de autor, véase “Derechos de autor”, capítulo 5.
- *Explotar este derecho para obtener beneficios económicos.* Como otros tipos de PI, el derecho de autor puede comprarse, venderse o concederse en licencia (permitir a otra persona que utilice la obra a cambio de un pago). En muchos países se han instaurado mecanismos institucionales para ayudar a los artistas a ejercer su derecho de autor. Un ejemplo eficaz es la *gestión colectiva* del derecho de autor, que existe en varios países. Véase “¿Qué es la gestión colectiva del derecho de autor?”, capítulo 5.
- *Derechos de reventa.* En algunos países los artesanos y artistas visuales pueden beneficiarse de la ventas posteriores de sus obras de arte originales. Esto significa en términos prácticos que los artesanos y artistas visuales pueden tener derecho a recibir un porcentaje, que varía generalmente del 2 % al 5 % del precio de venta de sus obras, siempre que las revenden los marchantes o subastadores comerciales. Estos derechos se llaman *derechos de reventa* o *droit de suite*. Para más información véase “¿Qué son los derechos de reventa”, capítulo 5.

Secretos comerciales. Todos los artesanos y artistas visuales tienen conocimientos que pueden quedar protegidos como secretos comerciales si

se mantiene bien su carácter secreto. Ejemplos sencillos son los conocimientos prácticos relacionados con la fabricación, vidriado y horneado de cerámica en un horno, o incluso aspectos más generales de operaciones comerciales, como las listas de clientes. Si los secretos comerciales se protegen adecuadamente sus propietarios pueden *impedir que otros los adquieran, revelen o utilicen inadecuadamente*. Véase más información en “Secretos comerciales”, capítulo 5.

Patentes. Las patentes dan la *exclusividad de la comercialización de las invenciones*. Una patente es a menudo la mejor prueba de la capacidad de un empresario de impedir que la competencia se aproveche gratuitamente de los rasgos funcionales originales de sus productos o servicios. Ser titular de una patente puede abrir otras salidas comerciales como la *concesión de licencias* o las *alianzas* estratégicas. En el sector de la artesanía la mayoría de patentes son mejoramientos de la calidad de los materiales utilizados o mejoramientos funcionales de herramientas manuales o técnicas de producción. En el sector de las artes visuales, la mayoría de patentes son mejoramientos de la calidad de los materiales utilizados para dibujar, pintar o fotografiar o de los programas para crear arte asistido por computadora, arte web, arte digital, etcétera. Véase más información al respecto en “Patentes y modelos de utilidad”, en el capítulo 5.

Modelos de utilidad. Un modelo de utilidad se necesita básicamente por los mismos motivos que una patente. De hecho a veces una invención no puede aspirar a la protección mediante patente, pero puede protegerse como un modelo de utilidad. Esto sucede a menudo en los mejoramientos técnicos de los productos. Los requisitos necesarios para obtener un modelo de utilidad son menores que los de una patente, por lo que adquirir este tipo de PI es bastante más rápido y barato y puede utilizarse como un instrumento táctico de competencia que tiene *efectos inmediatos*. Al igual que las patentes, los modelos de utilidad pueden usarse para conseguir *derechos exclusivos* a utilizar la invención en la producción propia y para conceder *licencias* en los países donde sea válido el modelo de utilidad. Véase también “Patentes y modelos de utilidad”, en el capítulo 5.

Expresiones culturales tradicionales. Un segmento importante de los productos artesanales responden a la designación de “expresiones culturales tradicionales” (“expresiones del folclore”). Estas expresiones se consideran parte de la noción más amplia de “conocimientos tradicionales”, que comprende también conocimientos técnicos tradicionales como otra forma específica. Las expresiones culturales tradicionales no siempre están protegidas adecuadamente por los sistemas actuales de propiedad intelectual, especialmente las expresiones culturales preexistentes que son antiguas o colectivas. Por otra parte, la creatividad contemporánea, incluidos los productos artesanales contemporáneos, que se apoyan en la tradición, pueden quedar protegidos. En el capítulo 6 el estudio del caso “Medidas jurídicas para proteger la *mola* en Panamá”, resume un ejemplo documentado. Véase también “Conocimientos y expresiones culturales tradicionales”, en el capítulo 5.

Licencias. Una buena estrategia de marketing sería considerar la manera de explotar los activos de PI para obtener beneficios comerciales. En muchas circunstancias, la concesión de licencias puede ser un instrumento eficaz que permita a los artesanos y artistas visuales conseguir ingresos adicionales por sus creaciones y ampliar la actividad en nuevos mercados. Por ello es importante estar familiarizado con las cuestiones básicas de la concesión de licencias de PI. Para más información véase la sección sobre licencias en “Comercialización de la propiedad intelectual”, en el capítulo 5 y el estudio del caso “Mary Engelbreit: Artista y empresaria – Una historia de licencias”, en el capítulo 6.

Planificación del desarrollo comercial, el marketing y los productos

Después de que un artesano o una empresa de artesanía ha preparado una estrategia de marketing pueden planearse actividades específicas.

Plan comercial

El plan comercial es la aplicación práctica de la estrategia de marketing. Incorpora todos los aspectos del funcionamiento de la empresa. Cada empresa puede escoger la duración de su propio plan comercial. En la práctica general, los planes comerciales pueden abarcar un período de un año a cinco años. En las empresas de artesanía suelen abarcar un período de uno a dos años fiscales.

Para los artesanos y empresarios de artesanía, preparar un plan comercial es una medida esencial en el establecimiento de una ruta comercial que lleve al éxito. Un buen plan comercial ofrece un panorama especificando dónde está la empresa, cómo tiene previsto posicionarse o reposicionarse, y cómo intenta alcanzar sus objetivos comerciales. Un plan comercial bien preparado y actualizado periódicamente es un instrumento valioso de administración que está al servicio de toda una variedad de fines. Estos fines se explican a continuación.

Para atraer a socios comerciales y posibles inversores, el plan comercial debe revelar una idea coherente del negocio. Debe proporcionar pruebas convincentes de la demanda actual o potencial de los productos o servicios en el mercado, la superioridad de los productos o servicios nuevos o mejorados sobre los de la competencia y las medidas adoptadas para protegerlos de una competencia desleal. Un plan comercial incorpora en su interior los siguientes planes, como componentes integrados.

- Un **plan de marketing** es un plan para aplicar la estrategia de marketing. Tiene en cuenta los requisitos del mercado para productos nuevos o adaptados y su diseño, producción y promoción consiguientes, incluido el ciclo de vida previsto de todos los productos y gamas. La diversificación de la gama de un producto o la adaptación de los productos existentes puede también figurar en el plan de marketing. La adopción de una marca registrada por una empresa puede significar también la aplicación de esta marca a productos. Esto puede significar que se modifique una marca registrada existente para responder a un entorno cambiante del mercado.
- Un **plan de desarrollo de productos** es un plan para aplicar los procesos necesarios de producción y diseño en todas las etapas, desde la creación hasta el lanzamiento de los productos finales. Cuando se ha llegado al acuerdo de que los productos concebidos son de fabricación viable, se prepara un plan. Este plan está basado en las necesidades del mercado, que se han determinado mediante la investigación del mercado. Suele actualizarse anualmente. Se eligen *nuevos productos individuales* para sustituir los antiguos sobre la base de las ventas del año anterior. Nueva información de mercado puede indicar que se precisan *nuevas gamas de productos*. Otras gamas de productos pueden precisar modificaciones y mejoramiento. La invención y la experimentación añaden más ideas al proceso de planificación. Los planes de desarrollo de productos pueden quedar considerablemente afectados por muchos factores distintos del entorno de una empresa de artesanía, y también por la adopción de nuevas técnicas, equipo, procesos y materias primas.

El personal encargado del marketing deberá preparar listas de todas

las nuevas gamas de productos, junto con especificaciones sobre productos determinados o resúmenes de productos relativos a los nuevos productos y sus variaciones. Estos resúmenes de productos orientarán al personal de diseño y producción para que ejecute con éxito las etapas pertinentes. Un resumen típico de productos abarcará lo siguiente:

- Nombre del producto, quizás una referencia o número de código;
- Mercado objetivo;
- Descripción de la función del producto, o pauta prevista de utilización;
- Posible tamaño del producto y su influencia en la preparación del envase;
- Posible color, relacionado con las previsiones del mercado;
- Rasgos y requisitos especiales: por ejemplo embalaje plano, artículos encajados (productos que se meten uno dentro de otro para ahorrar espacio en los envíos);
- Precio de venta deseado;
- Cantidades estimadas de producción;
- Fecha límite del lanzamiento, coincidiendo quizá con una feria comercial o con la demanda estacional.

La *planificación de gamas (o juegos)* es un elemento importante del marketing. Los artesanos y empresarios de artesanía deben planificar las gamas y juegos de productos porque muchos clientes pueden estar más interesados en algún tipo de juego que en artículos sueltos. Las gamas de productos ofrecen la oportunidad de comercializar estos productos en niveles de precios diferentes, utilizando materiales diferentes y dirigiéndose a grupos diferentes de consumidores. Puede crearse una gama de productos para que se adapte a cualquier situación nueva del mercado.

Ejemplos: En una categoría tradicional de muebles, puede haber una gama de estilo colonial, basada en los estilos de mobiliario utilizados durante la colonización del país cuyo mercado se desea explotar, como España y Portugal en América Latina; Francia, los países Bajos y el Reino Unido en el sur y el sudeste de Asia, el Lejano Oriente y África.

El estilo oriental puede inspirar otra gama tradicional con elementos comunes basados en motivos culturales chinos, japoneses o malayos.

Los consumidores quizá deseen comprar productos con un estilo o tema semejante, para que su hogar tenga una personalidad particular. Algunos consumidores quizá deseen amueblar toda su casa utilizando una gama determinada. Otros quizá deseen combinar distintas gamas en distintas habitaciones para variar la personalidad de la casa.

Los *juegos de productos*, que pueden derivarse de una gama de productos son parte del desarrollo de productos y de la planificación de estas gamas.

Ejemplos: Un consumidor podría comprar un “juego de seis sillas de comedor” o un “tresillo” (sofá y dos butacas) de una gama “colonial” u “oriental”, pero no necesariamente comprar los demás productos de estas gamas.

Muchos otros productos se crean formando juegos. Pueden ser parte de las gamas “colonial” y “oriental” antes citadas o

complementarlas y armonizar con ellas. Podrían ser grupos de productos que hacen juego entre sí, como juegos de platos de mesa, juegos de cubiertos, servilletas, mantelitos individuales, vasos, ropa de cama, cortinas y telas de tapicería. Los juegos pueden ser también grupos de productos idénticos con tamaños diferentes, como tazones, bandejas, cestos y cajas.

- Es preciso que haya un **plan de promoción** para que la promoción de un producto preceda a su lanzamiento y persista hasta que se retira el producto del mercado. La promoción es esencial para garantizar que los rasgos primarios que hacen vender un producto se señalen a la atención interesada de los consumidores deseados. El mayor impacto en el mercado se consigue con una preparación detallada de las campañas publicitarias y de lanzamiento de un producto. Hay que procurar que la publicidad no infringe las normas y leyes locales sobre publicidad y que la promoción de las capacidades o contenido material de un producto no contenga información falsa. La planificación ayuda a garantizar que los fondos invertidos en promoción se han gastado con eficacia. Las *reacciones* de anteriores campañas de publicidad y de difusión de materiales de promoción pueden servir para evaluar los métodos actuales de promoción; de este modo pueden mejorarse o eliminarse del todo las promociones ineficaces. También es importante, como parte de la investigación de mercado, evaluar y revisar la situación actual en un mercado objetivo de los instrumentos utilizados corrientemente para llegar hasta nuevos clientes. Muchos artesanos y empresarios de artesanía están utilizando uno o más de estos instrumentos para ampliar su penetración en mercados muy competitivos.

Todos los materiales de promoción deben estar diseñados por la empresa de artesanía o deben subcontratarse a una agencia externa. Utilizar una consultoría externa de diseño puede tener por consecuencia la fuga de ideas y diseños; la dirección deberá prestar una atención especial a la protección de la PI. La aplicación del diseño y la producción de materiales de promoción deben figurar en el plan de promoción, que se preparará al mismo tiempo que el plan de desarrollo del producto.

- Todo artesano o empresario de artesanía que entrega productos a clientes debe preparar un **plan de distribución**. En la exportación este plan comprenderá el trato con los envasadores de carga, las agencias de transporte y los clientes. Hay que integrar cuidadosamente todos los aspectos del proceso de distribución para evitar causar problemas a nadie en el canal de mercado que conduce al consumidor.

¿Por qué debe integrarse la propiedad intelectual en el plan comercial de la empresa?

Los artesanos y artistas visuales que tienen la intención de levantar un negocio necesitarán recursos, incluida una red de relaciones y fondos. El sistema de protección de la PI es un instrumento esencial para mantener a distancia competidores poco escrupulosos, desarrollar relaciones con empleados, consultores, proveedores, subcontratistas, socios comerciales y clientes, y para obtener fondos. Los artesanos y artistas visuales para poder convencer a los inversores deben demostrar que:

- En el mercado hay demanda para su producto;
- Su producto es superior a los de la competencia, si los hay; y

- Se han adoptado medidas adecuadas para impedir que los competidores desaprensivos se aprovechen de los éxitos de la empresa.

Por consiguiente, su **plan comercial debe reflejar claramente cómo se pretende proteger, gestionar y comercializar los activos de PI para que el negocio funcione.**

¿Qué cuestiones relativas a la PI deberán considerarse al preparar un plan comercial?

Los artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales deberían hacerse las siguientes preguntas al preparar su plan de negocio²¹:

¿Qué activos de PI poseo?

- Todos los activos de PI deben identificarse y clasificarse. Para los artesanos y artistas visuales esto incluye siempre los secretos comerciales, los nombres y marcas comerciales, a menudo también los nombres de dominio, dibujos y modelos industriales y derechos de autor, y a veces modelos de utilidad y patentes de invenciones.

¿Qué otros activos intangibles poseo?

- En este contexto deberían tenerse en cuenta las franquicias, acuerdos de concesión de licencias y de distribución, bases de datos con información, programas, perfiles de marketing, conocimientos administrativos, redes de distribución, conocimientos técnicos, etcétera.

¿En qué situación están mis activos de PI?

- Es importante verificar lo siguiente: cuándo se crearon los activos de PI específicos; quién los creó; qué activos de PI pueden registrarse; y en caso de poder registrarse, si están o si deberían estar registrados; si están registrados en los mercados de exportación; si se han renovado los registros y cuándo se renovaron, etcétera.

¿Cómo protejo mis activos de PI?

- Si los artesanos y artistas visuales comercializan algunos de sus activos de PI deben comprobar que existan las disposiciones necesarias para asegurar la propiedad (véase también el capítulo 5).
- Deben considerar también si otros pueden adquirir o duplicar con facilidad o con dificultad la información comercial secreta, y qué medidas se adoptan para guardar el secreto de esta información.
- Los artesanos y artistas visuales que comercializan en línea deberían verificar las medidas que han adoptado para garantizar que la información comercial confidencial y los secretos comerciales no estén abiertos ni se pierden al mostrarlos o utilizarlos en su sitio web. Deberían también asegurarse de que sus páginas web no proporcionan enlaces con otras páginas que contienen información confidencial.

¿Qué importancia tienen mis activos de PI para el éxito comercial?

- Los artesanos y artistas visuales deberían preguntarse hasta qué punto sus activos de PI se están utilizando actualmente, son potencialmente útiles o ya no se usan en su negocio.
- Deberían también decidir si el éxito comercial de su negocio depende de los activos de PI y en caso afirmativo de qué tipo de activos de PI depende.
- Por último deberían comprobar si sus secretos comerciales, marcas registradas, obras con derecho de autor, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad o patentes tienen suficiente capacidad para proteger los factores que determinan el éxito de la empresa.

²¹ La lista no es exhaustiva. Quizá deban estudiarse muchas cuestiones adicionales según sean las circunstancias de cada negocio. Hay más información sobre la PI y la planificación de un negocio en www.wipo.int/sme/es/ip_business/managing_ip/business_planning.htm.

¿Tengo en propiedad los activos de PI que necesito para triunfar o dependo de los activos de PI de terceros?

- Cuando los artesanos y artistas visuales han determinado de qué activos de PI dependen para el éxito de sus negocios, deben también verificar si son propietarios de estos activos o si tienen licencia de terceros. Es esencial poder demostrar la propiedad o la autorización o licencia para poder utilizar los activos de PI de otros.
- Cuando los artesanos y artistas visuales están recurriendo a contratistas externos, por ejemplo para diseñar material de marketing y promoción o un sitio web, deben asegurarse de que sus contactos especifican quién es propietario de la PI que se está creando.
- También es esencial que verifiquen si tienen los permisos adecuados para utilizar material escrito, gráficos, fotografías, música o cualquier otra cosa creada por un tercero en el sitio web o de otro modo.
- Los artesanos y artistas visuales que tienen un sitio web deberían comprobar que no hay en él metatags no autorizados, enlaces de hipertexto, marcos o enlaces profundos con otros sitios web.

¿Qué política de PI y estrategia de PI debo aplicar?

- Los artesanos y artistas visuales deben planificar la manera de identificar, proteger, realzar y administrar sus activos de PI.
- Deben integrar en su planificación de empresa los procedimientos para extraer el máximo valor de la comercialización de sus activos de PI. A este fin necesitarán evaluar las posibilidades de comercializar los activos de PI mediante la concesión de licencias o de franquicias o mediante su venta.
- Si tienen previsto exportar deberían considerar la posibilidad de utilizar un sistema regional o internacional de archivo o registro.
- Por último deben planear cómo valorarán sus activos de PI, cómo reflejarán este valor en las cuentas y balances de sus negocios y cómo tendrán en cuenta este valor para la determinación de los costos y precios de los productos.

Los activos de PI son activos importantes de la empresa y deberían ser un elemento esencial de todos los aspectos de un buen plan comercial. De hecho la confirmación en el plan comercial de que los artesanos y artistas visuales han protegido debidamente sus activos de PI es probable que les proporcione orientación estratégica y que desempeñe una función importante para convencer a los inversores y prestatarios de que la empresa tiene buenas posibilidades.

Planificar una imagen o identidad distintiva

Otra parte de la estrategia empresarial se refiere a la identidad de la empresa – la **imagen de la empresa** o la **imagen de la marca** – mediante la cual la empresa se presenta en el mercado. Esta imagen de la empresa, tipificada por una **marca registrada**, puede aplicarse a cualquier aspecto de la propiedad tangible de una empresa o a todos ellos: **artículos de escritorio, tarjetas de presentación, edificios, vehículos, productos, etiquetas de productos, envases y uniformes**. Las empresas con una imagen sólida de marca están aplicando generalmente una estrategia de PI clara y poderosa. El desarrollo de una imagen de la empresa requiere inversiones considerables en planificación y aplicación.

Los **artesanos** pueden desear tener su propio logotipo o símbolo y utilizarlo en todos sus productos, en los artículos de escritorio y en otros objetos,

estableciendo así básicamente una simple imagen comercial de la empresa. También algunos artesanos pueden decidir formar un grupo colectivo de comercialización y preparar una imagen de empresa para el grupo.

Los **artistas visuales** quizá no consideren que están utilizando una imagen de empresa, pero su nombre, relacionado de hecho con el estilo y presentación de su obra, es tan distintivo que puede ser su “marca registrada” o identidad.

La IP y la planificación de una imagen o identidad distintiva

Para crear y establecer una imagen valiosa de empresa, los artesanos y artistas visuales necesitarán, como es lógico, un nombre comercial distintivo o una o más marcas comerciales fuertes para sus productos o servicios. Cuando colaboran en un grupo o cooperan con otros artistas o artesanos pueden también utilizar una marca colectiva, que añadirá una imagen distintiva a sus negocios.

Pero hay más. Otras facetas de un negocio, como la decoración, estilo, la forma y estilo distintivos de sus productos, infunden una imagen de marca positiva de la empresa en la mente de los clientes. En este contexto, las marcas registradas y los dibujos y modelos industriales a menudo desempeñan una función vital diferenciando los productos de una empresa de los de la competencia y desarrollando relaciones positivas y duraderas con los clientes.

Como cualquier negocio, los artesanos y artistas visuales y sus empresas deberían crear y alimentar cuidadosamente sus imágenes o reputación. No hay duda que para ello deberán plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede escogerse una marca registrada de éxito? La sección “¿De qué manera se hace una buena marca registrada?”, en el capítulo 5, ofrece algunas orientaciones útiles al respecto.
- ¿Qué diseño industrial puede ser adecuado y eficaz para un producto? Véase “Dibujos o modelos industriales”, en el capítulo 5.
- ¿Cómo puede mantenerse una buena imagen de la empresa? Aunque una marca registrada puede ayudar mucho a crear una imagen distintiva y positiva de una empresa, también puede ser muy perjudicial si los consumidores la asocian con una mala calidad. Un consumidor compra generalmente un producto porque la marca registrada “promete” una cierta calidad o determinadas características. Pero si la promesa no se cumple y el producto decepciona, el consumidor acabará desengañado y no comprará más el producto con esta marca. Por lo tanto es vitalmente esencial que los artesanos y artistas visuales inviertan en calidad del producto a fin de poder mantener la imagen positiva de la empresa proporcionada por las marcas comerciales o relacionada con ellas. Véase también “Por qué las marcas registradas son importantes para la artesanía y las artes visuales”, en el capítulo 5.

Crear etiquetas, envases y materiales de promoción

Todos los productos, tanto si son hechos por artesanos como por empresas de artesanía o por artistas visuales, pueden precisar un etiquetado y envasado en algún punto del proceso de comercialización. Las etiquetas son materiales pegados a un producto que lo identifican o suministran información sobre su propiedad, uso, carácter, destino, etc. El envasado se refiere al aspecto de las etiquetas, envoltorios y contenedores utilizados para envasar el producto. El material de promoción es material publicitario que se distribuye en general separadamente del producto y su envasado o junto con una muestra gratuita o con un descuento para el producto.

Se indican a continuación algunos de los requisitos y funciones más usuales del material de etiquetado, envasado y promoción.

Etiquetas

- El **etiquetado de los productos** suele describir la materia prima del contenido, el proveedor del producto y el país de origen (en algunos mercados, estas descripciones son legalmente obligatorias). También puede ser un nombre de producto o un número de código. Las obras de las artes visuales pueden tener etiquetas con el nombre del artista y una descripción de la obra.
- Las **etiquetas sobre el cuidado del artículo** son cada vez más importantes en todos los sectores de la artesanía, especialmente en el sector textil. Es corriente una breve descripción de los cuidados y mantenimiento que debe aplicar el cliente al producto. En el caso de productos textiles son instrucciones de lavado. Los consumidores han de estudiar atentamente las etiquetas sobre el cuidado del artículo durante la compra y utilización de un artículo.
- Las **etiquetas con instrucciones para el transporte** como “Arriba”, “Fragil” o “Pesado” se utilizan en los paquetes de envío, etc. Se aplican las normas internacionales.

Envasado

- Los **productos de artesanía** pueden precisar diferentes tipos de **envase de protección y descripción**. Durante la fabricación puede imprimirse en el envase cualquiera de los tipos de etiqueta descritos. Hay dos tipos importantes de envase: de exposición y de envío.
- Los **envases de exposición** se exponen en los puntos de venta al por menor. Los productos muy pequeños pueden tener que envasarse en juegos o en cajas; algunos productos precisan paquetes que puedan colgarse en la tienda. Los clientes pueden insistir en aplicar sus propios diseños de envase, que sólo lleven sus propias marcas registradas.
- Los **envases de envío** son generalmente muy robustos para proteger el producto durante el transporte. Requieren un etiquetado gráfico especializado para los requisitos del transporte, pero también pueden tener indicadas marcas registradas.

Material de promoción

- También deben diseñarse los **catálogos, folletos, anuncios en medios de comunicación, sitios web y otros materiales de promoción**, dentro de la empresa o subcontratándolo a una agencia externa. Utilizar una agencia externa de diseño puede facilitar la fuga de ideas y diseños. La dirección deberá prestar una atención especial a la protección de la PI.

La PI y las etiquetas, envases y materiales de promoción

Muchos elementos de las etiquetas, envases y materiales de promoción están protegidos por los DPI. Al adoptar decisiones sobre estos artículos, es esencial conocer los DPI pertinentes y también planear la posible utilización de los DPI con fines de marketing, y cuándo y cómo deben usarse. Figura a continuación un resumen de los elementos principales de las etiquetas, envases y materiales de promoción que pueden recibir la protección de la PI.

- Los **materiales de promoción** (como catálogos, folletos, anuncios en los medios de comunicación, anuncios de radio, sitios web, muestras audiovisuales y panfletos) contendrán casi siempre **expresiones de ideas y conceptos** que constituyen “obras originales de autor” y que pueden acogerse a los **derechos de autor**. Incluso etiquetas y envases creativos podrían merecer la protección de los derechos de autor. Si el material de promoción es obra de un empleado, contratista, diseñador o consultor, las cuestiones relativas a la propiedad de los derechos de autor deben resolverse en el momento de contratar al empleado, contratista, diseñador o consultor. Esto se hace incluyendo cláusulas escritas específicas en el acuerdo contractual.
- Las **palabras, letras, nombres, eslogan, dibujos, diseños, símbolos, contenido pictórico o combinaciones de estos elementos** utilizados en **etiquetas, envases y materiales de promoción** pueden protegerse con **marcas registradas** si sirven para identificar o distinguir el origen de los productos o servicios. Incluso signos auditivos como música o sonidos vocales, perfumes o colores usados como rasgos distintivos pueden constituir una marca registrada²². Los elementos visuales utilizados en el diseño de un sitio web como los logotipos, pueden también registrarse como marcas registradas.
- Los artesanos o artistas pueden utilizar también una **marca colectiva** en las etiquetas, envases y material de promoción a fin de **comercializar conjuntamente los productos** de un grupo de artesanos o artistas y promover el reconocimiento del producto. Pueden también utilizar una **marca de certificación** para certificar que sus productos cumplen un **conjunto previamente determinado de normas**. Las marcas colectivas y de certificación pueden utilizarse al mismo tiempo que las marcas registradas individuales del artesano o artista²³.
- Los productos de artesanía o de las artes visuales de un determinado origen geográfico pueden **etiquetarse, envasarse y anunciarse** con **indicaciones geográficas** si los productos en cuestión tienen una determinada calidad, reputación u otras características atribuibles a su origen geográfico²⁴.
- La **forma y diseño del envase del producto** (a saber los aspectos ornamentales o estéticos) pueden protegerse como **dibujos o modelos industriales**. Se aconseja a los artesanos que protejan los envases que pueden ganarse las preferencias de los consumidores porque esta protección les dará derecho a impedir que otros fabriquen envases con un aspecto igual o muy semejante²⁵.
- En algunos países el envase distintivo de un producto puede protegerse mediante una **presentación comercial** para impedir que la competencia utilice rasgos similares y que se presten a confusión. La presentación comercial protege generalmente la **imagen total del producto** y puede estar constituido por combinaciones de colores, texturas, tamaños, diseños y formas y la situación de palabras, gráficos y decoración en un producto o en su **envase**.

²² Siempre que sean perceptibles visualmente o que permitan una representación gráfica.

²³ Véase “Marcas colectivas” y “Marcas de certificación” en el capítulo 5 y los estudios de casos en el capítulo 6: “Mglass – Una marca colectiva”; “Harris Tweed – Una marca de certificación de paños” y “Toi Iho – Una marca de certificación para las artes y la artesanía maoríes.

- Por último, la **forma y envase de los productos** pueden también ser *distintivos* (a saber, que distinguen el producto de los demás productos de la competencia) y como tal pueden actuar y ser registrados como **marcas registradas (tridimensionales)**. La ventaja de esta protección es que las marcas registradas, a diferencia de los dibujos y modelos industriales, pueden renovarse indefinidamente.

Algunas advertencias generales

El envase y el material de promoción añaden valor al negocio de un artesano o artista visual y en consecuencia deben protegerse adecuadamente. Pueden ser útiles las siguientes ideas:

SUGERENCIA 1 – Prestar atención a los secretos comerciales. Los planos, esquemas, dibujos y esbozos de etiquetas, envases y materiales de promoción que todavía no se han lanzado al mercado son información comercial valiosa. Es importante recordar que esta información sólo está legalmente protegida si se guarda secreta y se mantiene protegida mientras sigue secreta. Los artesanos, empresas de artesanía y artistas visuales han de adoptar medidas básicas para mantener secreta la información. Véase “Secretos comerciales”, en el capítulo 5.

SUGERENCIA 2 – Determinar la propiedad de los DPI. Esto puede parecer sencillo, pero los artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales a menudo confían en empleados o contratistas independientes (por ejemplo consultores de comercialización) para preparar una nueva etiqueta, logotipo o diseño de producto, envase de producto, sitio web o materiales de promoción, y suponen que les corresponderá automáticamente la propiedad de los derechos de estas activos porque pagaron el trabajo. Sin embargo, en muchos casos un contratista independiente (y en algunos casos incluso un empleado) seguirá siendo propietario de los DPI de las obras que ha creado, y puede seguir explotando las obras o incluso pasarlas a la competencia. Por ello es importante que los artesanos, empresas de artesanía y artistas visuales se aseguren de que son realmente los propietarios de los DPI²⁴.

SUGERENCIA 3 – Hay que ir con cuidado para no infringir los DPI de otros. Al planificar etiquetas, envases o materiales de promoción los artesanos y artistas visuales deberán comprobar si una marca registrada prevista, o diseño, presentación comercial u otra PI son propiedad de otra empresa en el mercado o mercados objetivo o si ya han sido utilizados por otras empresas. Este tipo de información puede obtenerse buscando la marca registrada o diseño industrial en cuestión en las bases de datos de diseños. Véase “Dibujos o modelos industriales” y “¿Cómo puede saberse si una marca registrada propuesta está en conflicto con marcas ya registradas?”, en el capítulo 5.

SUGERENCIA 4 – Escoger el mejor tipo de protección – A veces distintos DPI pueden superponerse y utilizarse de modo acumulativo o alternativo para proteger el mismo envase, etiqueta o materiales de promoción del producto. Habida cuenta de que derechos diferentes tienen fines y marcos temporales propios es importante identificar qué tipo de leyes sobre la PI es más adecuado para los fines de una comercialización específica.

²⁴ Véase “Indicaciones geográficas”, en el capítulo 5, y el estudio del caso “Modranská majolika – Una indicación geográfica de cerámicas”, en el capítulo 6.

²⁵ Para más información sobre la protección de los dibujos y modelos industriales, véase “Dibujos o modelos industriales”, en el capítulo 5.

No siempre es fácil descubrir si un envase puede disfrutar de la protección de los derechos de autor o de la protección de dibujos y modelos industriales, presentación comercial o marca registrada tridimensional. Es aconsejable pedir la ayuda de un experto o asesor en PI para estudiar las combinaciones y determinar la mejor estrategia para la protección de la PI. Véase también “¿Hay sistemas alternativos de proteger un dibujo o modelo industrial?”. “¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de autor?” y “¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de marca registrada?”, en el capítulo 5.

SUGERENCIA 5 – Prestar atención a posibles leyes nacionales e internacionales sobre etiquetado, envasado y publicidad. En la mayoría de países, el envasado, etiquetado y los materiales de promoción han de cumplir un conjunto de normas comerciales y legales que reglamentan de un modo y otro la creación de expectativas en el consumidor. Las esferas más pertinentes de la ley abarcan lo siguiente: PI; patrimonio cultural; envasado y etiquetado; responsabilidad de los productos y publicidad; prácticas comerciales restrictivas; antitrust; competencia; importaciones paralelas; protección del consumidor; ingresos; medio ambiente; seguridad; y pesos y medidas. Además puede haber reglamentaciones específicas aplicables a un sector determinado, por ejemplo los requisitos de la Unión Europea (UE) sobre el etiquetado de productos textiles. Los artesanos y artistas visuales deben tener en cuenta estas reglamentaciones. Se recomienda pedir asesoramiento a abogados, expertos o consultores en las esferas pertinentes.

Desarrollo y adaptación de productos

Como se ha visto en la sección sobre la preparación de planes comerciales, el *desarrollo de productos* comprende la creación de productos totalmente nuevos, la *adaptación* de los existentes y el mejoramiento de la calidad de los productos. Abarca lo siguiente:

- *Todos los elementos de un modelo de marketing* – aspectos relacionados con la producción, determinación de precios, promoción y distribución, basados en la investigación de mercado;
- *Diseño de productos (incluido el diseño del envase)* – la creación del producto a partir del concepto, utilizando un dibujo o prototipo, también basado en la investigación de mercado;
- *Procesos y técnicas de producción* – asegurar que el producto puede fabricarse bien, utilizando tecnología nueva y existente y materias primas disponibles.

La *adaptación del producto* es un método eficaz en función de los costos de mejorar las gamas de productos y de responder a las influencias del mercado. El proceso es muy semejante a la creación de nuevos productos. La adaptación debería basarse en una investigación de mercado que indique que un producto existente tendría una mejor acogida en el mercado si se modificara para adaptarse a demandas del mercado distintas de las previstas inicialmente. Esto puede significar el desarrollo de nuevos componentes, unas funciones mejoradas o la adición de otros acabados y colores.

26 Puede consultarse más información sobre este tema en www.wipo.int/sme/es/documents/wipo_magazine/11_2002.pdf.

Proceso de diseño del producto

El *diseño del producto* es una parte integrante del desarrollo de productos. Es una actividad que pueden realizar artesanos creativos o empresarios de artesanía o diseñadores calificados de productos contratados para desarrollar gamas de productos con las especificaciones de la empresa cliente. Las empresas de artesanía tienen que estar siempre desarrollando nuevos productos, porque así lo piden los clientes o para ser competitivas, por lo que el *diseño periódico de productos* tiene una gran importancia. La utilización eficaz del diseño añade valor a un producto:

- Creando un valor percibido superior con dibujos y modelos industriales agradables estéticamente;
- Introduciendo variedad en el mundo comercial;
- Destacando las diferencias entre productos competidores;
- Creando productos y gamas determinadas para segmentos específicos del mercado objetivo, desde productos básicos utilitarios del hogar, como vajilla de cerámica y textiles del hogar hasta artículos caros como piezas de cerámica únicas y pinturas originales de batik;
- Estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes, lo que se traduce en una mayor participación en el mercado, mejores precios y mayores beneficios.

Muchos negocios han mejorado sus ventas centrándose especialmente en el diseño de los productos. La mayoría de artesanos y artistas visuales de éxito reconocen que la excelencia del diseño aporta un mejor reconocimiento de la marca y más rentabilidad.

El proceso del diseño de un producto consiste en convertir un concepto de producto, expuesto en la descripción del producto, en un prototipo que funciona y que puede evaluarse y refinarse para dar un producto comercial viable. El proceso está influido en proporción variable por los siguientes factores:

- La ***función, uso y mantenimiento*** del producto por el usuario final. Todos los productos deben desempeñar su función y satisfacer las necesidades del usuario final. Si la función es mecánica, como el mecanismo para plegar una silla de madera, el usuario debe poder aprender el manejo de modo fácil y rápido, sin recurrir a instrucciones escritas prolijas. Por ejemplo, es esencial que el usuario de la silla la considere confortable y duradera y que las instrucciones para el mantenimiento del producto sean simples.
- La ***dimensión del producto*** en los mercados objetivo, especialmente los mercados de exportación. En el caso del calzado, por ejemplo, es importante que las dimensiones de una sandalia se adapten al consumidor del mercado objetivo. Una talla de sandalia que resulta confortable para un consumidor del Sudeste de Asia no será necesariamente adecuada o confortable para un norteamericano. Al adaptar un producto a las personas, es importante utilizar dimensiones humanas normalizadas (estadísticas ergonómicas). Estas estadísticas existen para los mercados del mueble y el vestir, y difieren de una región del mundo a otra.
- Las ***normas internacionales y nacionales*** aplicadas en el mercado objetivo son muy importantes. Al igual que las dimensiones de las sandalias, hay normas aceptadas internacionalmente, normas regionales como las de la UE y normas individuales nacionales. Los productos destinados a

la exportación deben ser conformes con las normas aplicadas en el mercado objetivo. Por ejemplo, en algunos países importadores los juguetes de madera pueden ser confiscados y destruidos si no superan una prueba de toxicidad y seguridad de los juguetes: si están pintados con pinturas tóxicas o contienen componentes pequeños o puntiagudos o de ambos tipos. Incumbe al productor y al importador garantizar que sus productos son conformes con las normas pertinentes.

- Los *procesos de producción, la tecnología y las materias primas* disponibles en el mercado influyen mucho en el diseño de un producto. Los clientes pueden esperar recibir un producto de un material A tal como está especificado en el pedido y aparece en la muestra. Si el productor o el empresario de artesanía utiliza un material B diferente o inferior sin el consentimiento previo del cliente, la empresa puede perder el pedido y el cliente. Por ello los diseñadores deben estar al tanto de las condiciones regulares de suministro de materias primas o componente en su país de origen. El diseñador que fabrica un producto sin tener en cuenta la tecnología de producción existente o de reciente aparición tendrá un producto que no puede fabricarse o que sólo puede fabricarse con grandes dificultades.
- Las *tendencias del mercado sobre colores*, que cambian con frecuencia, también causan muchos problema a los productores artesanos. Al diseñar para cualquier mercado es preciso ofrecer productos con la tendencia actual de color del mercado. Para los mercados de exportación, la empresa productora procurará estar al día sobre las últimas tendencias de los colores. Los clientes del mercado de exportación pueden desear algunos colores determinados. Pedirán colores que hagan juego. Las empresas de artesanía deberán pedir a los clientes que envíen una buena muestra de los colores para poder armonizarlos.
- El *estilo del producto y las tendencias sobre su aspecto* en el mercado objetivo pueden ofrecer a las empresas de artesanía oportunidades para ocupar rápidamente un nicho que aparece de modo repentino en el mercado. Por ejemplo, es corriente ahora ver en los jardines lámparas de aceite sostenidas por palos de bambú. Estas lámpara se pusieron de moda muy deprisa en un verano. Los trabajadores del bambú de Filipinas reaccionaron rápidamente a la demanda y se convirtieron en proveedores importantes produciendo una lámpara de aceite segura y un palo de bambú bien acabado para sujetarla.
- El *precio de los productos de la competencia* en el mercado. Si la persona encargada del marketing ha realizado correctamente sus estudios de mercado, se indicará rápidamente al diseñador el precio de costo máximo de la fabricación de un producto dado. No es bueno superar el máximo. Los diseñadores deben disciplinarse y mantenerse cerca del precio fijado.
- Los *requisitos sobre envases* que afectan el diseño o montaje del producto. Los requisitos sobre envases pueden alterar radicalmente el diseño estructural de los productos. Los productos del mueble ofrecen un buen ejemplo al respecto. Muchos muebles se envían a todo el mundo acabados y protegidos con embalajes de madera dentro de contenedores. Los armarios pueden llenarse con productos más pequeños, pero sillas, mesas, escritorios y sofás montados o acabados ocupan un espacio de carga caro. Los minoristas, diseñadores y productores del todo el mundo han hecho esfuerzos ingentes para desarrollar técnica y aparatos económicos y de fácil uso que hagan posible “plegar”, “desmontar” o “empaquetar planos” los muebles.

Ha intensificado esta tendencia la demanda de los grandes importadores de muebles de la UE y Norteamérica que compran grandes cantidades de muebles de bajo costo, fabricados a mano y empaquetados planos del Sur y el Sudeste de Asia. Estos productos de mobiliario plegables, desmontables y empaquetados planos requieren dispositivos y accesorios metálicos de precisión fabricados industrialmente para que los monten los consumidores o los minoristas. Estos accesorios no están necesariamente disponibles en los países en desarrollo. A menudo la única solución es que la empresa de artesanía importe los componentes del país de destino para tener así piezas de gran calidad. Muchos países en desarrollo tienen permisos de importación para estos componentes, que se utilizan en los productos de exportación. El diseñador se ve obligado a utilizarlos por la presión del mercado.

Cada uno de los factores citados influye en el costo del producto. Su importancia relativa no es fija, y depende mucho de las demandas de prioridad del mismo producto. La tarea del diseñador del producto es garantizar que los nuevos productos cumplen los requisitos expuestos en la descripción del producto, equilibrando estas exigencias con las limitaciones técnicas de la producción, la utilidad y las necesidades estéticas. El resultado será un primer prototipo que la empresa evaluará y que será refinado después hasta que el producto responda a las exigencias del mercado.

Etapas de fabricación de muestras

Cuando un artesano o una empresa de artesanía fabrica prototipos y envía muestras a los clientes, todas las partes interesadas pueden evaluar la función, aspecto y elementos de la producción de un producto dado. Puede precisarse más de un prototipo para resolver los problemas tecnológicos y de diseño de un producto. El aspecto básico del producto se definirá ahora, y pueden fabricarse muestras de varios colores y acabados para que el personal de comercialización tome la decisión final. Se llega a un acuerdo sobre el diseño, se aceptan los costos y los precios de venta, la hoja de especificaciones puede actualizarse con la versión final y pueden sacarse fotografías con fines de promoción: el producto está a punto para su lanzamiento.

La mayoría de innovaciones y otras cuestiones relativas a la PI deberían haberse resuelto ya en esta etapa. En la etapa de fabricación de muestras deberían aplicarse los distintos procedimientos para proteger la PI.

La PI y el desarrollo y adaptación del producto

En la etapa de fabricación de muestras, los artesanos, empresarios de artesanía y artistas tienen que haber identificado de modo preciso qué elementos de su producto estarán protegidos por la PI y cómo, cuándo y dónde solicitarán protección (en general registrando el producto). A menudo es esencial **adoptar medidas a su debido tiempo**: algunos derechos de PI dependen del registro, y a menudo se conceden los derechos a quien llega primero a solicitarlo.

Sin embargo, mientras el producto no se haya lanzado al mercado y no se disponga de protección de la PI es muy importante **mantener secretos** todos los datos esenciales sobre el desarrollo del producto. Si no se guardan en secreto los datos sobre el desarrollo del producto, pueden surgir problemas para obtener la protección de la PI en etapas posteriores.

Determinación de costo y precio del producto

La **determinación del costo** es el proceso de calcular todos los gastos necesarios para producir y comercializar un producto. La **determinación del precio** es el proceso de determinar el importe a que se venderá el producto, sobre la base de los costos de la producción y comercialización del producto y teniendo en cuenta lo que el mercado pueda aceptar.

La determinación precisa de los costos y precios de un producto desarrollado en una empresa es muy importante, porque puede afectar la rentabilidad de las ventas, y el mismo futuro de la empresa.

Determinación del costo

El método usual de determinación del costo es calcular los **costos directos de producción** necesarios para fabricar un producto y los **costos indirectos** de fabricación.

- Los **costos directos de producción** son los costos relacionados directamente con la fabricación de un producto. Son ejemplos de ello los costos de las materias primas, los costos del equipo, los costos laborales de cada componente, el montaje, el acabado y el envasado. Los costos laborales se calculan sobre la base del tiempo de producción necesario para fabricar un producto, multiplicado por la remuneración horaria del productor o la remuneración horaria teórica del artesano o artista que trabaja por cuenta propia.
- Los **costos indirectos o generales** son los atribuibles al producto pero que no tienen una relación directa con él. Hay dos componentes. Los **costos generales fijos** comprenden: alquileres, depreciación de máquinas y herramientas, impuestos, salarios del personal fijo de producción, reintegros de los créditos, primas de seguros y planes de pensiones. Los **costos generales indirectos** comprenden: salarios del personal de apoyo; costos de explotación de equipos y vehículos; tarifas de los servicios de gas, agua y electricidad; correos; útiles de escritorio de las oficinas; costos de fabricación de muestras; gastos de teléfono, fax, teletipo, telegramas y correo electrónico; viajes comerciales; inflación; y renglón de imprevistos. El cálculo de los costos indirectos y de su atribución a los productos en porcentaje puede hacerse de muchas maneras. El método siguiente es el más simple²⁷:
 - Para calcular el **porcentaje de costos indirectos por producto**, los **costos indirectos mensuales** deben dividirse por los **costos de producción directos totales del mes**.

Costos directos de un producto + porcentaje de costos indirectos por producto = costo total del producto (incorporando una asignación proporcional de costos indirectos por producto)²⁸.

²⁷ Fuente: "Determinación de Costos y Fijación de Precios de los Productos. El Artesano como Empresario: Módulo de Capacitación". CCI, Ginebra, 2000, Ref. 06.04.03 ART, pág. 11.

²⁸ Puede consultarse más información y ejemplos concretos en el módulo de capacitación a que se refieren la nota 27 a pie de página.

Determinación del precio

Si la determinación del costo es determinar el costo completo de una actividad determinada, la **determinación del precio** consiste en determinar qué debe cargarse al cliente por el producto. El precio suele determinarse sumando a los costos un margen de beneficios y los gastos de distribución. Se procede así suponiendo que el precio es superior al costo y que el precio determinado de este modo es la cantidad que los clientes estarán dispuestos a pagar por el producto en cuestión.

Algunos de los costos de crear activos de PI quedarán justificados si se incluye en los costos indirectos el costo de los intentos fallidos de desarrollar un nuevo producto. Los intentos fallidos ayudan a aprender, lo que a su vez contribuye a que los futuros intentos para desarrollar y lanzar un buen producto tengan éxito. Incluso así incluir estos costos indirectos disminuirá el valor de los costos y por lo tanto dará un costo de producción inferior a lo correcto. Los activos de PI, además de contribuir a determinar los costos a partir de los que cuesta adquirir, mantener y cumplir los derechos de PI, deben contribuir a:

- Salvaguardar la participación en el mercado;
- Disminuir los costos (mejorando la productividad de la producción, envasado, transporte, etc.);
- Obtener ingresos superiores por una mayor demanda del producto (unas ventas mayores disminuyen los costos indirectos por unidad, y se consigue un beneficio superior porque el mercado o el cliente está dispuesto a pagar precios superiores por unidad).

Los artistas visuales pueden considerar que la determinación de costos y precios no tiene importancia primaria en su trabajo, pero convendrá que realicen cálculos semejantes para asegurarse de que no están perdiendo dinero. Deberán aplicar el mismo proceso de determinación de costos que cualquier otra empresa.

La PI y la determinación de costos y precios del producto

Muchos activos de PI crean productos que podrían y deberían estar protegidos por el sistema de PI. La creación de productos nuevos, innovadores y originales supone en general un **costo fijo inicial muy grande**. Sin embargo, una vez creados los productos los DPI pueden venderse y revenderse con un costo adicional muy reducido (a saber, incremental). La PI ofrece **posibilidades de rendimiento de la inversión muy superiores** por estos mismos motivos. Es difícil evaluar los costos y beneficios de la PI – siempre habrá que hacer algunas conjeturas – pero se trata de elementos importantes que deberían integrarse en el plan de determinación de costos y precios.

Al calcular los costos de la protección de la PI deben tenerse en cuenta los siguientes componentes importantes:

- **Costos de desarrollo de la PI**, incluida la investigación y desarrollo.
- **Costos de la adquisición y mantenimiento de los DPI**. Estos costos pueden incluir las tasas de presentación de las solicitudes y de obtención y mantenimiento de los DPI; otros costos administrativos; costos relacionados con los abogados o agentes que ayudan a redactar la solicitud; costos de traducción (principalmente para las

solicitudes de patentes); y costos de protección del secreto de la información comercial confidencial. Los gastos de los distintos apartados de la PI pueden variar mucho. Véase información más concreta en el capítulo 5.

Las cargas debidas a la adquisición de PI pueden reducirse en cierto modo:

- Considerando el *conjunto de medidas de protección mejores y más económicas* – un producto o servicio único puede integrar distintas formas de DPI que abarquen aspectos diferentes de ese producto o servicio. Algunos tipos de DPI pueden ser más baratos de adquirir y mantener que otros;
- Solicitando la protección de la PI en virtud de *arreglos regionales o internacionales* al pedir protección de la PI en el extranjero (Véase “Protección de la propiedad intelectual en el extranjero”, en el capítulo 5); y
- Aprovechando los *incentivos* especiales ofrecidos a las PYME o a grupos determinados de beneficiarios de los sectores de la artesanía y las artes visuales, si existen.
 - **Costos de vigilar la PI.** Es importante consultar periódicamente bases de datos de marcas registradas, dibujos o modelos industriales y patentes para vigilar el mercado a fin de seguir la reciente evolución técnica y las nuevas tecnologías, encontrar nuevas oportunidades de mercado, vigilar las actividades de la competencia, identificar a posibles infractores y evitar infringir los DPI de otros, especialmente de la competencia²⁹.
 - **Costos del cumplimiento de los DPI.** Si alguien está imitando, copiando o infringiendo los DPI sin la autorización del propietario, el costo incurrido podría calcularse en función de los derechos que deberá pagarse al tribunal o tribunales y al abogado o abogados y los costos de las alternativas que deberían explorarse y aplicarse si la decisión es negativa. Hay que evaluar también muchas otras cuestiones, por ejemplo las posibilidades de ganar la causa, el monto de la compensación e indemnización que puede esperarse razonablemente cobrar de la parte infractora, y la probabilidad y amplitud de los reembolsos si la decisión final es favorable. Véase también “Observancia de los derechos de propiedad intelectual”, en el capítulo 5.
 - **Costos de utilizar los DPI de otra persona.** Los artesanos y artistas visuales que desean utilizar activos de PI que pertenecen a otros deberán comprar estos derechos, o pagar derechos de licencia (regalías).

Una vez determinados los requisitos de la PI, hay que **asignar algunos costos de la PI a diferentes costos indirectos**. Por ejemplo, si se está aplicando una marca comercial a un producto deberá asignarse una proporción de los costos indirectos de la PI a los costos indirectos de ese producto. Los restantes costos de la PI deberán asignarse a los costos generales de protección de la marca registrada, porque las marcas registradas se utilizan en muchas partes diferentes de un negocio.

²⁹ Estas búsquedas pueden realizarse en bases de datos en línea (gratuitas o de pago), con empresas especializadas o en los registros de las oficinas regionales de la PI. Si el caso lo justifica, quizás convenga utilizar los servicios de un agente o abogado competente sobre PI.

Los costos en que puede incurrirse en relación con los activos de PI podrían dar un costo general de producción y comercialización inferior o superior. En este último caso (costos generales superiores) tiene sentido desde el punto de vista comercial asumir los costos relacionados con la PI únicamente si el artesano, empresa de artesanía o artistas visuales pueden vender más artículos o vender a un precio unitario superior, de modo que el costo por artículo derivado de los costos incurridos al obtener y mantener activos de PI quede compensados por lo menos en su totalidad. Esto sucedería si pudiese cargarse un precio superior (llamado precio de calidad) por un producto mejor o más deseable.

Los DPI son necesarios para conseguir la exclusividad de un producto o salvaguardar el nicho o la participación del producto en el mercado. Sin embargo, no son suficientes, porque también la competencia tiene sus propios DPI. En definitiva, los consumidores escogen lo que quieren y deciden lo que quieren pagar por este producto. En este sentido nunca es fácil evaluar la contribución de los activos de PI al precio de venta.

Lo que debe tenerse en cuenta es que, por encima de todo, **los DPI son la manera de tener exclusividad en el mercado, que es una condición previa para determinar el precio más alto que el mercado pagará probablemente por un producto determinado.** Si los artesanos y artistas visuales no disponen de DPI válidos y de cumplimiento seguro quizá no puedan evitar que los copiadore, imitadores e infractores roben sus creaciones e innovaciones intelectuales. Por otra parte, si mediante sus DPI pueden mantener a la competencia fuera del mercado, seguirán obteniendo beneficios, quizás incluso superiores a los de antes. Si su propiedad está salvaguardada por sus DPI, pueden incoar acciones no solamente contra los falsificadores, sino también contra otras categorías de copiadore, imitadores e infractores. El recurso a los tribunales no sólo permite recuperar los costos directos de la acción judicial sino también percibir indemnizaciones normales o punitivas, además de poner fin a las infracciones de esta competencia abusiva.

Marketing de prueba

Tanto si la empresa es artesanal como artística, cuando las muestras están a punto, hay que poner a prueba el producto en el mercado. Esto constituye una oportunidad ideal para:

- Fabricar una serie corta de producción para asegurarse de que todos los procesos de producción funcionan sin problemas;
- Dejar que un pequeño número de usuarios finales evalúen el producto, sus funciones y su aspecto; y
- Analizar los posibles fallos de fabricación, defectos operativos y reclamaciones sobre la imagen de la empresa que deberán corregirse antes de lanzar el producto al mercado.

Los artistas visuales no llevan a cabo generalmente marketing de prueba. Los artistas crean sin tener necesariamente en cuenta el valor comercial de sus obras. Esto significa que los productos se ofrecen en el mercado tal como están. Toda modificación que pudiera introducirse será un cambio en la siguiente obra, no en la actual.

La PI y el marketing de prueba

Antes de lanzar un producto al mercado, los artesanos y artistas visuales deben estar seguros de que son propietarios de todos los DPI relacionados con el producto, o que han adquirido debidamente estos derechos de otras personas mediante contratos de asignación o licencia, de modo que la competencia no

pueda apropiarse indebidamente de sus creaciones y no surja un conflicto con los DPI propiedad de terceros. En resumen, los artesanos y artistas visuales deberán asegurarse de que poseen o tienen la autorización para utilizar:

- Todos los DPI que protegen elementos del **producto (o servicio) mismo**, como derechos de autor, dibujos o modelos, secretos comerciales, patentes o modelos de utilidad.
- Todos los DPI que constituyen elementos esenciales de la **imagen de la empresa**, como marcas registradas, nombres comerciales, dibujos o modelos o nombres de dominio.
- Todos los DPI que protegen elementos esenciales del **envasado y etiquetado** del producto, como derechos de autor, dibujos o modelos, presentaciones comerciales, marcas registradas o indicaciones geográficas (véase también “Crear de etiquetas, envases y materiales de promoción” en el presente capítulo).
- Todos los DPI que protegen elementos esenciales del **material publicitario**, como derechos de autor, dibujos o modelos o marcas registradas.
- Todos los DPI que protegen elementos esenciales (tanto el contenido como de funcionamiento) de un **sitio web**, como derechos de autor, dibujos o modelos, marcas registradas, nombres de dominio, patentes o modelos de utilidad.
- Todos los DPI que protegen el **proceso de fabricación** y otras **informaciones comerciales** pertinentes, como secretos comerciales, patentes, modelos de utilidad o derechos de autor.

Promoción y lanzamiento del producto

Cuando se ha superado con éxito la etapa del marketing de prueba, el producto puede promoverse con los medios que la empresa considere adecuados.

Los artesanos y empresarios de artesanía suele utilizar más corrientemente lo siguiente:

- El envío por correo de **catálogos impresos o en CD**;
- Las **exposiciones y presentaciones en ferias comerciales** (en el ámbito local, nacional, regional o internacional);
- Un **sitio web**;
- **Medios publicitarios** (como la prensa comercial especializada o la televisión).

Los artistas visuales muy probablemente:

- Distribuyan **invitaciones** para una **visita privada a la exposición** o la **inauguración de una presentación**, enviadas con una **carta de introducción** y un **CV**;
- Editen un **folleto o CD** como catálogo de la exposición;
- Inviten a **críticos de arte** a una presentación privada y envíen **comunicados de prensa**;
- Intenten obtener un **espacio en un programa sobre arte de la televisión**;
- Utilicen un **sitio web**.

La PI y la promoción de productos

La PI y la promoción de productos van a la par. Un buen conjunto de logotipos, esloganes comerciales, presentaciones comerciales y marcas comerciales son un requisito básico para una publicidad eficaz. **La PI pueden enviar “mensajes” muy variados sobre el producto, sus rasgos y beneficios esenciales y qué diferencia ofrece en relación con otros productos.**

- Los artesanos y artistas visuales necesitan **marcas registradas** para individualizar sus productos, poder llegar hasta los consumidores y comunicarse con ellos. Las marcas comerciales no solamente identifican el origen de un producto determinado (informan a los consumidores sobre quién ha fabricado el producto), sino que garantizan también una calidad constante³⁰. Por ello es una buena estrategia utilizarlas de modo repetido y coherente en todos los materiales escritos, presentaciones, anuncios, folletos, sitios web, etc., relacionados con el producto. Cuando los artesanos y artistas visuales contratan servicios de publicidad o imprenta, o permiten a otros que utilicen sus marcas registradas, deberían especificar claramente cómo quieren que sus marcas registradas se utilicen. Es responsabilidad suya asegurarse de que el mercado conoce su marca y las cualidades relacionadas con ella.
- Las **marcas de certificación, marcas colectivas e indicaciones geográficas** son instrumentos útiles de promoción porque envían mensajes sobre determinadas cualidades o características de los productos o sobre su reputación.
- Las **patentes y modelos de utilidad** envían el mensaje de que se está ofreciendo una innovación determinada y resaltan las ventajas competitivas del correspondiente producto.
- Una forma y aspecto atractivo del producto, un envase interesante, un diseño creativo del producto ayudarán a llegar hasta el tipo deseado o los tipos deseados de clientes. La presencia entre estos rasgos del **dibujo o modelo, de la presentación comercial y de los derechos de autor** protegerá a los artesanos y artistas visuales contra copias o imitaciones ilegales.
- Se aconseja a los artesanos y artistas visuales que anuncian sus obras en **Internet** que pidan asesoramiento profesional, porque se plantearán muchas cuestiones de PI y otras cuestiones jurídicas (algunas se explican en la siguiente sección del presente capítulo “La PI y la promoción de productos en Internet”).
- También es importante **informar a los demás que los DPI están protegidos**. Por consiguiente los DPI deberían figurar en los anuncios y otros comunicados publicitarios³¹.
- Sin embargo, los artesanos y artistas visuales deberían tener cuidado en cuanto a las **leyes sobre publicidad y competencia desleal**. Por ejemplo, la utilización no autorizada, engañosa o capciosa de las marcas comerciales, puede abrir la puerta a los pleitos.

³⁰ Véase “Tramitación de pedidos, relaciones con los clientes y calidad” en la página 60.

³¹ En algunos países, por ejemplo, puede utilizarse el símbolo ® para indicar que la marca está registrada en la oficina nacional de la PI, o el símbolo © para indicar que la obra tiene derechos de autor.

- Los artesanos y artistas visuales que reciben la ayuda de un empleado, consultor independiente o agencia de publicidad para crear material publicitario, folletos, marcas comerciales, diseño de productos o sitios web deberían asegurarse de que son ellos quines **poseen todos los DPI** de estas creaciones, y no el empleado, consultor o agencia publicitaria.

La PI y la promoción de productos en Internet

Un medio muy potente para promover la artesanía y las artes visuales es utilizar el “**mundo en línea**”, llamado también ciberespacio. (Véanse en el capítulo 7 algunos ejemplos de mercados en línea de la artesanía y el arte). Sin embargo en el mundo en línea también acechan muchos peligros. Los artesanos y artistas visuales que desarrollan su propia actividad de comercio electrónico o que empiezan exponiendo o vendiendo sus productos con servicios comerciales en línea prestados por otras empresas deben tener en cuenta una serie de cuestiones³².

- Para diseñar un **sitio web** es muy recomendable contratar a un profesional.
Un buen diseñador de sitios web no solamente diseñará un sitio atractivo y de fácil navegación, sino que también prestará atención a detalles importantes que contribuyen a que el sitio web consiga una clasificación alta en los motores de búsqueda. Sin embargo en el diseño y creación de un sitio web, la primera cosa a tener en cuenta es **quién es propietario de la presentación y contenido del sitio web y todos los aspectos relacionados con la PI**. Si los artesanos y artistas visuales contratan a un diseñador independiente para crear su sitio web, en muchos casos el diseñador será el propietario de los derechos de autor, patentes, derechos de dibujos o modelos e incluso marcas registradas, a no ser que se acuerde otra cosa en un contrato escrito. En algunas situaciones, el diseñador quizá deberá transferir oficialmente los DPI al artesano o artista en cuestión después de finalizar la labor realizada con contrato remunerado.
- Para hacer negocios en Internet los artesanos y artistas visuales necesitarán también tener una dirección en Internet, llamada técnicamente **nombre de dominio**, que haga posible identificar el sitio web. Hay que procurar **escoger un nombre que no sea marca registrada de otra empresa**, sobre todo una marca registrada bien conocida. Esto es debido a que la mayoría de leyes consideran que registrar como nombre de dominio la marca registrada de otra persona es una infracción de la marca registrada, lo que se califica también de “ciberocupación”. El artesano o artista en cuestión podría verse obligado a transferir o cancelar el nombre de dominio, y también a pagar una indemnización.
- Quizá sea preciso al **distribuir un contenido en Internet** tener permiso por escrito para utilizar fotos, vídeos, música, voces, obras de arte o programas informáticos, si el correspondiente derecho de autor pertenece a otra persona. Deberán adoptarse medidas para proteger el contenido en Internet contra el abuso y por lo tanto no revelar el contenido o dejar inadvertidamente que los visitantes del sitio web tengan acceso a secretos comerciales.

³² Éstas y otras cuestiones relacionadas con el comercio electrónico pueden leerse en las siguientes páginas del sitio web de la OMPI:
www.wipo.int/sme/es/e_commerce_index.htm y <http://ecommerce.wipo.int/domains/index-es.html>.

- No basta con instalar simplemente un sitio web en línea. Los artesanos y artistas visuales necesitarán **comercializar** continuamente sus negocios en línea, al igual que harían en el mundo real de los negocios. Muchos propietarios de sitios web están emocionados cuando ponen en marcha el sitio: al principio todo es actividad, pero al cabo del tiempo se cansan y la productividad del sitio sale perjudicada. Las **marcas registradas** son esenciales para el marketing. Los consumidores se basan mucho en marcas registradas, especialmente al comprar productos en línea, porque a menudo no es posible inspeccionar el producto antes de comprarlo. En cierta medida una marca comercial utilizada en Internet puede tener efectos más amplios y quizá un valor mayor que una marca en el mundo físico, porque es visible a un público potencialmente mundial. Sin embargo la utilización de las marcas registradas en línea plantea problemas numerosos y complejos y se recomienda encarecidamente pedir asistencia jurídica antes de utilizar marcas registradas en Internet. Véase también “¿Qué deben tener presente los artesanos y artistas visuales al utilizar sus marcas registradas en Internet?”, “¿Qué es un nombre de dominio y cómo está relacionado con las marcas registradas?”, en el capítulo 5.

Tramitación de pedidos, relaciones con los clientes y calidad

Una gestión adecuada del proceso comercial obliga a tratar con eficiencia, cortesía y prontitud todo intercambio entre una empresa y sus clientes o competidores. Los clientes formularán necesariamente consultas sobre los pedidos realizados. Si hay suerte las reclamaciones sobre la calidad del producto serán pocas, pero deben tratarse con mucha atención.

Sería útil tener una política de retorno de productos a fin de ganarse buena fama de integridad y de atención a las necesidades del cliente. Esto ayudará a desarrollar la confianza y credibilidad a largo plazo, que es la base de unas buenas relaciones, y hará que el cliente acuda de nuevo para renovar las compras o alentará al cliente a emprender una campaña de marketing de viva voz a favor de la empresa, una campaña gratuita.

Las reclamaciones de los clientes proporcionan también información importante sobre los problemas que deben resolverse a fin de fortalecer la línea actual de productos o desarrollar una nueva línea. Las soluciones innovadoras a estos problemas pueden protegerse quizá con patentes o modelos de utilidad, o como secretos comerciales.

Consideraciones sobre la calidad

Los artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales, además de considerar los aspectos más importantes de la calidad (como ISO 9000) deben recordar reglas simples de calidad que dejan muy impresionados a muchos clientes.

Los productos deben fabricarse:

- *Con las materias primas de mayor calidad;*
- *Con la máxima calidad del oficio;*
- *Utilizando el diseño que dé el producto más funcional y atractivo;*
- *Vendiéndolo al precio más ventajoso posible.*

Servicio. Sea cual fuere la excelencia del producto, es muy probable que la empresa se recuerde y se juzgue por:

- *Su profesionalidad;*
- *Su cortesía;*

- *La rapidez en dar respuesta a las consultas; y*
- *Una correspondencia generalmente eficiente.*

La PI y las consideraciones sobre la calidad

Como se ha indicado ya, los distintos DPI indican que se cumplen de maneras diferentes determinadas calidades o normas.

- Las **marcas registradas** tiene una función de “garantizar la calidad”, porque los consumidores generalmente se basan en la calidad coherente de los productos ofrecidos con esta marca registrada. Hay dos aspectos de la contribución de la marca registrada a la calidad. Por una parte las marcas registradas influyen en la elección del consumidor. Es lógico que si un consumidor queda decepcionado por la calidad de un producto no compre ya más el mismo producto, y que quien queda satisfecho tienda a basarse en la marca comercial para sus decisiones futuras de compra. Por otra parte, las marcas comerciales influirán también en la actitud de los propietarios de la marca (artesanos o artistas). Si quieren mantener la confianza del consumidor harán lo posible para mantener igual el nivel de calidad de sus productos.

Estudio de caso:

“Maquí – Una historia de marca registrada”, en el capítulo 6 ilustra muy bien las funciones indicativas de calidad de las marcas registradas. Puede motivar también a los artesanos y artistas visuales a utilizar sus marcas registradas para comunicarse con el consumidor, no sólo a través de los productos que llevan la marca registrada sino también con la publicidad.

- Las **marcas colectivas y de certificación** son otro ejemplo de indicadores de calidad. Estas marcas sólo pueden aplicarse a productos que cumplen características especiales, relacionadas quizá con el modo de fabricación, los materiales utilizados o cualquier otro aspecto de la calidad.

Estudio de caso:

Véase en el capítulo 6 una ilustración práctica de esta aplicación en los estudios de los casos “Harris Tweed – Una marca de certificación de paños”; “Thoi Iho – Una marca de certificación para las artes y la artesanía maoríes”; “Mglass – Una marca colectiva”.

- Las **indicaciones geográficas y denominaciones de origen**³³ que designan el origen geográfico de un producto, pueden indicar también determinadas cualidades que derivan de una zona específica.

Estudio de caso:

Una ilustración práctica es el estudio del caso “Modranská majolika – Una indicación geográfica de cerámicas”, en el capítulo 6.

³³ Las **denominaciones de origen** son topónimos utilizados para designar productos que tienen su origen en estos lugares geográficos y cuya calidad y características especiales se deben exclusivamente o esencialmente al entorno geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Análisis de las ventas de productos y nueva investigación de mercado

Al final de cada año financiero todas las empresas, artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales deben examinar sus resultados durante los últimos 12 meses. Se incluirá en este examen un **análisis de las ventas de los productos y sus ingresos**. “A pesar de todos los esfuerzos, casi el 50 % de los lanzamientos de nuevos productos no llegan a alcanzar las metas financieras y de otra índole fijadas inicialmente”³⁴. Si las cifras se determinan cuidadosamente, indicarán:

- Qué productos se han vendido bien;
- Cuáles han alcanzado las cifras de venta previstas; y
- Cuáles no han alcanzado las cifras de venta proyectadas.

En esta etapa, deberá adoptarse una decisión sobre la posibilidad de eliminar algunos productos de la gama y por qué motivo. Deberá haber indicadores claros sobre los productos que no están alcanzando los objetivos de venta, y por qué están fallando. Estos productos se sustituirán por nuevos diseños o versiones adaptadas de otros productos para el año siguiente.

Puede prepararse una lista de conceptos de nuevos productos y de mercados objetivo a consecuencia del análisis realizado. Esta lista se conservará para llevar a cabo la investigación de mercado del año siguiente.

Después de analizar las ventas, la empresa debe determinar si el entorno del mercado ha cambiado en los últimos 12 meses y, en caso afirmativo, cómo afectan estos cambios la actual estrategia de marketing y el plan de la empresa para el año siguiente. Las preguntas más frecuentes al preparar y realizar una nueva investigación de mercado son:

¿Se precisan nuevos productos o gamas?

- (Añadir la lista de ideas para nuevos productos derivada del análisis.)

En caso afirmativo, ¿qué categorías de nuevos productos debería haber?

- (Quizá diversificación, añadiendo una nueva subgama realizada con la tecnología existente. O la adición de una nueva tecnología que permita fabricar un tipo de producto nuevo.)

¿Qué está haciendo la competencia? ¿Está imitando o copiando mis productos de éxito? En caso afirmativo, ¿está infringiendo mis derechos de PI?

- (Quizá la competencia ha lanzado un nuevo tipo de producto que tiene aspectos técnicos poco corrientes. ¿Está protegido por los DPI? Quizá se han expandido en una ubicación de mercado diferente.)

¿Están dando el resultado esperado los canales de comercialización?

- (Quizás el nuevo negocio con el distribuidor X no esté funcionado tan bien como se esperaba.)

En caso negativo, ¿qué canales o mercados hay que estudiar?

- (¿Cuál? ¿Dónde – nueva ubicación? ¿Nuevos países? ¿Regional o internacional?)

¿Qué ubicaciones de canales y lugares están dando malos resultados?

- (¿Búsqueda de nuevas ubicaciones?)

³⁴ Fuente: “Role of intellectual property system in development and marketing of new products” por Guriqbal Singh Jaiya, División de las PYME, OMPI, Ginebra.

¿Qué canales alternativos pueden probarse?

- (¿Un nuevo distribuidor en otra ciudad? ¿Nueva ubicación, apertura de un centro comercial en otra ciudad o país?)

¿Se han abierto nuevos nichos de productos en los últimos 12 meses?

- (¿Nuevos productos en un sector determinado que podrían ser adecuados? ¿Se necesita un nuevo distribuidor?)

¿Cómo se están vendiendo los productos dentro del nicho?

- (¿Una nueva red de distribuidores en las nuevas ubicaciones?)

¿Qué cambio ha habido en la actitud de los consumidores?

- (¿Una disminución general de la actividad de los consumidores?)

¿Hay actividades en el entorno del marketing que afectan de modo general a las ventas?

- (¿Está causando la crisis económica una pérdida de puestos de trabajo? ¿Están causando las variables de la situación mundial incertidumbre en los mercados nacionales?)

La PI y el análisis de las ventas de productos, y una nueva investigación de mercado

Un análisis adecuado de las ventas de productos y la nueva investigación de mercado deben ocuparse también de las cuestiones relativas a la PI examinando los efectos de la estrategia de PI que se aplicó en el ejercicio anterior e intentando encontrar una estrategia de PI más adecuada para el ejercicio siguiente. Puede ser útil plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Ha tenido éxito la estrategia de marcas registradas o de marcas?
- ¿Puede la misma estrategia de marcas registradas o de marcas aplicarse a otras líneas de productos?
- ¿Tengo diseños, patentes o modelos de utilidad que podrían servir para nuevos productos o aplicaciones de productos?
- ¿Ha sido útil la PI en la publicidad y ha transmitido el mensaje correcto a los clientes?
- ¿Se han comercializado de modo pleno y eficaz los activos de PI? ¿Quedan por explorar otras posibilidades de concesión de licencias? ¿Hay que prescindir de algunos activos de PI?
- ¿Ha habido falsificación, copia o piratería de productos? En caso afirmativo, ¿cuál ha sido la repercusión negativa en las ventas? ¿Qué medidas se han tomado?
- ¿Han enviado los competidores avisos de infracción de sus derechos de PI? En caso afirmativo, ¿qué remedios o precauciones futuras se han aplicado?
- ¿Ha habido cambios importantes en el sistema nacional, regional o internacional de la PI, incluidas decisiones importantes de los tribunales sobre cuestiones de PI que tienen posibles consecuencias positivas o negativas para mi negocio o mi estrategia de marketing?
- ¿Ha cambiado de modo importante el valor de mis activos de PI durante los últimos 12 meses?
- ¿He realizado una auditoria de la PI para determinar si estoy obteniendo los mejores beneficios de nuestros activos de PI?
- ¿He considerado la posibilidad de formar una asociación o de ingresar en

una asociación de lucha activa contra las falsificaciones y la piratería de marcas registradas, diseños y derechos de autor? Un ejemplo de esta asociación es ACID (Anti Copying In Design)³⁵ del Reino Unido.

No existe un método simple o rutinario para que una empresa analice la PI. Es importante que los artistas, empresas de artesanía o artistas visuales comprendan los principios básicos y que luego consideren sus propias prioridades empresariales a fin de orientarse en la formulación de una estrategia de PI integrada en la estrategia general de la empresa. Los instrumentos de la PI son medios para llegar a un fin: contribuir a que la empresa consiga sus objetivos en materia de beneficios. No existe un método fácil y directamente aplicable para crear una estrategia eficaz en relación con la PI. Formular las preguntas adecuadas sobre la PI y tener el marco de referencia para evaluar correctamente el asesoramiento prestado por un experto en PI hará posible que los artesanos, empresarios de artesanía o artistas visuales conduzcan sus iniciativas de comercialización y sus resultados empresariales hasta un final feliz en un entorno de mercado competitivo.

35 Véase www.acid.uk.com.

Capítulo 5

Cómo proteger la artesanía y las artes visuales

Derechos de autor

¿Qué son los derechos de autor?

Los derechos de autor son un término jurídico que describe los **derechos exclusivos** concedidos a los creadores por sus creaciones originales literarias y artísticas, que se denominan generalmente “obras de arte” o simplemente “obras”³⁶.

Los artesanos y artistas visuales son a menudo creadores de obras que pueden protegerse aplicando las leyes sobre derechos de autor. De hecho hay **dos derechos independientes** en relación con una obra de arte. Uno se refiere a la obra de arte en su forma material (como propiedad física) y la otra a sus derechos de autor (como propiedad intangible o intelectual). Cada derecho puede venderse o utilizarse de otro modo con independencia del otro. Los dos derechos pueden estar separados en la propiedad. El propietario del derecho de autor de una obra de arte es normalmente su creador, mientras que la obra física puede ser propiedad de otra persona.

En Italia, el derecho de autor/conexos es regulado por la Ley 22 de abril 1941 n.633 y siguientes modificaciones, de ahora adelante también Ley sobre el Derecho de Autor o bien l.a.).

El art. 1 l.a. establece, en efecto, que son protegidos a los sentidos de esta ley las obras del intelecto de carácter creativo que pertenecen a la literatura, a la música, a las artes figurativas, a la arquitectura, al teatro y a la cinematografía, cualquiera sea el modo o la forma de expresión. Además son protegidos los programas por ordenador como obras literarias a los sentidos de la Convención de Berna sobre la protección de las obras literarias y artísticas ratificada con la ley el 20 de junio de 1978 n. 399, además de los bancos de datos que por la elección o la disposición del material constituyen una creación intelectual del autor.

En Argentina se sanciona a nivel constitucional la protección concedida por el derecho de autor. El art. 17 de la Constitución Nacional establece que cualquier autor es titular de la misma obra de intelecto por un término establecido por la ley.

La ley de referencia en materia de derecho de autor/derechos conexos es la 11.723 del 1933 y siguientes modificaciones.

³⁶ Los tipos de obras a las que se aplican generalmente los derechos de autor son las siguientes: obras literarias como novelas, poemas, obras de teatro, obras de referencia, periódicos y programas informáticos; bases de datos; películas, composiciones musicales y coreografía; obras plásticas como pinturas, dibujos, fotografías y escultura; arquitectura; y publicidad, mapas y dibujos técnicos.

¿Qué derechos dan los derechos de autor? ¿Por qué tienen importancia los derechos de autor para los artesanos y artistas visuales?

Los derechos legales basados en el sistema de derechos de autor permiten a los propietarios y sus herederos titulares **beneficiarse financieramente** durante un período de tiempo prolongado pero fijo. La mayoría de estos derechos se denominan **derechos económicos**. Un creador tiene los **derechos exclusivos de propiedad** sobre sus obras. En la práctica el creador, en su calidad de propietario de los derechos de autor de una obra, es la única persona con derecho a³⁷:

- *Reproducir o copiar* la obra de cualquier modo (por ejemplo, mediante una fotografía, fotocopia, copia a mano, filmación, escaneo en forma digital o impresión)³⁸;
- Adaptar, modificar o preparar *obras derivadas* basadas en la obra (por ejemplo creando una pintura a partir de una fotografía o haciendo un collage a partir de varias obras distintas)³⁹;
- *Exponer y comunicar la obra al público* (por ejemplo presentando una escultura en una exposición o comunicando una pintura en forma digital a través del correo electrónico, la televisión o en Internet)⁴⁰.
- Distribuir la obra al público (por ejemplo mediante una publicación inicial o la venta o alquiler); el derecho de distribución se aplica también a las copias de la obra hechas sin la autorización previa del titular del derecho de autor)⁴¹
- Autorizar a otra persona a que haga alguna de las cosas citadas.

A parte de los derechos económicos, la protección del derecho de autor incluye también **derechos morales**. Los derechos morales comprenden lo siguiente: i) el derecho a proclamar la autoría de la obra (llamado a veces derecho de “**paternidad**”); y ii) el derecho a objetar contra toda distorsión, mutilación o modificación de la obra, o contra toda actividad derogatoria relacionada con ella que perjudique el honor o reputación del autor (llamado a veces derecho de “**integridad**”).

37 La lista de derechos incluidos aquí resume únicamente los derechos relacionados con las obras de artesanía y de artes visuales. El conjunto de derechos que estén protegidos por la ley sobre derechos de autor es más amplio.

38 **Derechos de reproducción** significa que sólo el titular de los derechos de autor está autorizado a hacer reproducciones o copias de la obra, incluso privadamente. Por ejemplo, no se autoriza fotocopiar una fotografía, copiar una escultura, utilizar un personaje de cómic en una camiseta o incorporar una porción de otra pintura en una pintura nueva.

39 El **derecho a crear una obra derivada** se superpone en cierto modo con el derecho de reproducción. Una **obra derivada** es la transformación de una obra existente protegida por el derecho de autor; se basa en la obra preexistente y le añade nuevos elementos creativos. Véase “¿Cuándo se considera que una obra “deriva” de la obra de otra persona?”.

40 **Exponer una obra al público** significa mostrarla en un lugar abierto al público o en un lugar donde se reúne un número considerable de personas fuera de un círculo normal de una familia y sus conocidos. **Comunicar una obra al público** significa transmitirla por cable o de modo que las imágenes o sonidos puedan ser percibidos por personas fuera del círculo normal de una familia y de sus conocidos más íntimos a un lugar o lugares tan distantes del lugar donde tiene su origen la transmisión que, sin ella, las imágenes o sonidos no serían perceptibles y además, con independencia de que las personas puedan recibir las imágenes o sonidos en el mismo lugar y tiempo o en lugares o tiempos diferentes escogidos por ellas.

41 Sin embargo, el derecho exclusivo del propietario del derecho de autor a la distribución pública no tiene efecto sobre las personas que posean una copia hecha legalmente de una obra y que desean transferirla a otros o destruirla, excepto en los países donde la ley sobre el derecho de autor prevé el derecho de reventa para determinados tipos de obra.

Ejemplo: El derecho a impedir que se coloreen fotografías en blanco y negro es un ejemplo de derecho moral.

Ejemplo: En un famoso caso del Canadá⁴² un artista vendió una escultura de unas ocas canadienses en vuelo a un centro comercial. Poco antes de Navidad, el director del centro comercial puso coronas de flores y cintas Navideñas alrededor de los cuellos de las ocas. Cuando el artista se quejó, el director dijo que podía hacer lo que quisiera con ellas porque era el propietario. El artista lo llevó ante los tribunales por infracción de su derecho moral. El tribunal aceptó que si bien el centro comercial era propietario de la escultura, no tenía derecho a poner cintas alrededor de los cuellos de las ocas, porque aquello era una modificación que perjudicaba el honor del artista. El tribunal ordenó al centro comercial que quitara las decoraciones.

Los derechos de autor tienen importancia para los artesanos y artistas visuales, porque los derechos económicos pueden **explotarse** y dar beneficios económicos, especialmente mediante su venta o mediante licencias. También se pueden regalar o legar en testamento. Además en algunos países, los artesanos y artistas visuales pueden **beneficiarse de las ventas subsiguientes** de sus obras mediante los “derechos de reventa”. Véase “¿Qué son los derechos de reventa?” en el presente capítulo. Los derechos morales preocupan generalmente más a los artistas visuales que a los artesanos. A veces los derechos morales tienen también importancia económica.

Art. 20 I.a.: independientemente de los derechos exclusivos de empleo económico de la obra, previstos en las disposiciones de la sección anterior, y también después de la cesión de los derechos mismos, el autor conserva el derecho a reivindicar la paternidad de la obra y de oponerse a cualquiera deformación, mutilación u otra modificación, y a cada acto contra la obra misma, que puedan ser de perjuicio a su honor o a su reputación.

Según el art. 21 ley sobre el Derecho de Autor, el autor de una obra anónima o pseudonima siempre tiene el derecho a revelarse y de hacer reconocer en juicio su calidad de autor, con la indicación de su nombre en las publicaciones, reproducciones, transcripciones, ejecuciones, representaciones, actuaciones y difusiones o en cualquier otra forma de manifestación o anuncio al público.

Según el art. 3 de la Ley 11.723 argentina, el autor de una obra anónima o seudónima siempre tiene el derecho a revelarse y de hacer reconocer en juicio su calidad de autor.

Según el art. 52 de la misma Ley, el autor mantiene, también en caso de cesión de los derechos a la explotación económica de la obra, el derecho a pretender que la misma obra quede inalterada (y que sea mencionado el autor).

¿Qué requisitos se precisan para obtener la protección de los derechos de autor?

Las obras artísticas están protegidas con independencia de su calidad artística. Sin embargo, para que una obra pueda merecer la protección de los derechos de autor, debe ser **original**. Esto significa que la obra ha de haber sido desarrollada **independientemente** por su autor. En muchos países el proceso de realización debe contar con una cierta **creatividad**. Sin embargo, puede ser difícil determinar la originalidad, y los pleitos a menudo se centran en saber si una obra se ha copiado, incluso en parte, de la obra de otra persona.

⁴² *Snow v. Eaton Centre Ltd* (1982 FCTD).

En muchos países la protección de los derechos de autor sólo se aplica cuando la obra está **fijada en una “forma tangible”** que también puede ser difícil de determinar⁴³.

¿Están las obras de artesanía y de las artes visuales protegidas por los derechos de autor?

La mayoría de obras de las **artes visuales** está protegidas automáticamente por los derechos de autor tan pronto como se crean o fijan. Los **productos artesanales** también pueden estar protegidos por los derechos de autor si poseen calidades artísticas y si lo permite la ley nacional sobre derechos de autor.

Ejemplos: Los siguientes son ejemplos de obras artísticas que pueden protegerse mediante derechos de autor: flores y plantas artificiales; dibujos aplicados a ropa o a otros artículos útiles; caricaturas; tiras cómicas; collages; muñecas; juguetes; dibujos; pinturas; murales; esmaltes; diseños de telas, de suelos y de recubrimiento de paredes; juegos, rompecabezas; tarjetas de felicitación, postales, artículos de escritorio; hologramas, obras de artes hechas con computadora y láser; diseños de joyería; escultura, como tallas, cerámica, figuritas, maquetas y moldes; diseños de vidrieras; diseños de tejidos, diseños de encaje, tapices; muestras para coser, labor de punto, ganchillo y bordado; juegos preparados para labores y artesanía.

Además, los artesanos y artistas visuales pueden crear anuncios originales, folletos, directorios de empresas, panfletos, anuncios en la calle, bases de datos, envases, sitios web, etcétera, que también estén protegidos por los derechos de autor.

¿Cuándo se considera que una obra “deriva” de la obra de otra persona?

Muchos artistas recogen partes de otras obras para crear una **obra derivada**. Una obra derivada es una obra separada que adapta, refunde o transforma una obra existente.

Ejemplos: Pintar un cuadro a partir de una fotografía; hacer un collage con varias fotografías o imágenes diferentes; o añadir elementos artísticos a una obra anterior.

Muchos artistas creen que tienen libertad para aprovechar en su totalidad o en parte otras obras y crear así una obra nueva. Pueden hacerlo, pero sólo en determinadas circunstancias⁴⁴ o si las obras utilizadas no están protegidas por los derechos de autor (es decir que están en el dominio público)⁴⁵. En la mayoría de casos la nueva obra será una violación de los derechos de autor porque sólo el propietario de estos derechos está autorizado para hacer versiones derivadas de ella. **Por consiguiente, los artistas que incorporan elementos de otras obras deben obtener permiso del propietario o propietarios de las obras que toman prestadas.**

⁴³ En general, la obra debe expresarse en cierta medida en una forma material, tener una consistencia más o menos permanente. Por ejemplo, un paisaje que un artista puede crear en su mente sólo está protegido por los derechos de autor cuando se ha reducido a una pintura. Se requiere fijación porque los derechos de autor no se aplican a las ideas en sí sino a las formas de expresión de estas ideas.

⁴⁴ Por ejemplo, si es un caso de “uso leal” o “acto leal” – véase “¿Qué es el “uso leal” o “acto leal”?”.

⁴⁵ Cuando ha caducado el plazo de los derechos de autor la obra entra en el dominio público. Véase “¿Cómo pueden los artesanos y artistas visuales saber si algo está en el dominio público?”.

Ejemplo: Si un artista hace una escultura, bola de cristal con nieve, rompecabeza, camisetas, alfombra de ratón, tarjeta de felicitación, portada de CD, figurita, etc. utilizando sin permiso la obra de otro artista estará cometiendo una infracción al crear una obra derivada no autorizada.

Ejemplo: Martine desea hacer una escultura basada en una fotografía pero no puede hacerlo sin permiso del fotógrafo. La escultura de Martine sería una obra derivada y podría perjudicar el mercado potencial del fotógrafo para obras derivadas.

Una obra derivada **puede también merecer la protección separada de los derechos de autor**. Sin embargo los derechos de autor sólo podrán protegerla **si es “tan diferente” de las obras en que se inspira** que puede considerarse una “nueva obra por derecho propio”. Quien desee copiar una obra derivada necesitará el permiso del propietario de los derechos de autor de la obra derivada, así como el permiso de todos los propietarios de los derechos de autor de las obras que se utilizaron en la obra derivada, enteras o en partes importantes.

Debe prestarse una atención especial a los **collages**. Los creadores de collages producen siempre obras derivadas, que pueden incluir material con derechos de autor. Por lo tanto confeccionar un collage que incluye parte de una fotografía o varias fotografías del *National Geographic*, por ejemplo, es ilegal a no ser que el artista de collage haya obtenido permiso del propietario de los derechos de autor de estas obras, sea quien sea. Por consiguiente, el enfoque más seguro para un creador de collages es utilizar material que no tenga derechos de autor (que esté en el dominio público) o del cual posea los derechos de autor. En lugar de recortar fotos de revista, lo mejor sería que los artistas del collage sacaran sus propias fotos.

¿Cómo se adquiere la protección de los derechos de autor?

Una obra creada está protegida **automáticamente** por los derechos de autor tan pronto como existe, sin que se precise ningún registro especial, depósito, pago de derechos u otros trámites burocráticos⁴⁶.

¿Necesitan los artesanos y artistas visuales poner un aviso sobre derecho de autor en sus obras?

Si bien no es necesario poner el aviso sobre derecho de autor en la mayoría de países, es muy recomendable ponerlo en la obra, porque informa al público de que la obra está protegida por los derechos de autor, identifica al propietario de estos derechos y muestra el año en que se publicó la obra. **Un aviso adecuado puede desalentar a los posibles copiadore**s y si hay infracción, el copiadore no podrá decir que actuó sin malicia.

En general un aviso válido debería incluir lo siguiente: el símbolo de derechos de autor © o la palabra “copyright”; el año en que la obra se reprodujo o distribuyó; y el nombre del propietario de los derechos de autor. Siempre es recomendable incluir la frase “Reservados todos los derechos”. El aviso sobre derechos de autor puede aparecer en la misma obra. Puede pintarse sobre la obra, escribirse a mano o a máquina o estamparse.

⁴⁶ Algunos países (como los Estados Unidos, el Canadá, la India) prevén sin embargo la posibilidad de **registrar** o **depositar** la obra. Si bien este registro no es necesario para disfrutar de los derechos de autor puede ser útil, por ejemplo, para demostrar que los derechos de autor subsisten en la obra y que la persona a cuyo nombre está registrada es la propietaria de los derechos de autor.

La Ley sobre el Derecho de Autor establece, en el art. 181 bis, que, en cada soporte continente de programas por ordenador o multimediales además de sobre cada soporte (CD) cajas audio y vídeo, CD Rom, DVD, etcétera, que contiene sonidos, voces o imágenes en movimiento que lleva la idea fija de obras o partes de obras protegidas destinadas al comercio o que sean cedidas en uso a cualquier título con fin de lucro, tiene que ser puesta una marca.

La tarea de aplicar la marca, es decir de refrendar los soportes le es confiado al SIAE.

La marca SIAE es un instrumento de autenticación y garantía, al empleo sea de las Fuerzas del orden, que del consumidor, que puede distinguir así el producto legítimo de aquel pirata y permite localizar quien lo produce o comercializa.

La marca, (el c.d. SIAE), tiene las siguientes características:

- es irreproducibile y, una vez sobrepuesto, no puede ser removido, si no haciéndolo inutilizable;
- es metalizado, por tanto no fotocopiabile ni scannerizable y contiene elementos de anti falsificacion no detectables a simple vista;
- el logo SIAE es impreso con una particular tinta termoreagente;
- contiene de múltiples informaciones que permiten conocer:
 - a) el título de la obra;
 - b) el nombre del productor;
 - c) el tipo de soporte (CD CD-ROM, caja audio o vídeo, etcétera);
 - d) el tipo de comercialización permitida;
 - e) la numeración general progresiva;
 - f) la numeración progresiva relativa a aquella obra.

La contraseña del SIAE es aplicada sobre la confección del soporte, de modo de ser visible y de no poder ser removido o trasladado sobre otro soporte.

Sin embargo, en algunos casos, la aposición de la marca puede ser reemplazada por adecuada declaración identificativa, enviando al SIAE con indicación de la autenticidad de los soportes, las informaciones relativas al título, los datos anagráficos del declarante, el código identificativo del producto, si esta disponible, además de la indicación del sujeto y lugar que el declarante se empeña a custodiar un ejemplar de cada producto declarado por los tres años siguientes al período de comercialización.

El SIAE puede solicitar, por eventuales controles sea los soportes custodiados que informaciones y documentos referidos a los elementos indicados en la declaración.

Estan en cambio, excluidas por cada obligación de marca o declaración sustitutiva algunas categorías de soportes, (se reenvia directamente a la dirección www.siae.it) además de los soportes que las emisoras radiofónicas o televisivas, que con respeto de los derechos de autor y los derechos conexos, realizan exclusivamente con finalidad de carácter técnico o en todo caso funcional a la misma actividad de difusión radiotelevisiva, salvo que tales soportes sean destinados al comercio o cedidos en uso a cualquier título a tercero con fin de lucro.

En la Ley 11.723, no esta prevista la obligación de insertar el aviso sobre el copyright sobre los soportes continentes a las obras protegidas. A pesar de eso, es fuertemente aconsejable poner un aviso de copyright sobre la obra o crear una referencia, para que terceros esten con conocimiento de la protección de que goza la obra misma y puedan identificar por ello el titular. La identificación facilita, en efecto, todos los que quieran solicitar la autorización por su empleo.

¿Cuánto duran los derechos de autor?

La protección de los derechos de autor dura generalmente toda la **vida** del creador más un período adicional de por lo menos **50 años** después de su muerte. Los Estados Unidos y la mayoría de países europeos tienen un período de derechos de autor que es la vida más 70 años. Esto significa que no solamente los artesanos y artistas visuales se beneficiarán de sus obras sino también sus herederos⁴⁷.

Para muchas obras, la tutela de los derechos económicos se extiende a la vida del autor más un período ulterior de 70 años, (art. 25 l.a.).

Si antes del plazo de dicho término el autor se ha revelado o la revelación es hecha por las personas autorizadas por el autor, se aplica el término de duración de 70 años después de la muerte del autor.

Para muchas obras, la tutela de los derechos económicos se extiende a la vida del autor más un período ulterior de 70 años, (art. 5 l.a.).

¿Quién es el propietario de los derechos de autor de una obra?

En general, los derechos de autor de una obra pertenecen inicialmente al artesano o artista visual que **creó** la obra. Por ejemplo, en la mayoría de países si alguien contrata a un fotógrafo para sacar una foto el fotógrafo tiene los derechos de autor. La persona que contrató al fotógrafo sólo tendrá una copia de la foto, que podrá utilizar para los fines para los que se sacó. Si un país tiene un requisito de “fijación”, los derechos de autor se adjudican a la **fijación**⁴⁸.

Sin embargo hay algunas excepciones:

- Si un artesano o artista visual trabaja con otras personas en un **proyecto conjunto**, en la mayoría de países todos los creadores son copropietarios de los derechos de autor de la obra resultante, a no ser que haya un acuerdo contrario. Sin embargo, es una cuestión muy discutida qué cantidad de trabajo ha de aportar una persona para que pueda considerarse autor conjunto y si el producto resultante es de autoría conjunta, y sería prudente resolver de modo claro estas cuestiones en un acuerdo por escrito.
- Si un artesano o artista visual crea una obra en nombre de alguien o para una persona distinta, por ejemplo una **obra especialmente encargada**, la persona que encargó la obra puede poseer los derechos de autor de la obra si se ha especificado expresamente en un acuerdo por escrito. De modo semejante, si un artesano o artista visual es un **empleado** y crea una obra como parte de su trabajo, el empleador será en general el propietario de los derechos de autor. Un **contratista independiente**, como un fotógrafo independiente, no se considera generalmente que sea un empleado. Un contratista será el propietario de sus obras a no ser que se acuerde otra cosa por escrito. Sin embargo, la cuestión de la propiedad de los derechos de autor en este tipo de situación puede resolverse de modo diferente en países diferentes.

⁴⁷ Con arreglo a algunas legislaciones, en el caso de obras hechas por artistas visuales en calidad de **empleados**, cuyos derechos de autor pertenecen al empleador, y en el caso de **obras encargadas** la duración de la protección es de 95 años desde la fecha de publicación o de 120 años desde la fecha de creación. Puede haber también normas especiales para determinados tipos de obras, por ejemplo obras creadas por el **Estado**, obras **publicadas después de que el creador falleciera**, obras de un creador **desconocido**, obras **fotográficas** (a veces tienen un período de protección más breve), disposiciones **tipográficas**, obras conjuntas de autores, etc.

⁴⁸ Por ejemplo, en caso de “uso leal” o “acto leal” – véase “¿Qué es el “uso leal” o “acto leal”? en la página 70.

- En algunos países si el artesano o el artista visual acuerda producir un **grabado o un retrato** a cambio de dinero (u otros conceptos de valor) los derechos de autor pertenecen al cliente a no ser que se acuerde de otro modo por escrito.
- En algunos países el **Estado** es propietario de los derechos de autor de las obras hechas para él o publicadas por él por primera vez, a no ser que el Estado acepte un acuerdo diferente por escrito.

SUGERENCIA – *¡Verificar siempre quién tiene los derechos de autor de una obra!*
Los artesanos y artistas deben prestar mucha atención a los términos de cualquier acuerdo de empleo, colaboración o encargo, especialmente si están creando una obra que tiene posibilidades de generar ingresos.

¿Qué no está protegido por los derechos de autor?

Los derechos de autor protegen sólo la expresión de una idea, **no la idea en sí**. Por ejemplo, puede tener derechos de autor la manera concreta con que un artesano ha ejecutado creativamente la idea de hacer un juego de té, o la manera con que un fotógrafo ha sacado una foto de un tema determinado, no la idea en sí. Las ideas, procesos, procedimientos y hechos pueden tomarse libremente en sí mismos y aplicarse o usarse.

Ejemplo: Un fotógrafo saca una foto de un famoso puente sobre el río Kwai en Tailandia. Esto puede inspirar a otros artistas a tomar una serie de fotografías o a hacer una pintura del paisaje del río. La obra original del fotógrafo y las de los demás artistas tienen derechos de autor, pero no el puente ni el río. Sin embargo, aunque el fotógrafo no puede impedir que otras personas toman fotos o pinten el mismo puente puede impedir que otras personas dupliquen su imagen original.

Ejemplo Un empleado de una empresa textil crea un diseño original para un tejido para prenda de vestir. El diseño está formado por rayas verticales, con flores y hojas esparcidas entre las rayas, todo ello pintado con un estilo impresionista. La empresa textil comercializa con éxito la tela. Un competidor, después de ver la tela, produce un diseño muy semejante para sus propias telas. Esta es una infracción de los derechos de autor, porque no es solamente la idea sino la expresión específica de ella lo que se ha copiado y aplicado.

En algunos países, como los Estados Unidos, las **obras utilitarias tridimensionales** se excluyen de la protección de los derechos de autor. Por ejemplo una tostadora se excluirá de la protección de los derechos de autor en estos países (pero podría merecer protección de los dibujos y modelos industriales)⁴⁹.

⁴⁹ Sin embargo, en la medida en que estas obras utilitarias tridimensionales tienen componentes que no sirven más fin que la estética, se concede protección de derechos de autor a estos componentes. Véase www.fplc.edu/tfield/CopyVis.htm.

¿Qué es el "uso leal" o "acto leal"? ("fair use" o "fair trade")

El uso leal o acto leal⁵⁰ son **excepciones de los derechos exclusivos** de la propiedad de los derechos de autor, basadas en la idea de que el público tiene derecho a utilizar libremente con fines de **comentario y crítica partes** de materiales protegidos por derechos de autor. Los jueces decidirán si las acciones de la persona que copia son casos de uso leal basándose generalmente en lo siguiente⁵¹:

- El objeto y carácter de la utilización. Si la utilización es con fines informativos o educativos (en lugar de con fines de esparcimiento o comerciales) es más probable que se considere uso leal.
- El carácter de la obra protegida por derechos de autor. Si esta obra es en principio una obra basada en hechos o estadísticas (en lugar de una obra creativa o artística) es más probable que se considere de uso leal.
- La proporción y carácter sustantivo de la porción utilizada en relación con el conjunto de la obra protegida por derechos de autor. Si se toma la mayor parte (o lo esencial) de la obra con derechos de autor, es menos probable que se considere un uso leal.
- El efecto de la utilización en el mercado potencial o el valor de la obra con derechos de autor. Si la utilización competirá en el mercado contra la obra protegida por derechos de autor, es menos probable que se considere uso leal.

Ejemplos de actividades que pueden excusarse como uso leal o acto leal: distribuir copias de una ilustración de un libro, periódico o revista en una clase con fines educativos; e imitar la obra con fines de parodia o comentario social.

La ley italiana prevé una serie de excepciones y limitaciones al derecho de autor, que permiten usar libremente una obra en determinadas condiciones.

El Cap V Excepciones y limitaciones de la ley sobre el Derecho a Autor, (art. 65 – 71) localiza una nutrida y heterogénea lista. En referencia a la letra de la ley, podemos citar afines ejemplificativos: la copia privada, los límites a favor de los portadores de minusvalía, las excepciones a favor de un objetivo educativo o informativo, de crónica o bien la facultad de citar obras ajenas con un objetivo de crítica o discusión.

El consentimiento del titular del derecho de autor no es solicitado, además, en los casos siguientes:

- i) en el caso en que sea citado una parte de la obra protegida por derecho de autor, por ejemplo si se quiere expresar los hechos o ideas extraídas por una obra protegida con palabras propias, antes que copiando las expresiones del autor.
- ii) si la obra es de dominio público;
- iii) en el caso de una obra por el que el autor ha renunciado expresamente al propio derecho.

¿Qué significa “estar en el dominio público”?

Los obras están en el dominio público cuando ha expirado el período de validez de los derechos de autor o si la obra no había merecido nunca tener derechos de autor. Cuando una obra está en el dominio público **cualquier persona puede utilizarla con cualquier fin.**

⁵⁰ En algunos países [como el Reino Unido, Australia, el Canadá, Nueva Zelandia y Hong Kong (China)] los derechos concedidos a los usuarios por las leyes sobre los derechos de autor para reproducir porciones de una obra con derechos de autor sin infringir el interés legítimo de los autores o propietarios de los derechos de autor se llama “acto leal”. El “acto leal” es un sistema exclusivo que determina el alcance de aplicación del concepto de “acto leal” (por ejemplo, estudio privado, investigación, crítica), en cambio el “uso leal” es un sistema abierto que no impone un alcance, y es más flexible. En lugar de ello se introducen cuatro factores para ayudar a los usuarios a determinar si un acto de reproducción (incluida la copia) es leal.

⁵¹ Véase www.wipo.int/clea/docs/es/wo/wo001es.htm. Fuente: National Endowment for the Arts (NEA). Artforms: A copyright Primer for Artists.

Muchas personas creen que todo material en **Internet** está en el dominio público. Esto es un error. El material puesto en Internet a menudo tiene derechos de autor, aunque no haya ningún aviso sobre derechos de autor.

Con los sistemas actuales de PI, la artesanía y las artes visuales **tradicionales** se considera a menudo que están en el “dominio público”. Sin embargo los pueblos indígenas, las comunidades locales y otros custodios de expresiones culturales tradicionales (o “expresiones de folclore”) critican vivamente esta asignación, diciendo que sus expresiones culturales están protegidas por leyes indígenas y consuetudinarias y que por lo tanto no están en el “dominio público”. Véase también “Conocimientos y expresiones culturales tradicionales”.

¿Cómo pueden saber los artesanos y artistas visuales si algo está en el dominio público?

No siempre es fácil descubrir si algo es “gratuito”. En primer lugar hay que estudiar las leyes del país para saber cuándo y durante cuánto tiempo está protegida una obra por los derechos de autor. Si han pasado más de 100 años es muy probable que la obra esté en el dominio público.

Para obras más recientes, un buen sistema es empezar comprobando si la obra figura en algún **libro de consulta** de una industria. Muchas enciclopedias sobre concesión de licencias de derechos de los artistas citan las obras que disfrutaban todavía de los derechos de autor y dan otras informaciones útiles, como los licenciantes, licenciarios, las propiedades y productos actuales, los agentes de licencias, las asociaciones comerciales, etc. Los **grupos de defensa de los derechos de los artistas** también pueden ofrecer asistencia para verificar si una obra determinada está o no en el dominio público.

Si la búsqueda queda infructuosa, aconsejamos contactarse con el SIAE. No se debe olvidar que pueden existir varios derechos de autor sobre un solo producto y que tienen el derecho de los autores con diferentes periodos de protección.

Si la búsqueda queda infructuosa, aconsejamos contactarse con SADAIC, Sociedad Argentina de Autores y Compositores.

¿Puede un artista visual hacer una pintura o escultura basándose en una fotografía?

Hacer una pintura o escultura basándose en una fotografía puede o no puede infringir los derechos de autor del fotógrafo, según lo siguiente:

- Si hay derechos de autor en la fotografía (una fotografía que está en el dominio público puede utilizarse libremente);
- Si se ha copiado en la pintura o escultura la fotografía en sí y no la escena que reproduce (los derechos de autor protegen sólo la expresión de una idea, no la idea en sí);
- Qué proporción se toma de elementos específicos y estilo propio de la fotografía (sólo hay infracción si se ha hecho una copia real); y
- Si hay uso leal o acto leal (por ejemplo, una pintura que pretende ser una sátira de la fotografía y no quiere obtener beneficios comerciales de ella, puede excusarse como uso leal).

Ejemplo: Jeff Koons, un artista estadounidense, compró una fotografía de una pareja acompañada de ocho perritos e hizo esculturas de madera que eran una copia casi exacta

de la fotografía. Koons añadió sólo algunas flores sobre la cabeza del hombre y las orejas de la mujer y dio carácter a los morros de los perros. El fotógrafo vio las esculturas en el museo de arte de San Francisco y denunció a Jeff Koons por infracción de sus derechos de autor en la fotografía original. Los tribunales fallaron que las esculturas de Koons infringían los derechos de autor del fotógrafo.

Estudio de caso:

En el capítulo 6 el estudio de caso “Creación de una pintura a partir de una imagen”, describe con más pormenores cómo puede actuar un artista para sacar ideas de otros artistas.

Si los artesanos y artistas visuales venden sus obras, ¿pierden sus derechos de autor sobre ellas?

El simple hecho de vender una obra protegida por derechos de autor no transfiere automáticamente los derechos de autor al comprador. **Los derechos de autor de una obra siguen en manos del artesano o artista visual, a no ser que los asigne expresamente** por un acuerdo por escrito al comprador de la obra. En algunos países, la ley sobre derechos de autor prohíbe asignar derechos económicos basados en los derechos de autor. En estos países la única manera de proceder es conceder licencia de todo el conjunto de derechos económicos sobre una base de exclusividad. En general los **derechos morales no pueden asignarse** o transferirse, pero el autor puede renunciar a su ejercicio.

El artesano o artista visual **retendrá** en general los siguientes derechos:

- Parte de los derechos morales, o todos ellos;
- El derecho a hacer reproducciones;
- El derecho a hacer obras derivadas;
- El derecho a hacer otra obra idéntica o muy semejante.

Sin embargo en algunos países el artesano o artista visual que vende una obra puede **perder** algunos de sus derechos exclusivos. Por ejemplo, el comprador de una obra protegida puede tener el derecho de destruirla, venderla, transferirla o exponerla. Los derechos que se pierden o mantienen varían considerablemente de un país a otro.

¿Existe el concepto de la protección internacional de los derechos de autor?

No exactamente. Sin embargo hay varios tratados internacionales que se ocupan de los derechos de autor. El más importante es el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas⁵². Con arreglo a este convenio las obras artísticas están protegidas sin más formalidades en todos los países parte en el Convenio⁵³. Esto significa que si un artesano o artista visual es un nacional de un país parte en el Convenio o es residente en él⁵⁴ o ha publicado su obra inicialmente en uno de los países miembros, sus derechos de autor estarán **protegidos automáticamente en todos los demás países que son parte en el Convenio de Berna**.

⁵² Véase www.wipo.int/clea/docs/es/wo/wo001es.htm.

⁵³ En la fecha de redacción de la presente Guía, pertenecían al Convenio de Berna 151 países. Véase: www.wipo.int/treaties/documents/english/word/e-berne.doc.

⁵⁴ O miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que está obligado por las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC).

¿Cómo pueden los artesanos y artistas visuales explotar sus derechos de autor para obtener ingresos?

Los artesanos y artistas visuales que poseen derechos de autor pueden decidir vender (“**asignar**” o “**transferir**”) todos o parte de sus derechos a distintas personas, para diferentes zonas geográficas o para períodos de tiempo diferentes. En la mayoría de países para que una asignación de los derechos de autor sea efectiva ha de estar por escrito y firmada por el artesano o artista visual que transfiere el derecho de autor.

Los artesanos y artistas visuales pueden también conceder **licencias** de todos o parte de sus derechos de autor a otras personas. Es recomendable que todos los acuerdos de licencia estén por escrito. Una licencia puede dar permiso, a cambio de un pago, para determinados usos, mercados, territorios, períodos de tiempo concretos, sin vender o asignar los derechos de autor. Son ejemplos de licencias que conceden determinados permisos:

- El permiso para utilizar fotografías en una revista, libro u otra publicación determinada, o para exponerlas en un local determinado;
- Permiso para copiar y distribuir reproducciones visuales de una obra como carteles, impresos o postales.

En muchos casos, los derechos de autor pueden concederse en licencia colectivamente en beneficio de un gran número de propietarios de derechos de autor mediante “sociedades de recaudación” (véase *infra*). Hay más información sobre licencias en “Comercialización de la propiedad intelectual”.

SUGERENCIA – Como norma práctica, la concesión de licencias debería ser la opción preferida, y no la venta o asignación de los derechos de autor.

Estudio de caso:

El estudio del caso de Mary Engelbreit ilustra los posibles beneficios que pueden conseguirse con las licencias de obras protegidas por derechos de autor. Véanse en el capítulo 6.

¿Qué es la gestión colectiva del derecho de autor?

En la práctica es a menudo difícil o simplemente imposible que un artesano o artista visual pueda controlar solo todos los diversos usos que pueden darse a sus obras y garantizar una gestión eficiente y eficaz en función de los costos de sus derechos. Al mismo tiempo, a menudo es bastante difícil que una persona que desea reproducir obras de arte localice a los artistas o a sus herederos y obtenga las necesarias autorizaciones para poder reproducir o copiar la obra.

Algunos países disponen de una infraestructura llamada “sociedad para la gestión colectiva de los derechos de autor” que facilita esta tarea al actuar como intermediaria entre los usuarios y los propietarios de los derechos. Estas organizaciones de gestión colectiva actúan en interés y en nombre de los propietarios de derechos de autor. Vigilan la utilización de las obras, negocian todas las autorizaciones y remuneración con los usuarios y distribuyen las regalías de los derechos de autor a los miembros, de conformidad con reglas establecidas.

En la esfera de las artes visuales, estas organizaciones pueden ocuparse de todas las obras iconográficas: obras de artes plásticas (pintura, dibujo, escultura), creación gráfica (ilustraciones, caricaturas, dibujos animados, cómic, diseños gráficos), fotografía, creaciones de vídeo y creaciones gráficas para la informática.

Las sociedades de gestión colectiva de obras tridimensionales de arte no tienen todavía el mismo poder económico que sus contrapartes musicales o audiovisuales. Sin embargo hoy en día la gestión colectiva de los derechos de los creadores de artes visuales o artesanía cuenta con unas 80 sociedades en todo el mundo. Estas sociedades recaudan más de US\$ 100 millones al año para artistas y fotógrafos⁵⁵.

Hay más información sobre la gestión colectiva de los derechos de autor en www.wipo.int/about-ip/es/collective_mngt.html.

¿Qué son los derechos de reventa?

En algunos países los creadores de determinados tipos de obras de arte, como fotografías, pinturas, dibujos, grabados, litografías, collages, esculturas, grabados, tapices, cerámica o cristal, tienen el derecho a **recibir un porcentaje del precio de venta si la obra vuelve a venderse**. Este derecho se denomina “derecho de reventa” o “droit de suite”. La participación varía generalmente del 2 % al 5 % del precio total de venta. El derecho de reventa se mantiene durante todo el período de validez de la protección de los derechos de autor de la obra vendida, y se aplica generalmente a todas las ventas distintas de las realizadas entre individuos privados.

Ejemplo: François es un pintor francés. Un coleccionista acaba de vender en una subasta en París una de sus pinturas por un precio 100 veces superior al original. La ley francesa de los derechos de autor permite a François percibir una regalía por la reventa y compartir el valor adicional que ha adquirido su obra.

El derecho de reventa existe en muchos países del mundo⁵⁶. A menudo está administrado por organizaciones de gestión colectiva.

¿Hay cuestiones sobre los derechos de autor a las que se debe atender antes de prestar obras para su exhibición pública?

Los artesanos y artistas visuales que dejan sus obras de arte a museos, galerías de arte o editoriales de arte, tendrán que tratar algunas cuestiones prácticas sobre derechos de autor. Por ejemplo una galería de arte puede tomar prestadas obras de arte y reproducirlas a fin de promover la exposición (en catálogos o folletos) o producir mercancías relacionadas con la exposición. Se recomienda mucho a los artesanos y artistas visuales que pidan asesoramiento práctico y jurídico antes de dar permiso para estos actos; de lo contrario pueden perder control sobre una parte del conjunto de derechos de que disfrutaban con arreglo a las leyes sobre derechos de autor.

¿Cuándo se infringen los derechos de autor?

Los derechos de autor de una obra se infringen cuando alguien, sin permiso del propietario de los derechos de autor, ejerce uno o más de los derechos exclusivos del propietario de los derechos de autor de la obra. También hay infracción de los derechos de autor cuando se violan los derechos morales del creador. Véase “¿Qué es la infracción de los derechos de propiedad intelectual?”.

⁵⁵ La recaudación de regalías de sociedades europeas representa más del 90 % del total de todo el mundo. Esto es consecuencia de la estricta legislación sobre derechos de autor existente, especialmente en la esfera de los derechos en la que es obligatoria la gestión colectiva (sobre todo, los derechos de copias privadas, reprografía y reventa).

⁵⁶ El mayor mercado de derechos de reventa es la UE. Fuera de la UE más de 60 países reconocen el derecho de reventa, incluida la gran mayoría de los países candidatos al ingreso a la UE.

Cualquiera que además, con fines de lucro, tiene por la venta o la distribución, pone en comercio, vende, alquila, cede a cualquier título, proyecta en público, transmite por medio de la radio o la televisión con cualquier procedimiento, videocasetes, musicassetes, cualquier soporte fonogramas o videogramas de obras musicales, cinematográficas o audiovisuales o secuencias de imágenes en movimiento - u otro soporte por el que es prescrita la aposición de marca de parte del SIAE - faltos de la marca o dotados de marca falsificada o alterada, es penado, si el hecho es cometido por empleo no personal, con reclusión de seis meses a tres años y con la multa de 2.582,00 a 15.493,00 euros, (art.171 ter, lett. d, ley n. 633/1941).

La misma pena se aplica respecto a quien duplica abusivamente, para obtener un provecho, programas por ordenador o, a los mismos objetivos, importa, distribuye, vende, tiene por objetivo comercial o empresarial o concede en arriendo programas contenidos en soportes no registrados por el SIAE, (art.171 bis, inciso 1, ley n. 633/1941).

Lo mismo vale, para cualquiera que con la finalidad de obtener un beneficio, sobre soportes contraseñado SIAE, reproduce, traslada sobre otro soporte, distribuye, comunica, presenta o demuestra en público el contenido de un banco de datos en violación de las disposiciones de la Ley sobre el Derecho de Autor, o bien ejecuta la extracción o la recolocación del banco de datos en violación de las disposiciones de que a los artículos 102 bis y 102 ter de la misma ley, o bien distribuye, vende o concede en arriendo un banco de datos. Estará sometido, en efecto, a la pena de reclusión de seis meses a tres años y la multa de 2.582,00 a 15.493,00 euros. La pena no es inferior, en lo mínimo, a dos años de encierro y a la multa de 15.493,00 euros si el hecho es de relevante gravedad, (art.171 bis, inciso 2 ley n. 633/1941).

Cualquiera que adquiere o alquila soportes audiovisuales, fonográficos, informáticos o multimediales no conforme a las prescripciones de la ley o bien equipos, productos o componentes y actos para eludir las medidas tecnológicas de protección, será castigado con una multa de 154 euros y con las penas accesorias de confiscación de los equipos y la publicación del acto en un diario de circulación nacional (artículo 174 ter Ley 633/41).

Hay falsificación, por lo tanto, aunque solamente una parte de la obra es reproducida; sobre todo en el caso en que se viola una parte sustancial de la obra.

Los derechos morales pueden ser violados en caso de que vuestra contribución, en calidad de autor de la obra, no sea reconocida o bien en el caso en que vuestra obra sea modificada en un modo que provoque un perjuicio a vuestra reputación o decoro.

Además se considera falsificación, la importación o bien la comercialización que interfiere con medidas tecnológicas de protección que han sido estipuladas para proteger vuestro derecho de autor respecto a empleos no autorizados. Hay falsificación en caso de que alguien remueva u altere los dispositivos para la gestión de la información que se han incluido en la obra protegida.

Un solo acto puede violar potencialmente los derechos de varios titulares.

Los derechos económicos serán violados en caso de cumplimiento de un acto por el que se tiene un derecho exclusivo de obrar. Será castigado con una pena de reclusión de uno a seis meses:

- a) cualquiera que vende o reproduce con cualquier medio u orquesto una obra inédita o publicada sin autorización alguna de parte del autor o derecho habiente;
- b) cualquiera que falsifica obras del intelecto, entiéndase como la edición de una obra en la que es indicada falsamente el nombre del editor autorizado;
- c) cualquiera que vende o reproduce una obra intelectual borrando o cambiando el nombre del autor, el título de la obra o alterando dolosamente el texto de la obra misma;
- d) cualquiera que reproduce debidamente un número de ejemplares de una obra intelectual superior a aquellos lícitos.

Será castigado con una pena de reclusión de un mes a seis años:

- a) cualquiera que a fin de lucro, reproduce un fonograma sin autorización escrita de su productor o permisionario del productor;
- b) cualquiera que a fin de lucro, facilita la reproducción ilícita de una obra intelectual a través del alquiler de discos fonográficos u otros soportes materiales;
- c) cualquiera que sobre encargo de tercero, reproduce a título oneroso copias no autorizadas de una obra intelectual;
- d) cualquiera que almacena o divulga copias de una obra intelectual sin estar capaz de justificar su procedencia con facturas que demuestran una relación comercial con un productor legítimo;
- e) cualquiera que importa copias ilegales de una obra intelectual con el objetivo de su distribución al público.

Quien quiera crea que hayan sido violados los mismos derechos de monopolio intelectual podrá preguntar en sede civil o penal el secuestro de las copias de los fonogramas reproducido ilícitamente y los medios que han permitido tal reproducción. El Juez podrá emitir la antedicha medida de oficio, tal como solicitar del recurrente una fianza donde reputa que el patrimonio del recurrente no otorgue garantías suficientes. Las copias ilícitamente reproducidas serán destruidas y los medios de reproducción vendidos.

Será castigado, según el art. 73 de la Ley 11.723, con la pena de reclusión de un mes a un año o con una multa de mil pesos a treinta mil pesos:

- a) quien representa o hace representar públicamente obras teatrales o literarias sin la autorización de los autores o titulares;

b) quien ejecuta o hace ejecutar públicamente obras musicales sin la autorización de los autores o titulares.

Según el art. 74 de la Ley 11.723, será castigado con la pena de reclusión de un mes a un año o con una multa de mil pesos a treinta mil pesos quien, atribuyéndose injustamente la calidad de autor, titular o mandatario de este último, hace suspender la representación o ejecución pública lícita de tal obra intelectual.

Hay falsificación, por lo tanto, aunque solamente una parte de la obra es reproducida; sobre todo en el caso en que sea violada una parte sustancial de la obra.

Los derechos morales pueden ser violados en caso de que vuestra contribución, en calidad de autor de la obra, no sea reconocida o bien en el caso en que vuestra obra sea modificada en modo que se vea perjudicada vuestra reputación o decoro.

¿Qué debe hacerse si se han infringido los derechos de autor?

Puede ser difícil para los artesanos y artistas visuales identificar al infractor y puede ser muy caro y complejo adoptar medidas eficaces para parar la infracción. La sección "Observancia de los derechos de propiedad intelectual" explica los recursos disponibles para detener las infracciones. Los recursos consisten en general en cooperar estrechamente con un experto en PI con experiencia en la práctica de los derechos de autor, que ayudará a pensar y adoptar las medidas necesarias. Las sociedades de gestión colectiva y otras organizaciones sin fines de lucro⁵⁷ pueden estar dispuestas en algunos casos a actuar en nombre de propietarios individuales de derechos de autor víctimas de infracción.

DNA Artfirm

Falsificar una obra de arte ya no será posible gracias a **Dna- artfirm**. Es una especie de "**firma biológica**", que se basa en la presencia de ADN del Autor y, por tanto, es imposible de reproducir. En la práctica es un blister que contiene sustancias biológicas con el ADN del artista colocado detrás del marco para representar sólo su firma.

La buena noticia, es el hecho de que en el desarrollo del **Dna-artfirm** ha contribuido **Gilberto di Benedetto, un pintor italiano, conocido con el nombre de Hypnos**. Justamente los tentativos, cada vez más numerosos, de reproducir su firma serían el origen de su intuición.

"He tenido esta idea – dice Hypnos – porque con el creciente éxito de mis obras he sido informado acerca de pinturas que nunca he realizado pero que tenían mi firma. Pensé a continuación, de hacer realizar el mapa de mi código genético y crear un contenedor con mis fluidos biológicos para colocarlos detrás de mis cuadros como una garantía adicional de la autenticidad de la obra. Cada ADN, como se ha señalado, es diferente, de ahí la idea de llevar al arte esta posible protección de la propiedad intelectual".



En la imagen: Hypnos, las claves del inconsciente

⁵⁷ Como por ejemplo la Asociación Nacional de Defensa de las Artes Indígenas de Australia.

Dibujos o modelos industriales

¿Qué es un dibujo o modelo industrial?

Un dibujo o modelo industrial se refiere a los **aspectos estéticos** o al **aspecto exterior** de un producto. Puede consistir en elementos tridimensionales, como la forma o configuración de un producto; elementos bidimensionales como diseños, líneas o colores; o una combinación de estos elementos.

¿Puede protegerse como dibujo o modelo industrial el diseño incorporado en los productos de la artesanía y las artes visuales?

Un dibujo o modelo industrial sólo puede proteger los **aspectos estéticos** o el **aspecto exterior distintivo** de un producto. Los dibujos o modelos industriales pueden estar incorporados en una amplia gama de productos de artesanía y de las artes visuales como relojes, joyas, artículos domésticos, estructuras arquitectónicas, tejidos, tapices, calzado, artículo de ocio, juguetes, muebles, cerámica, alfarería y envases.

Ejemplos: La forma de una lámpara, el diseño de un pendiente o la ornamentación de una tetera pueden protegerse como dibujos o modelos industriales.

Caso de estudio: Sacacorchos champán - Descorjet S.A.

Figura - Sacacorchos champán - Descorjet S.A.



La realización de una invención ideada en un taller y su exportación en más de 25 países hace de Descorjet un caso estudio particularmente significativo por pequeñas y medianas empresas.

Todo comenzó en el 2000, cuando el empresario argentino Hugo Olivera sintió la historia de un camarero que literalmente se había lastimado las manos al destapar, durante el curso de una sola noche, más de 60 botellas que vino.

Olivera ha iniciado, por lo tanto, a resolver el problema de como poder destapar botellas de bebidas burbujeantes de manera más fácil y ha desarrollado, usando sus ahorros, un prototipo, respecto del cual tiene en fin depositado una solicitud de patente argentina en el año 2000.

Olivera ha contactado la asociación Argentina de Inventores, que le ha aconsejado sobre como organizarse mejor y desarrollar una estrategia comercial que le permitía llevar adelante el proyecto. Después de haber mejorado el prototipo y depositado un nueva y mejorada, solicitud de patente, la primera fue retirada, han sido encontrados dos inversionista-socios que han invertido US\$ 260.000,00.

Sucesivamente han sido depositadas solicitudes de patente y diseño en 25 países.

El producto es construido en Argentina y Taiwán bajo el control de Descorjet S.A. e importado en los principales mercados mundiales.

Descorjet ahora vende anualmente 35.000 unidades, con una tasa de crecimiento anual del 15 por ciento, proveyendo alrededor de trabajo a 40 personas en Argentina y otros 40 en Taiwán.

Descorjet debe su éxito a la misma habilidad en convertir una buena idea en un prototipo funcional, que ha convencido a inversionistas a invertir en el proyecto.

¿Qué derechos concede un dibujo o modelo industrial?

Un artesano o artista visual que posee los derechos sobre un dibujo o modelo industrial incorporados en un producto puede **impedir** que otros produzcan, importen, vendan o distribuyan productos que tienen un aspecto idéntico o que no difieren sustancialmente del aspecto protegido.

Ejemplo: María ha diseñado una tetera con un diseño innovador que ha registrado en la oficina de la PI de su país. A consecuencia de ello María tiene el derecho exclusivo sobre las teteras que reproducen ese modelo. Esto significa que si María descubre que un competidor está fabricando, vendiendo o importando teteras con un diseño igual o muy semejante en su país, tiene el derecho legal a obtener indemnización por los perjuicios que su negocio ha sufrido debidos al uso no autorizado de ese diseño.

La registración de un diseño industrial le otorga a su titular el derecho a impedir la copia autorizada o la imitación del diseño de parte de tercero. Eso incluye el derecho a prohibir que a un tercero la fabricación, venta, importación y exportación de cualquier artículo en que el diseño haya sido incorporado, o a cuyo ello se aplica.

Según cuanto dispuesto del art. 41, inciso 3 c.p.i los derechos otorgados por el modelo o diseño registrado se extienden a cualquier diseño modelo o diseño que no produzca en lo explotador informado una impresión general diferente.

El art. 1 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 de agosto de 1963 prevé que el autor de un modelo o diseño industrial y el derecho habiente tienen derecho a la titularidad y a la explotación económica exclusiva del diseño, incluido el derecho a cederlo y registrarlo.

¿Por qué tienen importancia los dibujos o modelos industriales para la artesanía y las artes visuales?

La protección de dibujos o modelos es en general de acceso relativamente fácil para los artesanos y artistas visuales individuales, tanto en los países industrializados como en desarrollo. Hay buenos motivos para que los artesanos y artistas visuales protejan el aspecto distintivo y original de sus productos.

- **Los dibujos o modelos industriales atraen y ganan clientes** – Una silla bien diseñada no es solamente un mueble en el que da gusto sentarse sino también un placer para los ojos. Puede decirse lo mismo de todos los productos de artesanía y de las artes visuales: su éxito en el mercado dependerá no solamente de su funcionalidad sino también de su atractivo visual. Esto es especialmente cierto en esferas en las que hay una amplia gama de productos que desempeñan la misma función, como sucede generalmente con los productos de artesanía.

- **Los dibujos o modelos industriales son herramientas competitivas** – Dar la exclusividad del uso a un dibujo o modelo industrial significa tener ventaja en la competencia.
- **Los dibujos o modelos industriales de éxito pueden proporcionar ingresos adicionales** porque se pueden conceder licencias para que los utilicen otras personas (Véase “Comercialización de la propiedad intelectual”).
- **Los dibujos o modelos son activos del negocio** – Un determinado estilo de diseño puede acabar identificándose con la imagen de marca de la empresa, lo que puede ser un activo de un valor monetario considerable.

Caso de estudio: Campari soda

Campari Soda es una bebida alcohólica usada como aperitivo, producida por el Grupo Campari, una de las principales en el mundo en su sector, estando presente en 190 países. Emplea más de 2000 dependientes, y cotiza en la Bolsa de Milán desde 6 de julio 2001.

A partir del 1932 se vende la inconfundible botella cónica diseñada por Fortunato Depero - cuando Davide Campari le ha solicitado de idear una botella para el primer aperitivo monodosis - y todavía es hoy icono del aperitivo italiano.

La botella campari soda tiene la forma de una copa invertida. Con la creación de la botella Depero crea su obra más significativa para la empresa milanesa.

Davide Campari desnuda la etiqueta de la botella para hacer destacar la intensa tonalidad del rojo por el vidrio y estampa en relieve el nombre de la marca y la empresa: Preparación especial, Davide Campari & C. Milán - Campari Soda. Los rasgos distintivos de la botella son la forma, el color, el material; elementos que se distinguen con respecto de las convenciones de las formas publicitarias tradicionales de la época.

Figura - Botella Campari Soda



¿Cómo puede conseguirse la protección de los dibujos o modelos?

En la mayoría de países hay que **registrar** el dibujo o modelo industrial para que esté protegido por el derecho que rige los dibujos o modelos industriales⁵⁸. La protección del dibujo o modelo es válida únicamente para el país o región en la que se ha obtenido debidamente el registro. (En cuanto a la protección en el extranjero, véase “Protección de la propiedad intelectual en el extranjero”).

En algunos países, principalmente en Europa, ha sido posible conseguir una protección limitada de los dibujos o modelos industriales aunque los **dibujos y modelos no estén registrados**. Este dibujo o modelo no registrado puede ofrecer a los artesanos y artistas visuales la oportunidad de probar en el mercado sus productos antes de decidirse a dedicar esfuerzos y dinero para registrarlos. Cuando el producto se hace público los diseñadores tienen hasta 12 meses para registrar su dibujo o modelo. Sin embargo esta protección de los dibujos o modelos no registrados es **limitada** y es **más difícil de hacerla cumplir**.

¿Hay dibujos o modelos que no pueden registrarse?

En la mayoría de países algunos dibujos o modelos no pueden registrarse. Son los siguientes:

- **Rasgos técnicos o funciones útiles de un producto** – Un dibujo o modelo industrial es principalmente algo de carácter estético y sólo protege los elementos que ofrecen atractivo visual. El dibujo o modelo industrial no protege una obra que no sea esencialmente un elemento técnico del producto o que se deba totalmente a este elemento técnico. Estos elementos técnicos pueden protegerse con otros tipos de DPI, como patentes, modelos de utilidad o secretos comerciales.

Ejemplos: Un artesano desarrolla un nuevo tipo de silla plegable. La manera de plegarse la silla, su construcción ligera, su solidez y su duración son aspectos funcionales que pueden merecer la protección de una patente. Los elementos de dibujo o modelo industrial podrían ser la forma o configuración de la silla y cualquier dibujo o adorno suyo.

- Los **símbolos oficiales** o emblemas (como la bandera nacional);
- Los dibujos o modelos que son contrarios al **orden** o la **moralidad públicos**;
- Algunos países excluyen de la protección del dibujo o modelo industrial los **productos de artesanía**: estos países exigen que el producto se haga con medios industriales.
- Los dibujos o modelos que **no se aplican a un artículo o producto**: por ejemplo el diseño de una casa. Pero los diseños de puertas y ventanas son generalmente registrables.

Puede haber otras limitaciones, según estipule la legislación nacional.

⁵⁸ En algunos países, principalmente en Europa, también puede conseguirse protección para dibujos y modelos industriales **no registrados**.

¿Hay algunas condiciones o criterios específicos para el registro de un dibujo o modelo industrial?

Como normal general y en la mayoría de países, para que un dibujo o modelo sea registrable ha de ser “**nuevo o novedoso**” y “**original**”. En general “**nuevo o novedoso**” significa que no se tiene conocimiento de que haya existido antes en ningún lugar del mundo un dibujo o modelo idéntico o muy semejante. Se considera que un dibujo o modelo es “**original**” si lo ha creado el artista o el diseñador independientemente y no es una copia o imitación de un dibujo o modelo existente.

En la mayoría de países europeos la simple novedad no es suficiente; el dibujo o modelo ha de tener también un “**carácter individual**”, en el sentido de que debe dar una impresión general distinta de la impresión general producida por cualquier dibujo o modelo anterior.

Pueden constituir objeto de registro como diseños y modelos el aspecto entero del producto o de sus partes que resulte, en particular, de las características de las líneas, de los contornos, de los colores, de la forma, de la estructura superficial o bien de los materiales del producto mismo o bien de su adorno, a condición que sean nuevos y tengan carácter individual, art. 31 inciso 1. c.p.i).

Por producto se entiende cualquier objeto industrial o artesanal, incluidos además los miembros que tienen que ser ensamblados para formar un producto complejo, los embalajes, las presentaciones, los símbolos gráficos y los caracteres topográficos, excluidos, los programas por ordenador (art. 31 inc 2 c.p.i.).

A los fines de ser protegido, el diseño tiene que ser nuevo. Un diseño es considerado nuevo si, a la fecha del depósito de la solicitud de registración, ningún diseño idéntico ha sido divulgado anteriormente a la fecha de presentación de la solicitud de registro, art. 32 c.p.i).

El art. 3 del Decreto Legislativo 6.673 del 9 de agosto de 1963 prevé que la forma o el aspecto exterior ornamental de un producto industrial puede ser registrado como modelo o diseño industrial.

El art 6 del Decreto Legislativo 6.673 prevé, además, que no será concedida la tutela prevista en materia de diseño a aquellos diseños industriales que:

(a) hayan sido publicados en Argentina o en el extranjero en fecha anterior a aquel de la solicitud de registración, con la excepción de aquellos casos en que el diseño en cuestión haya sido exhibido en exhibiciones o ferias tenidas en Argentina o al extranjero en los seis meses anteriores a la fecha de solicitud;

(b) estén dotados con una forma o aspecto exterior que no es nueva o diferente de aquellos de modelos anteriores;

(c) tengan una forma necesaria por el funcionamiento del producto en el que el diseño es incorporado.

¿Qué es el proceso de registro?

Para registrar un dibujo o modelo, hay que rellenar un formulario determinado de solicitud, incluyendo un número fijo de copias de la **representación** del dibujo o modelo. Las representaciones pueden adoptar la forma de dibujos, fotografías o muestras del dibujo o modelo. Cuando se ha presentado una solicitud de registro de un dibujo o modelo no es posible modificar ya el aspecto visual del producto pertinente. También hay que pagar un **tasa de solicitud**. Algunos países sólo realizan la **comprobación formal** de que la solicitud se ha rellenado debidamente y de que se han pagado los derechos prescritos. Otros países realizan también un **examen sustantivo** que abarca las condiciones específicas estipuladas en la legislación sobre dibujos o modelos referentes a las exclusiones del registro y a las condiciones sobre **novedad, originalidad y/o carácter individual**. Cuando se acepta un dibujo o modelo para su registro, se **inscribe** en el registro oficial de dibujos o modelos y se **publica** en una publicación oficial de la oficina de registro de dibujos o modelos.

En muchos países cualquier persona puede pedir que un dibujo o modelo

registrado quede invalidado o cancelado si no cumple los criterios legales de registro.

SUGERENCIA – Muchas oficinas de la PI examinan las solicitudes de dibujos o modelos para juzgar su novedad u originalidad. Por lo tanto es prudente realizar una **búsqueda preliminar** de los dibujos o modelos industriales existentes en la sección pertinente del registro de dibujos o modelos antes de preparar una solicitud.

Para registrar un diseño en Italia se debe seguir el siguiente procedimiento:

Completar el formulario de solicitud provisto, módulo O, del UIBM, el cual es posible descargar en la dirección www.uibm.gov.it, y depositarlo directamente en el UIBM, o bien en cualquier Cámara de Comercio, o bien mandarla por correo.

La solicitud, módulo O, en 3 copias, tendrá que contener:

- una eventual descripción de la invención; diseños o foto del modelo, sobre papel blanco no brillante, formato 21 x 30 cm;
- recibo del pago de los derechos a la Agencia de las Entradas;
- recibo del pago en cuenta corriente postal de los derechos a secretaría al CCIAA en la cual se realiza el depósito
- una carta de encargo, acto o declaración de referencia al poder general en caso de encargo a un consultor en propiedad industrial
- eventual documento de prioridad.

Por descripción, se entiende el diseño y no el producto a los que ello se aplica.

La descripción tendrá que ser esmerada y adecuada a enseñar la diferencia entre el diseño y cada otro diseño preexistente. Tendrá que cubrir todas las características estética propias del diseño y poner de ello en relieve los elementos más importantes.

Deberá, además, proceder al pago de un impuesto de registración. En el caso de haber confiado el registro a un agente o abogado, también tendrá que presentar un documento atestante de la asignación de los poderes de representación al agente o a abogado, carta de encargo o poder.

EL UIBM procederá a la registración sin efectuar un examen de la novedad y/o carácter individual.

Es posible solicitar la dilación de la publicación de la solicitud al UIBM, por un período que no podrá superar los treinta meses de la fecha de la solicitud o la prioridad, (art. 38 c.p.i).

Una vez que un diseño ha sido registrado, es inscrito en el registro de los diseño industriales y publicado en el adecuado diario/gaceta/boletín. El despacho además emitirá un certificado de registro.

Para registrar un diseño en Argentina, hace falta completar la hoja de solicitud provista por el Instituto Nacional del Propiedad Industrial, INPI.

La solicitud tendrá que ser acompañada de:

- un diseño del modelo por que se solicita protección, reproducido en diez ejemplares de dimensiones no superiores a 6 cm de ancho y 4 cm de altura
- una descripción del mismo diseño
- copia del recibo de pago del impuesto de depósito, igual a pesos 150,00.

En el caso en que sea reivindicada la prioridad de un diseño depositado en otro país, deberá, además, ser depositada una copia autenticada del diseño reivindicado. El solicitante deberá fijar domicilio en Buenos Aires.

Una vez registrado, el diseño será publicado en el boletín del INPI.

Para mayor información, dirigirse a I.N.P.I., Paseo Colón 717, Buenos Aires, tel. 0800-222-INPI (4674), o bien vía internet www.inpi.gov.ar o vía correo electrónico: infomarcas@inpi.gov.ar.

¿Hay maneras alternativas de proteger un dibujo o modelo industrial?

Según estipulen las leyes nacionales pertinentes y según sea el tipo de dibujo o modelo industrial, un dibujo o modelo puede protegerse también en virtud de la legislación sobre **competencia desleal**, o como obra artística en virtud de la legislación sobre los derechos de autor, o en algunas situaciones muy específica como marcas registradas.

¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de autor?

En algunos países puede aplicarse simultáneamente la protección del dibujo o modelo industrial y la protección de los derechos de autor, siempre que se cumplan los requisitos de cada tipo de protección. En otros países, las leyes especifican que una vez haya escogido el propietario un tipo de protección ya no puede invocar el otro. En otros países aún, la protección de dibujos o modelos industriales y la protección de derechos de autor se excluyen mutuamente. Es recomendable consultar a un experto en PI para conocer la situación en un país dado.

La ventaja que ofrece la protección de los derechos de autor es que existe automáticamente cuando se crea un diseño original: no son precisos trámites (como el registro) para establecer o conseguir los derechos de autor y no hay que pagar nada. Sin embargo en la práctica un creador puede topar con problemas graves cuando intenta demostrar que es el propietario, que el dibujo o modelo es original o ambas cosas.

La ventaja de registrar un producto como dibujo o modelo industrial es que proporciona una protección más sólida. En general se ha infringido un dibujo o modelo industrial cuando el producto infractor no es esencialmente diferente del producto registrado. Esto significa que la infracción de un registro de dibujo o modelo industrial puede existir aunque el diseñador del producto infractor no haya copiado nada o haya creado su dibujo o modelo con total independencia. **En cambio, la protección de los derechos de autor protege sólo contra la copia real.** Puede ser difícil demostrar esto porque el propietario de los derechos de autor debe poder demostrar que el infractor tuvo acceso a la obra protegida por los derechos de autor y que ha reproducido una parte importante de ella. Véase también “¿Qué es la infracción de los derechos de propiedad intelectual?”.

SUGERENCIA – Como norma general, los artesanos y artistas visuales deberían:

- **Registrar un dibujo o modelo** en la oficina de dibujos o modelos industriales, aunque su obra original esté protegida por derechos de autor;
- **Marcar el artículo con el símbolo de derechos de autor** y registrar y depositar el producto en la oficina de derechos de autor (si existe), aunque hayan registrado también el dibujo o modelo.
- **Consultar** a un experto en PI si hay alguna duda sobre la manera de actuar.

El derecho de autor sobre las obras consideradas originales existe, prescindiendo de cualquier formalidad.

Aunque no existe alguna forma de registración obligatoria, es posible depositar una obra como inédita en el SIAE. Tal depósito, en cambio, provee solamente al solicitante prueba del hecho que la obra en cuestión ya fue creada a la fecha de depósito.

Por la modificación del art. 44 c.p.i, la duración de la protección garantizada por la ley sobre el derecho de autor a los diseños y a los modelos industriales da del límite de 25 años al de 70 años siguientes a la muerte del autor.

En Italia, en cambio, no todos los tipos de modelos podrán ser protegidos por el derecho de autor, pero exclusivamente los que presenten carácter creativo y valor artístico. Este tipo de protección es en efecto convenido sólo a diseños susceptibles de ser considerados obras de arte

En Argentina, aunque la tutela del derecho de autor es concedida al autor además de al titular de los derechos a explotación económica a partir del momento de su creación, en forma tangible, es aconsejable, en todo caso, registrar la obra a los objetivos de la prueba de la titularidad en caso de eventuales controversias, así poniendo a cargo de terceros que reivindicar la titularidad de la misma obra el gravamen de probar tal titularidad.

¿Puede haber protección dual por derechos de dibujo o modelo industrial y por derechos de marca registrada?

Con arreglo a muchas leyes nacionales, los **objetos tridimensionales, composiciones o formas** (formas 3D) pueden también registrarse como marcas registradas, siempre que desempeñen la función de marca registrada.

Los diseños tridimensionales que funcionan como marcas registradas se consideran a menudo en relación con el **envase**, cuando una forma nueva se convierte en sinónimo de los productos de una empresa y entonces puede registrarse como marca registrada tridimensional. Sin embargo, en algunos países cuando se ha concedido la protección de marca registrada a un dibujo o modelo industrial ya no puede protegerse como dibujo o modelo en ese país. Al mismo tiempo, la marca registrada tridimensional puede seguir siendo protegida como un dibujo o modelo en el extranjero, si la protección de marca registrada no está disponible en uno o más de los países que interesan al propietario del dibujo o modelo o marca registrada.

¿Cuánto dura la protección del dibujo o modelo industrial?

La duración total de la protección de un dibujo o modelo industrial varía de una país a otro, pero de entrada suele ser de uno, cinco o 10 años, con la posibilidad de posteriores períodos de renovación de cinco años cada uno, que en total suelen sumar **10, 15 o 20 años**.

El período de protección de un diseño industriales dura cinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el titular podrá conseguir la prórroga de la duración por uno o más períodos de cinco años hasta a un máximo de veinticinco años, (art. 31 c.p.i).

El art. 7 del Decreto Legislativo 6.673 prevé que la protección de modelos industriales dura cinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, con derecho de conseguir la prórroga por otros dos períodos quinquenales, hasta a un máximo de quince años.

¿Durante cuánto tiempo y en dónde debe mantenerse el registro de un dibujo o modelo industrial?

Mantener el registro de dibujo o modelo industrial es en general poco caro. Vale la pena mantenerlo en vigor durante todo el tiempo en que el producto esté en el mercado y en todos los países donde esté comercializado.

Un dibujo o modelo industrial tiene generalmente vigencia sólo en el país o países donde se ha solicitado y conseguido el registro. Los artesanos y artistas visuales que quieren exportar productos con un dibujo o modelo original, o que quieren conceder licencias para la fabricación, venta o exportación de estos productos a otras empresas en países extranjeros deberían considerar la posibilidad de registrar sus dibujos o modelos en esos países.

¿Cuándo deben solicitar los artesanos y artistas visuales el registro de un dibujo o modelo industrial?

Hay que solicitar el registro de un dibujo o modelo industrial cuando el dibujo o modelo de un producto es **definitivo y antes de que el producto se comercialice o el dibujo o modelo llegue de algún modo a conocimiento del público**.

Debe prestarse también especial atención al momento elegido para rellenar una

solicitud de dibujo o modelo industrial en el extranjero, porque el “**período de prioridad**”⁵⁹ en la mayoría de países es de sólo **seis meses a partir de la fecha de entrega** de la primera solicitud (véase también “¿Cuándo debe solicitarse la protección en el extranjero?”, en la página 108). En algunos países se exige incluso que el registro en el extranjero empiece **al mismo tiempo** que en el país de origen.

¿Qué importancia tiene mantener confidencial el dibujo o modelo antes del registro?

Excepto en países donde se dispone del derecho del dibujo o modelo no registrado o período de gracia, es **absolutamente esencial mantener confidencial el dibujo o modelo antes de entregar la solicitud de su registro**. La mayoría de países exige que el dibujo o modelo sea “nuevo” o “novedoso” en el plano mundial para que pueda registrarse. Un dibujo o modelo que ya se ha revelado al público (por ejemplo, anunciándolo en un catálogo, presentándolo en una exposición internacional o vendiendo productos que llevan el dibujo o modelo) ya no es “nuevo” o “novedoso” y por consiguiente está excluido del registro, a no ser que la ley aplicable tenga la opción del derecho de un dibujo o modelo no registrado o prevea un “plazo de gracia” (véase infra). Es aconsejable que los artesanos y artistas visuales que desean mostrar sus dibujo o modelo antes de su registro concierten **acuerdos de confidencialidad o no revelación**.

Sólo después de haber presentado la solicitud de registro de un dibujo o modelo pueden los artesanos y artistas visuales utilizar el dibujo o modelo en la publicidad del producto o exponerlo en ferias comerciales o exposiciones o vender productos que lleven este dibujo o modelo sin perder los derechos correspondiente⁶⁰.

¿Qué es un plazo de gracia?

En algunos países la legislación sobre dibujos o modelos permite un “plazo de gracia” para el registro, que es en general de seis meses o un año desde el momento en que se hizo público, se reveló o se publicó. Si se dispone de este período de gracia, los productos que llevan el dibujo o modelo pueden, durante tal período, venderse, mostrarse en una feria comercial o exposición o publicarse en un catálogo, folleto, anuncio, etc., antes de presentar la solicitud. Sin embargo, es aconsejable en general mantener el dibujo o modelo secreto o confidencial hasta que se haya presentado la solicitud de registro del dibujo o modelo en todos los países de posible interés. Debe señalarse también que los artesanos y artistas visuales no tendrán los derechos exclusivos del dibujo o modelo durante el plazo de gracia⁶¹.

⁵⁹ Quien ha solicitado ya el registro de un dibujo o modelo en otro país en relación con el mismo dibujo o modelo puede aducir el criterio de **prioridad**. De este modo la revelación de un dibujo o modelo que ha tenido lugar durante el período de prioridad no impide obtener el derecho al dibujo o modelo en el extranjero. El período de prioridad es **normalmente de seis meses** a partir del día de entrega de la primera solicitud.

⁶⁰ Una solicitud está siempre en el dominio público, pero el solicitante puede pedir que la parte de la solicitud que contiene el dibujo o modelo en sí, es decir, una ilustración o modelo se mantenga **secreta**, pero no más de seis meses desde la fecha de solicitud o la fecha de prioridad, si se ha pedido la prioridad. Esto puede ser útil por ejemplo en el sector de la moda, donde no se pueden ver los artículos antes de que aparezcan en las tiendas.

⁶¹ Sin embargo el diseño puede protegerse en virtud de la ley de derechos de autor o de competencia desleal, según sean las disposiciones de la legislación nacional pertinente.

La legislación italiana admite un período de gracia por la registración. Significa que no se considera divulgado el diseño accesible al público en los doce meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud de registro o bien, cuando se reivindica la prioridad, en los doce meses anteriores a la fecha de esta última.

Se trata de la hipótesis en cuyos productos que incorporan un determinado diseño son puestos a la venta, expuestos a exhibiciones o a ferias o bien reproducidos en catálogos o en el cuadro de la publicidad, antes de ser objeto de una solicitud de registro.

El art 6 del Decreto Legislativo 6.673 prevé que no será concedida la tutela prevista en materia de diseño a diseños industriales:

(a), publicados en Argentina o al extranjero en fecha anterior a aquel de la solicitud de registración, con la excepción de aquellos casos en que el diseño en cuestión haya sido exhibido en exhibiciones o ferias tenidas en Argentina o al extranjero en los seis meses anteriores a la solicitud de registro;

(b,) dotados de una forma o aspecto exterior que no es nueva o diferente de aquellos de modelos anteriores;

(c), cuya forma es necesaria para el funcionamiento del producto en el que el diseño es incorporado.

Modelos empresarios depositados o registrados en el extranjero pueden ser registrados en Argentina y gozar de los mismos beneficios concedidos a los diseños registrados en Argentina a condición que sean depositados dentro de un período de seis meses de la fecha de depósito en el país de origen, con tal que el modelo empresarial o diseño no haya sido usado en Argentina antes de que fuera depositado el diseño en cuestión en el país de origen.

¿Puede mostrarse un dibujo o modelo en una exposición o feria antes de protegerlo?

En los países donde hay un plazo de gracia la exposición pública no impedirá generalmente que el dibujo o modelo pueda registrarse, siempre que no se haga público antes del período máximo de gracia disponible con arreglo a la legislación nacional sobre dibujos o modelos. En la mayoría de demás países es probable que se conceda una **excepción especial** en el caso de exposiciones y ferias permitiendo a los diseñadores mostrar sus dibujos o modelos en una “**exposición internacional certificada**” hasta seis meses antes de solicitar la protección para el dibujo o modelo. Sin embargo no todas las exposiciones se consideran como “exposiciones internacionalmente certificadas”. Por lo tanto, es recomendable presentar la solicitud antes de exhibir los dibujos o modelos en una exposición o feria, nacional o internacional.

¿Cuánto cuesta proteger y gestionar un dibujo o modelo industrial?

Los costos varían considerablemente de un país a otro. Pueden incluir varios tipos de costos distintos.

- Habrá que pagar a la oficina u oficinas de PI interesada los **gastos de registro**. Estos gastos varían según el número de dibujos o modelos por registrar y el número de países en los que se pide el registro. Por ejemplo, una solicitud para un único dibujo o modelo comunitario en los países de la UE cuesta 350 euros y asciende a 1.950 euros si la solicitud contiene 10 dibujos o modelos. El costo del registro de un dibujo o modelo industrial “típico” (protección para cinco dibujos o modelos en 11 países) utilizando el sistema de depósito internacional del Arreglo de la Haya es de unos 900 francos suizos.
- Puede haber también costos relacionados con la contratación de un **agente de la PI** que ayude en los trámites de registro.
- La mayoría de países piden el pago de **cuotas de renovación** para mantener los derechos exclusivos de un dibujo o modelo industrial.
- Puede haber costos relacionados con la **vigilancia** del uso del dibujo o modelo en el mercado para comprobar si otros están imitando o copiando el dibujo o modelo.

- Si los competidores infringen el dibujo o modelo industrial, puede ser necesario adoptar medidas jurídicas, en cuyo caso habrá **costos relativos a la observancia**.

Es importante saber que existen varios tipos costos:

1. las tasas de registraci3n tendr3n que ser pagadas al UIBM. Son de 100 euros por un dep3sito en soporte papel; 200 euros por el dep3sito de un modelo m3ltiple. Estos importes pueden padecer variaciones. Pues, es aconsejable consultar directamente el listado del UIBM en la direcci3n www.uibm.gov.it.
 2. a nivel comunitario, la solicitud de registro de un dise1o individual comunitario en los 27 pa3ses de la uni3n europea cuesta 230 euros m3s eventuales sobre impuestos. Tal cifra arriba a 345 euros si la solicitud contiene 10 dise1os s3lo considerando la tasa de registro.
- Por informaci3n m3s detallada en la materia, se deber3 dirigir a un consultor en propiedad industrial o al UIBM o bien al despacho por la armonizaci3n en el Mercado Interior, UAMI.
- Para conseguir la registraci3n de un dise1o en Italia, adem3s es necesario realizar el pago de derechos de secretar3a a la C3mara de Comercio d3nde el dep3sito de la solicitud es efectuado, se trata de unos 40 euros por la obtenci3n de una copia simple y 43 euros m3s una marca de bolo de 14,62 euros si se solicita una copia conforme al acta de dep3sito;
3. si se acude un consultor en propiedad intelectual, se deben a1adir a los costos de registraci3n los honorarios del consultor.
 4. la renovaci3n, cada cinco a1os, de la registraci3n implica el pago de un impuesto. (30 euros por el segundo quinquenio, 50 euros por el tercero, 70 por el cuarto y 80 por la quinta renovaci3n);
 5. otros costos pueden derivar de los gastos por monitorear el mercado con el objetivo de saber si un determinado dise1o ha sido copiado ilegalmente por la competencia;
 6. algunos costos pueden derivar de la tutela judicial de dise1o. Son los costos en que se deber3 incurrir si, despu3s de haber constatado que vuestro dise1o ha sido copiado o vuestros derechos exclusivos han sido violados, se decide accionar por la v3a legal.

El impuesto de corresponder en caso de dep3sito por la primera vez de solicitud de registro de un dise1o corresponde a pesos 150,00, mientras el impuesto por la renovaci3n de un dise1o es de pesos 120,00.

El art. 7 del Decreto Legislativo 6.673 prev3 que la solicitud de renovaci3n tenga que ser depositada dentro de seis meses por la fecha de caducidad del per3odo actual de protecci3n y tendr3 que ser acompa1ada por la documentaci3n requerida por en la solicitud de registro inicial.

¿Qu3n es el propietario de un dibujo o modelo industrial?

El **creador** de un dibujo o modelo industrial es generalmente el primer propietario del dibujo o modelo, si no se dan circunstancias especiales.

En la mayor3a de pa3ses si un **empleado** ha preparado un dibujo o modelo con arreglo a las condiciones de un contrato de empleo, los derechos del dibujo o modelo pertenecer3n al empleador.

En la mayor3a de pa3ses si el dibujo o modelo se produce por **encargo** para que lo utilice una persona o empresa, quien haya encargado el dibujo o modelo es el propietario de los derechos del mismo. Si la legislaci3n nacional sobre dibujos o modelos estipula una cierta flexibilidad en relaci3n con la propiedad de los derechos de las obras encargadas, ser3 prudente que el dise1ador evitara malentendidos en una fecha posterior esclareciendo la cuesti3n de la propiedad de los derechos en un contrato por escrito con la persona o empresa que encarg3 el dibujo o modelo.

¿Sirve de algo utilizar un aviso en el dibujo o modelo?

No hay obligaci3n de hacerlo, pero es generalmente recomendable poner un aviso en el dibujo o modelo para indicar que est3 registrado como tal. En algunos pa3ses un tribunal puede conceder una indemnizaci3n econ3mica si se comprueba que alguien ha infringido un dibujo o modelo marcado con un aviso en el dibujo o modelo. Si no hay aviso es posible que el tribunal s3lo proh3ba al infractor seguir utilizando el dibujo o modelo en el futuro, pero que no indemnice al propietario de los derechos del dibujo o modelo por las p3rdidas

sufridas en el pasado.

El aviso adecuado es en general una “D” mayúscula dentro de un círculo, el nombre del propietario del dibujo o modelo del producto, su etiqueta o envase y el año de registro.

¿Cómo puede evitarse la infracción de los derechos de dibujo o modelo o derechos de autor de terceros?

- **Ponerse en la piel de la otra persona.** Los artesanos y artistas visuales deberían estudiar los dibujos o modelos de la competencia. Si no se sienten cómodos con la posibilidad de apoderarse de las ideas del competidor y del mérito del producto resultante, esta incomodidad es una buena indicación de que una infracción es probable.
- **Ser creativo.** La única manera de que los artesanos y artistas visuales eviten realmente la infracción de un dibujo o modelo o de una marca registrada es crear dibujos o modelos originales propios sin “inspirarse” en los de la competencia.
- **Buscar en el registro de dibujos o modelos y de derechos de autor.** Antes de llevar nuevos dibujos o modelos al mercado, los artesanos y artistas visuales deberían explorar el registro de dibujos o modelos y, si ello es posible, el registro de derechos de autor para asegurarse de que el dibujo o modelo que pretenden utilizar, o uno de semejante, no está ya registrado por otra persona. Un registro de dibujos o modelos es una base de datos que contiene detalles de todos los dibujos o modelos registrados, publicada por la oficina de la PI. La mayoría de registros de dibujos o modelos están abiertos y pueden inspeccionarse, aunque a veces se precise permiso por escrito y pagar una cantidad. Algunos países tienen también un registro de derechos de autor que contiene los derechos de autor sobre una base opcional. La búsqueda en estos registros es evidentemente útil, pero los artesanos y artistas visuales deben recordar que una obra está protegida automáticamente por el derecho de autor, tanto si está registrada como si no lo está.
- **Conseguir el permiso.** En caso de duda, es mejor pedir permiso para poder utilizar los dibujos o modelos de otra persona.

¿Cómo pueden hacer cumplir sus derechos de dibujos o modelos los artesanos y artistas visuales?

Hacer cumplir los DPI es un tema complejo, y generalmente es recomendable pedir la asistencia profesional de un abogado de la PI. Véase además “Observancia de los derechos de propiedad intelectual”.

La responsabilidad principal de identificar las copias, imitaciones o infracciones de un dibujo o modelo industrial recae en su propietario. Dicho con otras palabras, **los artesanos y artistas visuales son responsables de vigilar la utilización de sus dibujos o modelos en el mercado, de descubrir la existencia de imitadores o falsificadores y de decidir si deben tomar medida contra ellos y cómo y cuándo hacerlo.**

Sin embargo, en Italia, el titular de un diseño puede impedir la importación de bienes sospechosos de falsificación sobre la base del Reglamento CE n. 1383/2003. Tal disposición legislativa permite, en efecto, el bloqueo de mercancías sospechosas en todas las fronteras italianas.

Para iniciar el procedimiento de control de sus derechos de protección, que es válido por un año y renovable por siguientes períodos de un año, es necesario presentar una simple solicitud a la Dirección General de las Aduanas situado en Roma, calle Carducci, indicando cuál diseño desea vigilar el titular - mandando copia simple de los relativos

certificados de registraci3n – completando adem1s una c.d. Declaraci3n de Responsabilidad, y proveyendo informaci3n 3til a los agentes aduaneros para reconocer un producto aut3ntico de uno falsificado.

Toda la informaci3n necesaria adem1s de los m3dulos de presentaci3n de la solicitud de suspensi3n a las aduanas est1 disponible a la direcci3n www.agenziadogane.it.

En caso de que una aduana crea que una mercanc3a es sospechosa de falsificaci3n, contactar1 el titular del dise1o vigilado y este 3ltimo contar1 con un per3odo de diez d3as laborales para indicar a la aduana si la mercanc3a retenida es original o bien falsificada.

En el caso en que la mercanc3a fuera falsificada, la aduana proceder1 al secuestro de ella y un procedimiento penal ser1 encaminado autom1ticamente.

El titular del dise1o tiene el derecho a ser informado acerca de la procedencia y el destino de la mercanc3a falsificada, para poder actuar luego por consiguiente, tambi3n encaminando una acci3n civil, por ejemplo, respecto al destinatario final si lo cree oportuno.

El sistema funciona bien en Italia y los resultados conseguidos son realmente alentadores.

Las Autoridades argentinas, a partir del 2004, tienen, en consecuencia de la emanaci3n de la Ley 25.986 en materia de antifalsificaci3n, adoptando principalmente una actitud activa respecto a productos falsificados. Los agentes aduaneros ahora est1n autorizados a verificar actuales o potenciales violaciones/falsificaciones de derechos de propiedad intelectual y pueden detener la entrada de tales bienes al pa3s.

En cumplimiento de la Ley 25.986 de autoridad Aduanera Argentina ha emanado la Resoluci3n n. 2.216/07 con la que ha creado, en el interior, un Registro de Derechos de Propiedad Intelectual, cuyo objetivo es simplificar la individualizaci3n y la detenci3n de productos sospechosos de falsificaci3n/falsificados a las fronteras argentinas, antes que tales bienes puedan dejar las Aduanas y ser distribuidos dentro del pa3s.

Marcas registradas

¿Qué es una marca registrada?

Una marca registrada es todo **signo distintivo** que identifica los productos y servicios de una empresa determinada y los distingue de los vendidos o suministrados por otros. Una marca registrada puede ser una palabra, letra, número, dibujo, pintura, imagen, forma, logotipo, etiqueta o cualquier combinación de ellos⁶².

El art.7 del Código de la Propiedad Industrial, (de ahora en adelante denominado c.p.i) establece que, *pueden constituir objeto de registración como marca de empresa, todas las señales susceptibles de ser representadas gráficamente, en particular las palabras, comprendiendo los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los sonidos, la forma del producto o la confección, las combinaciones o las tonalidades cromáticas, que sean adecuadas para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas.*

La ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: *“Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números en un diseño especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.”*

¿Por qué las marcas registradas son importantes para la artesanía y las artes visuales?

Las marcas registradas pueden ser utilizadas por los artesanos y artistas visuales con distintos fines, incluidos los siguientes:

- **Promover las ventas del producto.** La marca registrada comunica un mensaje positivo a los consumidores y de este modo aumenta las ventas del producto.
- **Consolidar la lealtad de los clientes.** Los productos de la artesanía y las artes visuales tienen que enfrentarse con la competencia de otros productos que a menudo son idénticos o semejantes o que pueden sustituirlos bien. Una marca registrada hace posible que los consumidores distingan los productos de un artesano o artista visual de los de la competencia, y los hace fácilmente distinguibles. Una marca registrada también sirve para crear relaciones positivas duraderas – a menudo de tipo emocional – con clientes, gracias a una imagen o reputación que se promueve continuamente.

⁶² En algunos países, los **esloganes publicitarios** se consideran también marcas registradas. Un número creciente de países permiten también registrar formas no tradicionales de marcas registradas como distintos **colores, signos tridimensionales, sonidos o fragancias**. Pero muchos países han fijado límites a lo que puede registrarse como marca registrada, permitiendo generalmente signos que pueden representarse gráficamente.

- **Facilitar la adopción de decisiones por los clientes.** En el caso de la artesanía, los consumidores se enfrentan a menudo con el problema de escoger entre productos que son semejantes o casi idénticos. Las marcas registradas ayudan a los consumidores a seleccionar el producto que tiene las cualidades deseadas. Cuando, por ejemplo, se utilizan las marcas registradas en publicidad (promoción de productos, documentación, envase y presentación en los puntos de venta), es posible comunicar información resumida sobre el producto.
- **Aumentar los ingresos procedentes de las ventas del producto.** Los clientes a menudo están dispuestos a pagar un precio superior si consideran que el producto y su calidad y características – según las comunica una marca registrada eficaz - compensan el precio superior.
- **Ayudar a conseguir o mantener la participación en el mercado.** Las marcas registradas facilitan la introducción de nuevos productos, o un nuevo posicionamiento de un producto existente. Una buena marca comercial y una buena campaña publicitaria ayudan a los artesanos y artistas visuales a comunicarse con clientes lejanos esparcidos por un territorio mucho más amplio de lo que sería posible de otro modo.
- **Proporcionar ingresos adicionales si los resultados son buenos.** Una marca registrada puede equivaler a crear una marca o imagen del negocio de un artesano o artista visual y puede convertirse en un **activo** con un valor monetario que podría aumentar. Otras empresas o individuos pueden estar interesados en comercializar productos amparados por una marca comercial de elevado valor propiedad de un artesano o artista visual, especialmente si esta marca comercial se ha hecho muy conocida.

Estudio de caso:

Véase el estudio del caso del aprovechamiento de las marcas registradas y de aplicación de una estrategia de marketing eficaz en “Maquí – Una historia de marca registrada”, en el capítulo 6.

¿Por qué han de proteger sus marcas registradas los artesanos y artistas visuales?

Una adecuada protección da al propietario de la marca registrada el derecho exclusivo **a impedir que otros comercialicen un tipo igual o semejante de productos con una marca igual o que se preste a confusiones.**

Además, una marca registrada puede pasarse en licencia a otros, o puede ser la base de un acuerdo de franquicia o de comercialización, **siempre que esté antes debidamente protegida.** Véase “Comercialización de la propiedad intelectual”.

¿Cómo se protege una marca registrada?

La protección de las marcas registradas puede conseguirse **registrándolas** en la oficina u oficinas de marcas registradas o en algunos países, mediante la **utilización** de la marca registrada. Si la marca está registrada, es más fácil oponerse a la utilización deliberada y no autorizada de la marca (llamada “infracción”) y actuar contra los productos del “mercado gris” (llamados “importaciones paralelas”)⁶³.

63 Véase “¿Qué es la importación paralela? ¿Qué es el agotamiento de los derechos de propiedad intelectual?”.

Para registrar una marca hay que presentar una solicitud en la forma prescrita en la oficina de marcas registradas del país⁶⁴. La solicitud comprende generalmente el nombre y dirección del solicitante, la clase o clases de bienes, servicios o ambas cosas para los que se pide el registro, una lista de bienes, servicios o ambas cosas y la marca en sí, incluida su representación en la forma prescrita (como fotocopia o muestra). A menudo son muy útiles los servicios de un agente de marcas registradas (en algunos países son obligatorios).

Es conveniente registrar la marca bastante antes del lanzamiento en el mercado de un nuevo producto, porque quizá una marca registrada deseable al final no pueda registrarse, en cuyo caso se perderá totalmente el dinero gastado en publicidad y otras actividades de promoción.

La solicitud de registración de una marca de empresa tiene que ser redactada en el módulo C y depositada en cualquier Cámara de Comercio. En alternativa, la solicitud podrá ser enviada por correo a la Oficina Italiana de Patentes y Marcas - División XIII - Calle Molise 19 - 00187 ROMA, por carta certificada con acuse de recibo o bien por vía telemática (en tal caso el depósito puede ser ejecutado exclusivamente por quién se ha registrado previamente a través del enlace en el sitio Web: www.telemaco.infocamere.it.)

La solicitud deberá contener:

- modulo C: 1 original y 4 copias;
- atestado de depósito de la Agencia de las Entradas - Centro Operativo de Pescara a realizarse sobre c/c n.82618000 por los importes relativos a las tasas, primer depósito: € 101,00 tasa de registración comprensiva de una clase; € 34,00 por cada clase adjunta,
- recibo del pago en cuenta postal de los derechos de secretaría a la Cámara de Comercio donde se realizó el depósito (€ 40,00 o bien € 43,00, más impuesto de € 14,62);
- Carta de encargo, poder o declaración de referencia al poder general, (eventual);
- Documento de prioridad (eventual);
- Acta de delegación (eventual);

El examen de la solicitud de las registraciones de marcas nacionales, depositadas en dicho modo, se desarrolla en tres fases:

1. Recepción: La oficina controla que la solicitud sea conforme a las condiciones establecidas por el art.148 CPI (solicitante identificable) reproducción de la marca, lista de los productos y/o servicios;
2. Examen formal: La oficina verifica que la solicitud contenga cuanto es previsto por el art.156 del CPI, contenido de la solicitud.
3. Examen técnico: La oficina, reconocida la regularidad formal de la solicitud de registración, procede al examen técnico, según el art.170 CPI, para verificar que no existan impedimentos absolutos a la registración.

Para que una marca sea registrada, debe cumplir con ciertos requisitos (véanse los artículos 7,8,9,10,12, apartado 1, letra a), 13, párrafo 1 y el artículo 14, apartado 1, letra a) y b), del CPI; entre los principales:

- Sea representable gráficamente;
- Tenga capacidad distintiva;
- No sea engañoso;
- No sea contrario a la ley, el orden público o a las buenas costumbres.

La solicitud de registración por marca de empresa tiene que ser depositada en la Dirección Nacional de Marcas del INPI, por lo cual es necesario constituir domicilio en la ciudad de Buenos Aires. La solicitud de registración de una marca figurativa, denominativa o mixta que incluye un logo o un gráfico que no supera los 6 cm de altura por 6 cm de ancho, comporta el pago de una tasa igual a \$300. Por el logo o el gráfico entre los 6 cm de altura por 6 cm de ancho y un tercio de página la tasa es de \$78, por el logo o el gráfico de una medida mayor de un tercio de página hasta dos tercios de página la tasa es de \$155, por el logo o el gráfico de una medida mayor de dos tercios hasta una página entera la tasa es de \$233.

⁶⁴ Hay una lista de oficinas nacionales de marcas registradas en www.wipo.int/news/es/links/ipo_web.htm.

En caso de marca denominativa - que comprende elementos gráficos o colores específicos - tendrá que ser entregado un ejemplar del elemento denominativo por el que se solicita la registración, mientras, en caso de marca mixta o figurativa - que comprende elementos tipográficos o imágenes - no deberá ser compilado el campo relativo al elemento denominativo, pero tendrán que ser alegadas cuatro copias a la solicitud, con las tipografías y/o figuras reivindicadas, con descripción de los productos o servicios que se solicita incluir (para mayor información, dirigirse a I.N.P.I., Paseo Colón 717, Buenos Aires, TEL 0800-222-INPI (4674), o bien vía Internet www.inpi.gov.ar o vía correo electrónico: infomarcas@inpi.gov.ar)

La solicitud puede ser presentada en la sede del INPI o bien, fuera de Buenos Aires, en las oficinas del Correo Argentino u otra oficina autorizada.

El proceso de tramitación comprende las siguientes etapas:

- a) Examen de forma: la Dirección de Marcas examina la solicitud para asegurarse que cumple con los requisitos o formalidades de carácter administrativo (es decir, que se ha abonado el arancel de la solicitud y que el formulario de solicitud se ha compilado debidamente.
- b) Publicación: Se publica en el Boletín de Marcas por un día. Dentro de los treinta días corridos de efectuada la publicación, podrán presentarse las oposiciones de terceros al registro solicitado.
- c) Examen de fondo: La Dirección de Marcas también examina la solicitud para verificar que cumple todos los requisitos sustantivos (por ejemplo, que la marca solicitada no pertenece a una categoría que, conforme a la legislación de marcas, no puede registrarse, y que no está en conflicto con una marca ya existente).
- d) Registro: Una vez que se ha decidido que no hay motivos para denegar la solicitud, se registra la marca y se entrega un certificado de registro cuyo período de validez será de diez (10) años desde la concesión.

¿Es obligatorio registrar una marca?

No es obligatorio pero es muy aconsejable hacerlo, porque los beneficios del registro de marcas son importantes:

- El registro confirma la declaración de propiedad de la marca y también sirve de aviso a la competencia. Una vez solicitado el registro de la marca, la marca se inscribe en el registro de marcas registradas. Los competidores encontrarán la marca al investigar la marca que ellos proponen, con lo que el registro ayuda a **evitar conflictos**.
- El registro concede el **derecho exclusivo** a utilizar la marca en los productos o servicios declarados en el registro o a utilizarla en relación con ellos.
- En caso de controversias, el registro ayuda a **demostrar la propiedad** de la marca registrada.
- Presentar la solicitud de registro de una marca en un país puede ser la base para **pedir el registro en otros países** (véase el Sistema de Madrid).

¿Pueden los artesanos y artistas visuales registrar su nombre como marca registrada?

Sí, se puede registrar el nombre como marca registrada, siempre que la oficina de registro de marcas lo considere “**distintivo**”. Que el nombre sea distintivo o no depende de todo un conjunto de factores. Como regla práctica, cuanto más corriente sea el nombre menos probable es que se considere distintivo, porque puede haber muchas personas más con el mismo nombre.

Ejemplo:

Mikey Senkarik pinta al óleo. Como artista utiliza el nombre “Mikki Senkarik”, porque Mikey sonaba demasiado a personaje de parque de atracciones. Mikki ha registrado su nombre como marca registrada en varios países

y firma todas sus obras con este nombre. “Es importante refinar la firma” dice Mikki. “Debe ser algo especial, personal y reconocible. La firma es algo realmente importante. Es parte de la propia imagen”⁶⁵.

¿Basta registrar el nombre comercial de un negocio para conseguir también la protección de marca registrada?

Muchos artesanos y artistas visuales creen que al registrar su negocio y su nombre comercial en el registro de empresas, su nombre comercial queda protegido automáticamente como una marca registrada. Este error es bastante corriente. Es importante comprender la diferencia entre nombres comerciales y marcas registradas.

Un nombre comercial es el nombre completo de la empresa, como en inglés “Blackmark International Ltd”, y este nombre identifica la empresa. A menudo acaba en inglés en Ltd, Inc. o en español en S.A., S.L. u otra abreviatura que indica el carácter jurídico de la empresa.

Una marca comercial es lo que identifica el producto o productos de una empresa. Un artesano, empresa de artesanía o artista visual puede tener varias marcas registradas. Por ejemplo, Blackmark International Ltd. Puede vender uno de sus productos como BLACKMARK y otro como REDMARK.

Un nombre comercial o parte de él, se convierte también en una marca registrada si se usa (y se registra) como marca registrada.

SUGERENCIA – ¡Hay que registrar la marca tanto si se ha registrado el nombre de la empresa como si no se ha registrado! Registrar una empresa y su nombre en el registro de empresas no protege el nombre comercial como marca registrada, aunque los dos nombres sean idénticos.

¿Cuáles son los motivos principales para rechazar la solicitud de registro de una marca?

Al escoger una marca conviene pensar en las categorías de palabras o signos que el registro no suele aceptar. Las solicitudes de registro de marcas se suelen rechazar en los siguientes casos:

- **Nombre genéricos.** Por ejemplo, si un artesano quiere registrar la marca HAMACA para vender hamacas, la marca será rechazada porque “hamaca” es el nombre genérico del producto y se ha de permitir la utilización del término para identificar las hamacas.

El art.12.1 c.p.i. excluye la validez de las marcas que consistan exclusivamente en signos de empleo común en el lenguaje corriente o en el uso constante del comercio. Del mismo modo, el art.13.1. c.p.i. dispone que no pueden constituirse como objeto de registración como marca, los signos privados de carácter distintivo y en particular aquellos constituidos exclusivamente de las denominaciones genéricas de productos o servicios.

Es importante evitar que no sea depositado como marca un signo que contenga un término genérico ya que el art.2 (b) de la Ley n. 22.362 del 26 de diciembre de 1980, prevé que no pueden ser registrados como marcas aquellos signos de empleo común, antes del depósito de la solicitud de registración.

⁶⁵ La historia de los éxitos de Mikki Senkarik puede leerse en www.senkarik.com/index.html y en www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm.

- **Términos descriptivos.** Son las palabras que se utilizan en el comercio para describir algún rasgo importante de un producto. Por ejemplo, la marca CORTANTE es probable que sea rechazada para comercializar cuchillos porque es descriptiva. De hecho se consideraría injusto dar a un solo fabricante de cuchillos la exclusividad de la palabra “cortante” para comercializar cuchillos. Términos como RÁPIDO, MEJOR, CLÁSICO o INNOVADOR es probable que planteen las mismas objeciones.

El mismo Art.13.1 c.p.i prohíbe la registración de marcas compuestas de signos constituidos exclusivamente de indicaciones descriptivas que se refieren a los signos que en el comercio pueden servir a designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o bien la época de fabricación del producto y la prestación de servicio u otras características del producto o servicio.

Marcas evocativas: son marcas que insinúan uno o varios atributos del producto. El atractivo de las marcas evocativas es que actúan como una forma de publicidad. Sin embargo, entrañan el pequeño riesgo de que se considere que la marca sea demasiado descriptiva y denieguen su registro (por ejemplo la marca SOLAR para comercializar radiadores eléctricos) en razón de lo dispuesto por el art. 2, de la Ley n. 22.362 del 26 de diciembre de 1980, según el cual los nombres, palabras y signos que necesariamente o normalmente designan un producto o servicio o que describen la naturaleza, función, calidad u otras características del mismo producto o servicio no pueden ser registrados como marcas.

- **Marcas engañosas.** Se trata de marcas que pueden inducir a engaño o desorientar a los consumidores sobre el carácter, calidad u origen geográfico del producto. Por ejemplo, probablemente se rechazaría comercializar un artículo de joyería que no es de oro con la marca ORO PURO.

El art.14.1b prevé que no son registrables como marcas los signos idóneos a engañar el público, en particular sobre la procedencia geográfica, sobre la naturaleza o sobre la calidad de los productos o servicios. Se trata de marcas arbitrarias en sí, como por ejemplo la marca WOOLNESS para el vestuario en fibra sintética o bien la marca de un productor de aceite de aceituna que contiene las indicaciones geográficas IMPERIA y/o ONEGLIA cuando el aceite producido proviene en realidad de otras localidades y en particular de países diferentes de Italia (Trib. Turín, el 9 de diciembre de 2004 en Giur.An.Dir.Ind. 2005 n.4845/1).

El artículo 3 (d) de la Ley N ° 22.362 del 26 de diciembre de 1980, dispone que no pueden ser registrados como marcas los signos idóneos de inducir a error a los consumidores, acerca de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, métodos de producción, el propósito, origen, precio u otras características de los productos o servicios que debe distinguir.

- **Marcas consideradas nocivas para el orden público o la moralidad.** Las palabras e ilustraciones que se considera que violan las normas aceptadas de moralidad y religión generalmente no se permiten.

Los arts. 14.1 y 25.1b c.p.i establecen que son nulas las marcas contrarias al orden público o a las buenas costumbres. Generalmente, palabras o ilustraciones susceptibles de violar reglas morales o religiosas de común aceptación, no pueden ser registradas como marcas. Por ejemplo, la marca que tiene por objeto una letra A mayúscula acompañada por dos puntos impresos, de modo que hacen traslucir la representación de dos figuras humanas estilizadas en el cumplimiento del acto sexual, no ha sido acogida como marca por el UIBM, en cuanto aparece contraria a las buenas costumbres, porque en el caso de especie, la modalidad gráfica utilizada introdujo una representación de tipo dinámico relativo a un comportamiento sexual, que como tal tiene que ser valorada con mayor rigor, Trib. Milán, 17 de diciembre 2005 ord. En Giur An Dir. Ind. 2006 n.4990/2).

El art 3 (e) de la Ley n. 22.362 del 26 de diciembre de 1980 prevé que no pueden ser registradas palabras, dibujos u otras señales que sean contrarios a la moralidad o al orden público.

- **Las banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de estados y organizaciones internacionales** que se han comunicado a la oficina internacional de la OMPI se excluyen generalmente del registro⁶⁶. Por ejemplo, la bandera vietnamita no puede registrarse para comercializar artículos de seda de Vietnam.
- **Nombres y apellidos comunes.** Los nombres y apellidos corrientes normalmente no son registrables, porque en general no se consideran distintivos. En cuanto a nombres y apellidos menos corrientes, la posibilidad de registrarlos varía de un país a otro.
- **Marcas que son idénticas a una marca registrada existente o que se prestan a confusión con ella.** Tener dos marcas registradas idénticas (o muy semejantes) para el mismo tipo de producto podría causar confusión entre los consumidores. Algunas oficinas de registro de marcas comprueban la posibilidad de conflicto con marcas existentes, como parte normal del proceso de registro, pero otras sólo lo hacen cuando la marca registrada es impugnada por otra persona después de la publicación. En ambos casos si la oficina considera que una marca es idéntica a una marca registrada existente o que se presta a confusión con ella aplicada a productos idénticos o semejantes, será rechazada o dada de baja.

¿De qué manera se hace una buena marca registrada?

Encontrar o crear una marca adecuada para un negocio no es fácil. Hay consultores especializados cuya servicio principal es desarrollar una marca registrada adecuada para sus clientes.

En primer lugar es evidente que una marca propuesta **no debe estar en conflicto con otras marcas existentes** y debe cumplir los **requisitos legales** para la protección. Sobre todo, es importante encontrar una marca que sea **suficientemente distintiva** para que valga la pena protegerla. Cuanto más distintiva es una marca mayor es el nivel de protección de la marca registrada. El carácter distintivo promoverá también el reconocimiento por los consumidores. Deben aplicarse al respecto los siguientes criterios de uso corriente:

- El signo deber poder leerse, escribirse, pronunciarse y recordarse con facilidad en todos los idiomas pertinentes;
- No debe tener sentidos negativos en el lenguaje familiar ni connotaciones indeseables en los idiomas pertinentes del mercado receptor;
- Debe ser adecuado para su uso en los mercados de exportación y también debe carecer de sentidos negativo en los idiomas extranjeros pertinentes.
- No debería provocar confusiones sobre el carácter del producto; y
- Debería ser fácil de usar en todos los medios publicitarios.

⁶⁶ De conformidad con el artículo sexto del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

Algunos estudios han demostrado que la mayoría de las marcas registradas excelentes (basadas en palabras) corresponden a una de las siguientes categorías:

- **Palabras inventadas o imaginarias** – Se trata de palabras inventadas sin ningún sentido real en ningún idioma (por ejemplo, *Kodak* o *Exxon*). Las palabras inventadas tiene la ventaja de que se protegen fácilmente, porque es más probable que se las considere distintivas. Sin embargo, un factor negativo es que puede ser más difícil establecer en las mentes de los consumidores una relación entre el producto y la marca, lo que exige un uso mayor de recursos para anunciar el producto e imponer esta relación.
- Las **marcas arbitrarias** consisten en palabras que tienen un sentido real en un idioma determinado pero que no guardan relación con el mismo producto ni con ninguna de sus cualidades (por ejemplo *Apple* en computadoras o *Camel* en cigarrillos). Al igual que las palabras inventadas, el nivel y facilidad de protección de las marcas confeccionadas con palabras arbitrarias es generalmente alto, porque no hay una asociación directa entre la marca y el producto. En cuanto a los aspectos negativos, el atributo mismo que facilita su registro como marca registrada requiere esfuerzos mucho mayores para crear en la mente del consumidor una asociación entre esta marca y el producto a que se refiere.
- Las **marcas sugestivas** son marcas que hacen pensar en una o alguna de las cualidades o atributos del producto (por ejemplo *Florilegio* para una floristería). Lo interesante de las marcas sugestivas es que actúan como una forma de anuncio y pueden crear una asociación directa en la mente de los consumidores entre la marca, ciertas cualidades deseadas y sus productos. Sin embargo un riesgo conexo es que la oficina de registro de marcas pueda considerar que una marca sugestiva sea demasiado descriptiva o no sea suficientemente distintiva para satisfacer los criterios de registro.

¿Cuánto se tarda en registrar una marca?

El tiempo requerido para registrar una marca varía mucho de un país a otro: en general es de tres meses a dos años, dependiendo, entre otras cosas, del examen que realice cada oficina de registro de marcas.

¿Durante cuánto tiempo está protegida una marca registrada?

El período de protección varía (generalmente es de 10 años) pero el registro de una marca puede **renovarse indefinidamente**, cada vez por períodos similares, pagando los derechos de renovación. Las marcas registradas que no se han utilizado durante un cierto período de tiempo (generalmente de tres a cinco años) pueden cancelarse.

¿Cuánto cuesta proteger y gestionar una marca?

- Puede haber gastos relacionados con la **creación del signo** utilizado como marca registrada (concretamente si los artesanos y artistas visuales subcontratan esta creación a consultores).

- Hay costos relacionados con el **proceso de registro**. Estos costos varían según el número de productos y de clases de productos o servicios para los que se pide protección. La oficina nacional o regional de registro de marcas podrá facilitar información sobre las tarifas aplicables⁶⁷.
- Contratar a un **agente de marcas registradas** profesional para que ayude en los trámites de registro impone costos adicionales pero en general ahorra tiempo y energía.
- Habrá costos relacionados con la **utilización** de una marca registrada; por ejemplo, su inclusión en etiquetas, envases, folletos, anuncios o expositores.

Los costos pueden parecer elevados, pero debe recordarse lo siguiente:

- Los artesanos y artistas visuales en general sólo registran una o unas cuantas marcas (al contrario de los dibujos o modelos industriales, que quizás obliguen a registrar cada dibujo o modelo nuevo). Una vez obtenido el registro, la marca registrada **puede utilizarse con todos los productos y servicios para los que se ha registrado**.
- Es posible **compartir los costos**. Las marcas colectivas, por ejemplo, son propiedad de una asociación. Todos los miembros de la asociación utilizan la misma marca registrada para que se les identifique con un nivel de calidad u otros requisitos impuestos por la asociación. Esto sucede también con las marcas de certificación.

¿Cómo puedo saber si una marca registrada propuesta puede estar en conflicto con marcas ya registradas? ¿Qué es una búsqueda de marcas registradas?

Antes de registrar una marca, los artesanos y artistas visuales deben realizar una adecuada **búsqueda de marcas registradas**, directamente o contratando los servicios de un agente de marcas registradas. Es importante recordar que una búsqueda de marcas registradas es sólo una medida preliminar. Es difícil asegurar que la marca registrada propuesta no “preste a confusión” con una marca registrada existente. Por ello puede ser muy útil la ayuda de un agente experimentado de marcas registradas.

Antes de recurrir a un agente, los artesanos y artistas visuales quizá deseen comprobar si su oficina nacional de registro de marcas (o una empresa comercial de bases de datos) tiene una base de datos en línea gratuita sobre marcas registradas donde poder realizar una búsqueda preliminar. Puede consultarse una lista de bases de datos sobre marcas registradas en el sitio web de la OMPI en <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/output-es.html>.

⁶⁷ El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas cobra una cuota básica de 650 a 900 francos suizos (US\$ 475 a US\$ 650) por tres clases de productos y servicios más una cuota complementaria para cada parte contratante designada, que va de 70 francos suizos (US\$ 50) a 1.000 francos suizos (US\$ 727). Véanse más pormenores en www.wipo.int/madrid/es/index.html.

¿Es válido internacionalmente el registro de una marca?

No. Al igual de todos los DPI la protección de marcas registradas es **territorial**, es decir que en general la protección sólo es válida en el país donde se ha concedido esta protección (a no ser que la marca se considere una “marca muy conocida”)⁶⁸.

¿Deben los artesanos y artistas visuales registrar sus marcas en el extranjero?

Todos los motivos principales para registrar una marca en el país de origen son válidos también para la comercialización directa o indirecta de los productos de artesanía y de las artes visuales en mercados extranjeros. Si los artesanos y artistas visuales están desarrollando operaciones de **exportación** o tienen la intención de hacerlo en un futuro próximo, es muy recomendable que registren sus marcas registradas en el extranjero.

Caso estudio: rebanadoras Berkel

Quién utiliza diariamente el rebanador, seguramente conoce su inventor: el holandés Wilhelm Van Berkel, un vendedor de productos embutidos, que a finales del siglo 19° justamente para dar lo mejor a sus clientes, inventó el rebanador. Los primeros modelos de rebanadores Berkel hoy en día son muy codiciados por los coleccionistas de este tipo de equipos. Como sabemos hoy, todos los comerciantes de embutidos utilizan rebanadores eléctricos, pero el primer modelo Berkel fue manual. Constaba de una lámina circular y un volante de inercia que sólo giraba a mano.

Consagrado el gran éxito de este "prototipo", años más tarde, Berkel, abrió una empresa fabricante de rebanadoras. Sólo el primer año, las rebanadoras vendidas fueron casi un centenar. En 1972, a raíz del éxito, registró la marca internacional en diversos países y en el extranjero, entonces las Berkel se conocieron en el Reino Unido, Rusia, Egipto, México, en América. Después de unos años, de la rebanadora se pasó a la balanza y también aquí fue un éxito, tanto que la compañía también abrió fábricas en Europa, en Africa, en los Estados Unidos y en América del Sur.

La marca Berkel en 1993 se convirtió en parte de la GEC (compañía multinacional inglesa). Once años más tarde, dos italianos deciden adquirir la marca para hacerla regresar al éxito como lo fue en un tiempo. Y por lo tanto, hoy Berkel ofrece nuevos modelos, nuevos estilos, nuevos colores.

⁶⁸ No hay una definición clara y uniforme de “marca muy conocida”, pero la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas de la OMPI contiene una lista no exhaustiva de factores que pueden ayudar a las autoridades competentes a hacer esta determinación. Véase más información en www.wipo.int/about-ip/es/development_iplaw/index.htm.

Los primeros modelos de rebanadoras Berkel, simplemente fueron clasificados con las letras del alfabeto, entonces estaba por ejemplo, el modelo A, modelo B etc. también con la clasificación numérica (modelo 3, modelo 4, 5... 6). Incluso hoy en día, la Berkel resulta ser una de las mejores marcas.



¿Cómo puede registrarse en el extranjero una marca registrada?

Esto puede conseguirse presentando una solicitud individual en cada país, o presentando solicitudes regionales o internacionales. Véase “Protección de la propiedad intelectual en el extranjero”.

Si un artesano o artista visual pide o encarga a otra persona o empresa que cree una marca registrada, ¿quién es el propietario?

En la mayoría de países, el creador es automáticamente el propietario de los derechos de autor sobre las obras creativas o artísticas, como el diseño de una marca registrada. Por consiguiente, cuando se subcontrata la creación de una marca registrada, lo mejor es esclarecer las cuestiones relativas a la propiedad de los derechos de autor (y de los derechos de dibujos o modelos) en el acuerdo original y/o asegurarse de que los derechos de la marca registrada propuesta se asignan oficialmente al artesano o artista visual que la encargó.

¿Por qué es importante utilizar una marca registrada? ¿Qué significa “utilizar” una marca registrada?

Las marcas registradas, al contrario de otras formas de PI como derechos de autor y patentes, han de **usarse y defenderse activamente**. El titular de un derecho de autor o de una patente puede simplemente estar al tanto de su creación e impedir su uso, pero un propietario de marca registrada que declara o incluso registra una marca pero no la utiliza o que no la defiende contra infracciones puede perder el derecho exclusivo a usarla. Los artesanos y artistas visuales deben utilizar de modo real sus marcas comerciales, por los siguientes motivos:

- En algunos países, una marca registrada está **protegida por el mero uso**, a saber, sin necesidad de registro.
- En algunos países (como los Estados Unidos, el Canadá, el Reino Unido y otros países de “derecho consuetudinario”) una marca **no**

puede registrarse si no ha sido utilizada por su propietario y **hasta que** lo haya sido⁶⁹.

- Otros países (los países con “derecho civil” – aproximadamente dos terceras partes de los países del mundo) no obligan en general a utilizar las marcas antes de su registro. Sin embargo, la mayoría de países obligan a utilizar la marca poco después de su registro, generalmente dentro de tres años, de lo contrario los **derechos pueden considerarse abandonados** y el registro se cancela.

Varía mucho de un país a otro el concepto que se tiene de “utilización de una marca registrada”. Es preciso generalmente utilizar la marca **“como marca”** en determinados productos y servicios durante el curso natural de los negocios. Son ejemplos de este uso los siguientes: poner la marca en los productos, sus contenedores, expositores, rótulos, etiquetas o documentos conexos; o dar a conocer la marca mediante la publicidad. En algunos países el simple uso de la marca en la publicidad se considera un “uso” de la marca para los fines de la ley sobre marcas registradas, aunque no se pongan a la venta los productos ni se vendan en realidad en estos países.

Algunos usos pueden también causar la pérdida de los derechos de marca registrada:

- Si el propietario permite que la marca registrada se haga genérica⁷⁰;
- Si el propietario no denuncia a los infractores;
- Si el propietario concede de modo impropio licencias o derechos relativos a marcas registradas; y/ o
- Si la calidad o carácter de la mercancía o servicio cambian de modo demasiado significativo.

¿Cómo deben utilizar los artesanos y artistas visuales sus marcas registradas?

La utilización de marcas no es beneficiosa si no se hace adecuadamente, de conformidad con las leyes sobre marcas registradas. Los artesanos y artistas visuales deben usar las marcas del modo siguiente:

- **Con un aviso de marca registrada.** La utilización de ®, TM, SM o símbolos equivalentes al lado de la marca registrada no es obligatorio en todas las legislaciones y generalmente no da más protección jurídica. Sin embargo avisa a posibles infractores⁷¹.
- **Lo más posible.** Esto puede hacerse aplicándolas directamente al producto, a los contenedores donde se empaqueta el producto o a los rótulos o etiquetas adheridas al producto, utilizándolas en letreros y otros anuncios, en membretes de cartas y facturas, correspondencia, páginas en Internet, etc.

⁶⁹ Sin embargo, en estos países, puede presentarse la solicitud de registro de una marca si el solicitante tiene “intención” de utilizar la marca registrada.

⁷⁰ El término “genérico” se refiere a un tipo de producto o servicio, sin que haga pensar en un fabricante o proveedor determinado, por lo que el consumidor medio no se da cuenta de que es una marca registrada. Son ejemplos de palabras genéricas que eran al principio marcas registradas: celofana, nilón, kleenex, zepelín, etc.

⁷¹ El símbolo ® se utiliza cuando la marca ha sido registrada, mientras que TM indica que un determinado signo es una marca registrada; SM se utiliza a veces para marcas de servicios.

- **De modo distintivo.** Si una marca se registra como un logotipo con un diseño o tipografía específicos, deben utilizarse en la medida de lo posible la tipografía y logotipos originales.
- **Correctamente en los anuncios.** Cada anuncio, comunicado de prensa, etiqueta o documento técnico que los artesanos y artistas visuales producen puede fortalecer el valor de sus marcas comerciales o destruirlo con un uso inadecuado. El uso inadecuado, aunque sea inocente o menor, puede acabar erosionando el valor de sus marcas registradas.
- **Concediendo las licencias con cuidado.** Si los artesanos y artistas visuales permiten a otros utilizar sus marcas comerciales mediante la concesión de licencias, deben vigilar el proceso de cerca. El acuerdo de licencia debe establecer normas sobre la utilización de la marca por el titular de la licencia y sobre la calidad del producto o servicios en los que se utilizará la marca (véase también “¿Por qué es importante mantener el control?”).

¿Qué deben tener presente los artesanos y artistas visuales al utilizar sus marcas registradas en Internet?

La utilización de marcas registradas en Internet ha planteado algunos problemas jurídicos polémicos que no tienen una solución fácil o uniforme. Un problema importante es que los derechos de las marcas registradas son territoriales (sólo están protegidos en el país o región donde se ha registrado y utilizado la marca), mientras que Internet llega a todo el mundo. Esto crea problemas cuando personas diferentes poseen marcas registradas idénticas o que se prestan a confusión para el mismo tipo de productos en países diferentes. La legislación en esta materia todavía está en gran parte en proceso de elaboración y diferentes países tratan la cuestión de modo diferente⁷². Véase también “La PI y la promoción de productos en Internet” en el capítulo 4.

¿Qué es un nombre de dominio y cómo está relacionado con las marcas registradas?

Los nombres de dominio son una forma simple de dirección en Internet, concebida para que los usuarios puedan encontrar con facilidad los sitios web en Internet. Por ejemplo el nombre de dominio “wipo.int” sirve para localizar el sitio web de la OMPI (en inglés WIPO) en *www.wipo.int*. A lo largo del tiempo los nombres de dominio se han convertido en un elemento valioso por derecho propio porque son identificadores únicos, parecidos a marcas registradas. Su valor aumenta porque hay sólo un lugar para cada palabra como nombre de dominio en una determinada dirección de Internet.

La relación entre la marca registrada y los nombres de dominio plantea numerosas y complejas cuestiones. Dos cosas son ciertas:

- **El registro del nombre de dominio no confiere automáticamente derechos de marca registrada.** El registro de un nombre de dominio, por sí mismo, no impide que otro negocio utilice el mismo nombre para sus productos o servicios.

Ejemplo: Tika hace cerámica en Nigeria y desea vender sus productos por Internet. Registra el nombre de dominio tika.com.

⁷² Para más información véase la Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas de la OMPI.

Esto no permite a Tika impedir que otros utilicen en línea o fuera de línea la denominación “TIKA” para los productos de cerámica.

Significa únicamente que Tika tiene el derecho de utilizar la dirección específica en Internet “tika.com” para localizar su sitio web.

- **El propietario de una marca registrada puede denunciar al propietario de un nombre de dominio si el nombre de dominio es probable que infrinja una marca registrada o que cause confusión entre los usuarios.** Surgen en ocasiones controversias entre propietarios de nombres de dominio y propietarios de marcas registradas en Internet. Un artesano o artista visual que registra un nombre de dominio puede tener problemas si este nombre de dominio está en conflicto jurídico con una marca registrada existente, especialmente si es una marca famosa. A la inversa, si una persona utiliza una marca registrada valiosa de un artesano o artista visual o la “ciberocupa” como nombre de dominio, éste puede adoptar medidas para impedir el uso abusivo de sus derechos de marca registrada⁷³.

Para saber si una determinada marca esta ya protegida, es a menudo necesario efectuar una búsqueda de anterioridad, que evidenciará todas las marcas en vigor en Italia. Por otra parte, si la marca de su empresa tuviera que ser utilizada en un nombre de dominio o ilegítimamente utilizada como nombre de dominio de otra persona o empresa, podrá tratar siempre de impedir tal violación de los derechos.

¿Como? Recurriéndole a la Registration Authority Italiana NIC - cuya actividad es desarrollada por el Instituto de Informática y Telemática del Consejo Nacional de las Búsquedas - competente en tema de asignación y mantenimiento de los nombres de dominio en el country code Top Level Domain it, (ISO3166), o bien con la ayuda de Prestadores de Servicio de Resoluciones Extrajudiciales de las Disputas, (PSRD), que ha sido acreditado en el Registro por la dirección de los procedimientos de reasignación de un nombre a dominio en el ccTLD "it."

Es posible recurrir al procedimiento administrativo on-line por la resolución de las controversias en materia de nombres de dominio, que es administrada por el OMPI (en el sitio www.arbiter.wipo.int/domains/ / está disponible también un modelo de recurso y la colección de los millares de conflictos en materia de nombre de dominio ya solucionados por la OMPI).

Es aconsejable efectuar una búsqueda de anterioridad para averiguar si existen o no marcas idénticas o confundiblemente similares a aquéllas que se propone depositar.

La administración de los nombres de dominio del country code TLD.ar, le es confiado al Network Information Center Argentina, el titular de un nombre de dominio puede ser una empresa extranjera, pero hará falta proveer un administrative contact local, de donde solucionar las cuestiones administrativas concernientes al nombre a dominio. Actualmente, el NIC argentino no prevé todavía algún procedimiento alternativo de resolución de las controversias en materia de asignación y empleo de los nombres de dominio argentinos, con la consecuencia que quienquiera reputa lesionados los mismos derechos sobre una señal distintiva de un nombre de dominio tendrá que dirigirse a la autoridad judicial civil ordinaria.

⁷³ En tal caso, una opción sería utilizar el popular procedimiento administrativo en línea de la OMPI para solucionar controversias sobre nombres de dominio en <http://arbiter.wipo.int/domains/index-es.html>.

Caso de estudio: La Serenisima

La Mastellone Hnos. SA, es una empresa que produce géneros alimenticios, líder en el sector de los productos a base de leche y derivados, con la marca La Serenisima.

Nacida como empresa familiar fundada por la familia Mastellone, la Mastellone Hnos. SA empezó a producir mozzarellas y otros tipos de quesos italianos, distribuyéndolos en la zona de Buenos Aires.

Sucesivamente la Mastellone Hnos. SA, ha desarrollado su propia actividad comercial – con una particular atención en la calidad y en la innovación – hasta el punto en que la marca La Serenisima se ha convertido, en el mercado argentino, en sinónimo de calidad.

La Mastellone Hnos. SA, ha gradualmente crecido y ha aumentado sus dimensiones, adquiriendo una considerable visibilidad, también a nivel internacional, gracias a su actividad de exportación y es ahora considerada, tanto en Argentina como en el extranjero, como uno de los productores líderes de productos a base de leche. La sociedad exporta desde hace más de 20 años en Brasil, Estados Unidos, México, Argelia y Chile.

En la estrategia comercial empresarial, las exportaciones se consideraban un factor decisivo de crecimiento; por esta razón ha adoptado una estrategia basada en inversiones considerables en plantas industriales capaces de producir y exportar productos en gran escala.

La estrategia de la Mastellone Hnos. SA está centrada, entonces, no sólo en la calidad del su producto, sino también en iniciativas promocionales y campañas publicitarias (en particular a través de la televisión y de las revistas especializadas).

La Mastellone Hnos. SA, ha desarrollado una estrategia basada en la valorización de la marca también en el extranjero. En particular, a nivel internacional, la sociedad ha presentado solicitudes en cada país (debido al hecho que Argentina no ha ratificado el Arreglo y el Protocolo de Madrid).

Además de la marca LA SERENISIMA, la sociedad ha registrado otras marcas con en Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) - más precisamente Fortuna, Armonía y Casanto - para identificar diferentes tipos de productos.

Con fecha 21 de septiembre de 2006, la Corte Civil y Comercial Federal de Apelación de Buenos Aires, III División Civil, ha confirmado la decisión de primer grado en la causa Mastellone Hnos. S.A. v. Mariano Bustillo, que había ordenado la reasignación al demandante del nombre de dominio fortuna.com.ar. En este caso La Mastellone había presentado un recurso cautelar respecto a la señora Bustillo, deduciendo que ésta última - siendo la titular de más de 50 nombres de dominio, algunos muy parecidos a marcas pertenecientes a terceros - había registrado el nombre de dominio fortuna.com.ar. de mala fe, con el fin último de cederlo a título oneroso y que el registro del nombre de dominio fortuna.com.ar constituía un uso indebido de la marca FORTUNA.

El Tribunal de apelaciones, confirmando la ordenanza de primer grado, había establecido que, por lo que concierne el primer supuesto del *fumus boni iuris*, la actividad de proyecto y venta de páginas Web realizada por la señora Bustillo, no la legitimaba a registrar un nombre a dominio idéntico a la marca FORTUNA, de titularidad del demandante (registrado y utilizado en el mercado antes de la fecha de registro del nombre a dominio contestado).

Con respecto al segundo supuesto del *periculum in mora*, el Tribunal ha considerado que la Mastellone tenía el derecho a hacerse reasignar el nombre de dominio, contestado en cuanto titular de una marca idéntica y que el resistente había ilícitamente impedido al demandante de ejercitar el propio derecho de utilizar y registrar su marca como nombre de dominio.

¿Pueden los artesanos y artistas visuales conceder licencias sobre sus marcas registradas?

Todo propietario de una marca registrada puede **permitir** a otra persona (llamada titular de la licencia) **utilizar** su marca registrada a cambio de un pago acordado (un derecho o regalía) por la marca, y seguir **conservando la propiedad** de la marca registrada. Esto suele realizarse sobre la base de un acuerdo oficial de concesión de licencia.

En la práctica las licencias de marcas comerciales se conceden frecuentemente dentro de acuerdos más amplios, por ejemplo acuerdos de **franquicia**, acuerdos de **comercialización** o acuerdos que incluyen licencias de otros derechos de PI como patentes, conocimientos técnicos y un cierto grado de asistencia técnica para la producción de un determinado artículo. Véase “¿Qué es la comercialización de personajes, y por qué es útil para los artesanos y artistas visuales?” y “¿Qué es una franquicia?”.

Los artesanos y artistas visuales que conceden licencias de sus marcas

registradas deben ejercer siempre un **control** efectivo sobre el titular de la licencia para garantizar que sus productos o servicios distribuidos con su marca tengan una calidad coherente.

¿Pueden los artesanos y artistas visuales vender o asignar sus marcas comerciales?

Sí, los artesanos y artistas visuales pueden también vender una marca registrada, junto con su negocio o separadamente. Puede ser necesario depositar una copia del acuerdo en la oficina de registro de marcas.

¿Qué deben hacer los artesanos y artistas visuales si alguien infringe sus derechos de marca registrada?

Un artesano o artista visual que descubre que otra persona o empresa utiliza una marca registrada que es idéntica a la suya o que se presta a confusión y que considera que está o que puede estar perdiendo clientes y beneficios a consecuencia de ello, deberá incoar acciones jurídicas para detener esta violación. Los posibles recursos legales se explican en la sección “Observancia de los derechos de propiedad intelectual” en el presente capítulo.

Las marcas registradas son los instrumentos de protección más accesibles a los artesanos y artistas visuales individuales, comparadas con otros instrumentos. Por lo tanto registrar las marcas es aconsejable para quienes desean impedir que los demás se aprovechen abusivamente de la reputación de sus productos en el mercado.

Marcas colectivas

¿Qué es una marca colectiva?

Las marcas colectivas son marcas utilizadas para distinguir productos o servicios **suministrados por un grupo de empresas**, generalmente miembros de una asociación. Las marcas colectivas se utilizan a menudo para demostrar la **pertenencia** a una asociación, sindicato u organización de este tipo.

Ejemplo: La Comisión Regional de la Industria del Cristal de Portugal es la propietaria de la marca colectiva “Mglass”. Las empresas miembro utilizan la marca para promover y anunciar sus productos de cristal.

La marca colectiva es una marca que certifica el origen, la calidad o la naturaleza de determinados productos o servicios. En derogación a la regla general que según el art.13, inciso 1 c.p.i, una marca colectiva puede consistir por tanto, en signos o indicaciones que en el comercio puedan servir para designar la procedencia geográfica de productos o servicios. EL UIBM puede, sin embargo, rechazar la registración cuando las marcas requeridas puedan crear situaciones de injustificado privilegio o perjudicar el desarrollo de otras análogas iniciativas en la región.

La registración de la marca colectiva constituida por nombre geográfico, no autoriza al titular a prohibir al tercero, el uso en el comercio del nombre mismo, siempre que esté conforme a los principios de la corrección profesional y limitada a la función de indicación de procedencia.

Las Marcas colectivas son definidas por la Ley 26.355 como aquéllos signos que caracterizan productos y/o servicios efectuados en relación a las actividades de una asociación de productores y/o prestadores de servicios inscritos en el Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social. La asociación titular de la marca concederá en licencia a los mismos adjuntos, la marca colectiva registrada.

¿Qué diferencia hay entre las marcas colectivas y las marcas individuales?

La diferencia principal es que una marca colectiva puede usarse con productos de empresas **diferentes** que son miembros de una asociación, todas las cuales producen o suministran productos iguales o muy semejantes, mientras que una marca registrada individual se utiliza para productos o servicios suministrados sólo por **una** empresa.

¿Por qué tienen importancia las marcas colectivas para los artesanos y artistas visuales?

No siempre es fácil para los artesanos y artistas visuales conseguir el reconocimiento de los consumidores y la lealtad de los clientes. Conseguir acceso a las tiendas minoristas, los mercados locales y las redes de distribución y hacer que los consumidores conozcan las obras exige una inversión importante que puede superar su presupuesto. Los artesanos y artistas visuales trabajando juntos pueden desarrollar una **campana conjunta de comercialización** para sus productos utilizando marcas colectivas.

- Una marca colectiva denota el **origen común** de los productos y servicios procedentes de los productores o empresas individuales que la usan.
- Las marcas colectivas se utilizan a menudo para **demostrar la pertenencia** a un sindicato, asociación u otra organización. Por ejemplo, ILGWU es una marca colectiva de los miembros del International Ladies Garment Workers Union (Sindicato Internacional de Trabajadores de Prendas de Vestir para Mujer). La pertenencia puede ser en sí un incentivo para que algunos consumidores compren un producto que tiene una marca colectiva.
- Al ser el propietario de una marca colectiva responsable de garantizar el cumplimiento de determinadas normas por sus miembros, la función de la marca colectiva es también informar al público sobre ciertas **características del producto** que la marca colectiva indica.
- Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promover productos que son característicos de una determinada región. En tales casos, la creación de una marca colectiva no sólo ayuda a comercializar estos productos dentro del país y en ocasiones internacionalmente sino que también ofrece un **marco de cooperación entre productores locales**. Los productos de artesanía, en especial, pueden tener ciertas características que son específicas de los productores de una región dada, vinculados por las condiciones históricas, culturales o sociales de la zona. Una marca colectiva puede utilizarse para comunicar estas características y convertirse en la base de la comercialización de los productos, lo cual beneficia a todos los productores.

Estudio de caso:

Véase una ilustración pragmática del aprovechamiento práctico de las marcas colectivas en el estudio del caso “Mglass”, en el capítulo 6.

¿Quién puede solicitar una marca colectiva? ¿Cómo puede protegerse?

En principio cualquier asociación de artesanos y artistas visuales que autorice a sus miembros a utilizar la marca colectiva en relación con determinados productos o servicios puede solicitar una marca colectiva.

Las marcas colectiva están protegidas mediante su **registro**. La oficina nacional de la PI suministrará información específica sobre los trámites aplicables para el registro y uso de una marca colectiva en un país.

La mayoría de países exige a los solicitantes que entreguen una copia de las **reglamentaciones** que rigen la utilización de la marca colectiva. Las reglamentaciones indican generalmente quién está autorizado a utilizar la marca, las condiciones de pertenencia a la asociación, las condiciones de utilización de la marca, las sanciones contra los abusos, etc.

Los **costos, duración y alcance** de la protección son semejantes a los de una marca registrada normal (véase “Marcas registradas”). El costo queda distribuido entre todos los miembros de la asociación y de este modo resulta mucho más barato para un miembro individual.

La Marca colectiva puede ser objeto de registracion nacional y/o comunitaria por parte de asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes.

La marca colectiva puede, por lo tanto, ser registrada por sujetos en posesión de una estructura adecuada para garantizar una gestión eficaz de la misma marca y es concedida en uso a todas las empresas productoras que se sometan a reglas establecidas por el titular.

La solicitud de registro nacional depositada en el UIBM y/o comunitaria depositada en el UAMI, tienen que necesariamente ser acompañadas por un reglamento que estipule las condiciones del empleo de la marca, las modalidades de desarrollo de los controles y las relativas sanciones.

¿Quién puede utilizar una marca colectiva?

En la mayoría de países la utilización de una marca colectiva está limitada a los **miembros** de la asociación propietaria de la marca. Las demás personas no tienen ningún derecho a utilizar la marca, por buenas que sean la calidad o las características de los productos o servicios que suministran.

Ejemplo: La marca colectivo MELINDA es utilizada por los 5200 miembros de las 16 cooperativas que cultivan manzanas en Val de Non y en el Valle del Sol (Italia) y que han fundado el consorcio Melinda en el 1989.

¿Puede una marca colectiva utilizarse conjuntamente con una marca registrada individual?

Sí. Esto permite a los artesanos y artistas visuales diferenciar sus productos de los de la competencia y al mismo tiempo beneficiarse de la confianza que tienen los consumidores en los productos o servicios ofrecidos con la marca colectiva. A veces las reglamentaciones de una marca colectiva contienen condiciones específicas sobre la utilización de las marcas colectivas juntamente con la marca o marcas registradas individuales.

¿Puede concederse licencias para una marca colectiva?

La mayoría de países **no** permiten conceder licencias de marcas colectivas. Sólo los miembros de las asociaciones propietarias de la marca colectiva están autorizados a usarla

Caso estudio: la marca “Ceramics of Italy”

Ceramics of Italy es la marca institucional y colectiva que representa y promueve a las empresas de la industria de la cerámica italiana en el mundo.

Desde hace cuarenta años promueve la imagen y el contenido de la industria de la cerámica italiana en los mercados extranjeros: sintetiza la tradición, la calidad, la innovación y la creatividad.

Imagen institucional de la industria de la cerámica italiana, la marca protege y difunde conocimientos de las empresas asociadas a Confindustria Cerámica y el uso de sus productos en diversos momentos, tales como la presencia en ferias, campañas de promoción y publicidad, participaciones institucionales en iniciativas de equidad comercial, cultural e imagen que tienden a reforzar la acción de las empresas en los mercados internacionales.

La industria italiana de la cerámica, con la marca Ceramics of Italy con materiales caracterizados por un elevado diseño capaces de calificar los espacios abitables, basado en modernas tecnologías que operan con el mayor respeto al medio ambiente, con una gran atención a la seguridad en el trabajo, la constante investigación de la optimización de los recursos empleados, de acuerdo con los más altos estándares de rendimiento. Producido en Italia, atento al medio ambiente.

Ceramics of Italy, promovido por Confindustria Ceramica, es una marca registrada de Edi.Cer. Spa, el organizador de Cersaie – Salón internacional de la cerámica.

Marcas de certificación

¿Qué es una marca de certificación?

Una marca de certificación es una marca que indica que los productos o servicios para los que se utiliza están **certificados** por el propietario de la marca en relación con uno o más criterios específicos, como el origen geográfico, materiales, métodos de fabricación de productos, normas de rendimiento de los servicios, calidad, precisión u otras características.

Ejemplo

El símbolo Woolmark es la marca registrada (certificación) de la Woolmark Company. Woolmark es un símbolo de garantía de calidad que denota que los productos sobre los que está aplicado se fabrican con lana 100 % nueva y cumplen criterios estrictos establecidos por la Woolmark Company. La marca está registrada en más de 140 países y concede licencias a fabricantes de 67 países que pueden cumplir estas normas de calidad.



¿Qué diferencia hay entre las marcas de certificación y las marcas colectivas?

Tanto las marcas colectivas como las de certificación informan al público sobre algunas características de los productos o servicios comercializados con la marca. La diferencia principal estriba en que las primeras sólo pueden ser

utilizadas por un grupo determinado de individuos o empresas, por ejemplo los miembros de una asociación, mientras que las marcas de certificación pueden ser utilizadas por **cualquier persona que cumpla** las normas definidas por el propietario de la marca de certificación.

¿Qué diferencia hay entre las marcas de certificación y las marcas individuales?

La diferencia fundamental entre estos dos tipos de marca es que una marca registrada individual sirve para identificar a un comerciante individual, mientras que la marca de certificación sirve para garantizar algunas características del producto o servicio.

¿Por qué son importantes las marcas de certificación para los artesanos y artistas visuales?

Los artesanos y artistas visuales pueden usar marcas de certificación para informar a los consumidores de que sus productos cumplen **determinadas normas**. Esto les puede ayudar a **comercializar** sus productos aprovechando la **imagen mejorada** que ofrecen a los consumidores.

Las marcas de certificación pueden servir para certificar, por ejemplo, que:

- Algunos productos de artesanía o de las artes visuales están hechos a mano;
- Se han respetado algunas exigencias ecológicas en el proceso de producción;
- Los productos han sido hechos por mujeres;
- No se ha empleado a niños en el proceso de producción.
- Los productos están fabricados al 100 % con productos reciclables;
- Los productos los hace un grupo indígena y tienen determinadas características.

Estudios de casos:

La marca de certificación “Toi Iho” es una iniciativa de promoción de los artesanos, artistas visuales y empresarios maoríes, y “Harris Tweed” es una marca de certificación de las telas tejidas por los isleños de Lewis, Harris, Uist y Barra (Escocia). Véase el capítulo 6.

¿Quién puede solicitar una marca de certificación?

En principio puede solicitar una marca de certificación cualquier persona u organización que autoriza a los comerciantes a utilizar la certificación de determinados productos o servicios (con los que esta misma persona u organización *no* debe comerciar). La persona o entidad que solicita el registro ha de ser considerada **competente para certificar** los correspondientes productos.

El solicitante debe también facilitar una copia de las **reglamentaciones** que rigen la utilización de la marca de certificación, las cuales han de indicar generalmente quién está autorizado a utilizar la marca, las características que la marca debe certificar, cómo comprobará el organismo de certificación las características y cómo vigilará la utilización de la marca, las cuotas (si las hubiere) que deben pagarse para la administración del sistema de certificación y los procedimientos de solución de controversias.

Una marca de certificación se concede, y se trata, básicamente del mismo modo

que una marca registrada individual (véase “Marcas registradas”).

¿Quién puede usar una marca de certificación?

A diferencia de las marcas colectivas, las marcas de certificación no se limitan a una colectividad de miembros. Cualquier artesano o artista visual que cumpla las reglamentaciones y que fabrique productos o preste servicios que **cumplan las normas establecidas** puede usar la marca de certificación.

¿Puede usarse una marca de certificación juntamente con una marca registrada individual?

Sí. La etiqueta usada como marca de certificación demostrará que los productos del artesano o del artista visual cumplen las normas establecidas para el uso de la marca de certificación.

Indicaciones geográficas

¿Qué es una indicación geográfica?

Una indicación geográfica es un aviso que indica que un producto tiene su origen en un determinado país, región o localidad y que **la calidad deseable, reputación y otras características del producto dependen esencialmente de su lugar de origen**. Lo más corriente es que una indicación geográfica (a saber, una denominación de origen) consista en el nombre del lugar de origen de las mercancías. Decidir si un aviso funciona como indicación geográfica depende del derecho nacional y de la percepción de los consumidores. Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen se utilizan a menudo para productos agrícolas como vino, queso o aceite de oliva. Sin embargo, en virtud al Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen⁷⁴, los Estados miembros han registrado otros tipos de productos, incluidos productos de artesanía.

Una indicación geográfica informa a los consumidores de que un producto se ha **producido en un determinado lugar** y tiene **determinadas características que se deben a este lugar** de producción. Pueden utilizarla todos las empresas que fabrican sus productos en el lugar señalado por la indicación geográfica y cuyos productos comparten las cualidades específicas del clima, suelo o tipo de conocimientos del lugar o de la región geográfica representada por la indicación geográfica.

Las indicaciones geográficas, (estipuladas en los arts. 29 ss. c.p.i.) consisten en indicaciones que garantizan tradicionalmente la procedencia del producto de una zona determinada, con lo cual los consumidores asocian una calidad constante que deriva de factores ambientales y humanos.

La Denominación de Origen Protegido, (DOP), puede ser empleada para caracterizar productos comestibles, cuyas peculiares características dependen esencialmente o exclusivamente del territorio en que son producidos. En particular, las fases de producción, transformación, y elaboración tienen que ocurrir todos en un área geográfica acotada. Si una empresa produce productos DOP, debe atenerse escrupulosamente a las reglas productivas y a las técnicas específicas establecidas en la producción, cuyo respeto es garantizado por un organismo de control, cuyo funcionamiento es, a su vez, disciplinado por ley.

74 Véase www.wipo.org/treaties/es/registration/lisbon/index.html.

La indicación Geográfica Protegida, IGP, puede ser empleada para caracterizar productos comestibles, por los que una determinada calidad, reputación u otra característica deriva del origen geográfico y cuya producción, transformación y/o elaboración ocurre en un área geográfica determinada. Para conseguir un IGP es necesario, por lo tanto, que al menos una fase de los procesos productivos de la empresa considerada, ocurran en un área determinada, respetando las reglas de producción en todo caso, establecidas por el reglamento, cuya observancia es garantizada por un organismo de control.

La Especialidad Tradicional Garantizada (STG) tutela producciones caracterizadas por composiciones o métodos de producción tradicional. En este caso la especificidad únicamente descende del método de producción adoptado y, en efecto no es producida necesariamente en un área determinada.

La tutela de las indicaciones protegidas es disciplinada por la Ley no. 25.380 de Productos agrícolas y alimentarios del 2001, de los que descenden dos tipologías de derechos.

La primera es la Indicación Geográfica que identifica un producto como procedente de un determinado territorio, donde una determinada calidad u otras características, sean imputables al origen geográfico del producto en cuestión.

Esta luego la Denominación de Origen, el nombre de una región, distrito, provincia, localidad o área del territorio debidamente registrado que es utilizado para indicar un determinado producto cuya calidad sean esencialmente imputable a la zona geográfica de procedencia.

El caso Lardo di Colonnata: nulidad de la marca idéntica de una denominación de origen protegido.

En fecha 30 de septiembre de 2005, ha sido presentada la solicitud de registro comunitaria por el signo Lardo di Colonnata, para caracterizar productos referidos a las clases 16, 29, 35.

Consecuentemente, la marca Lardo di Colonnata ha sido registrada con número 3939782.

El Consorcio de Tutela Lardo di Colonnata ha propuesto solicitud de nulidad ex art 7 (1), (K), Reg. 40/94/CE y 13 510/2006/CE obstaculiza la marca Lardo di Colonnata, con base en la misma indicación geográfica protegida, Lardo di Colonnata, que caracteriza productos a base de carne procedente de determinadas regiones de Italia y realizadas con particulares modalidades de producción específicamente indicada en el relativo reglamento técnico.

En particular, el art.13 Reg. 510/2006/CE establece que las denominaciones registradas son tuteladas contra:

- a) cualquier empleo comercial dirigido o indirecto, de una denominación registrada por productos que no son objeto de registración, en la medida en que estos últimos sean comparables a los productos registrados con esta denominación o en la medida en que el empleo de tal denominación permita explotar la reputación de la denominación protegida;
- b) cualquier usurpación, imitación o evocación, aunque el origen verdadero del producto este indicado o si la denominación protegida es una traducción o es acompañada por expresiones de género, tipo, método, imitación o parecidos;
- c) cualquiera otra indicación falsa o tramposa relativa a la procedencia, al origen, a la naturaleza o a las calidades esenciales de los productos usados sobre la confección o sobre el embalaje, en la publicidad o sobre los documentos relativos a los productos considerados además del empleo, por el condicionamiento de recipientes que pueden inducir en error sobre el origen;
- d) cualquiera otra regla que pueda inducir en error al consumidor sobre el verdadero origen de los productos.

El Consorcio ha sustentado que la marca violaba el art.13 Reg. 510/2006 con referencia a los productos y a los servicios referidos al sector mercadotécnico de las carnes.

La nulidad parcial de la marca ha sido declarada denegada con referencia a los productos y a los servicios referidos a las clases 29 y 35 y en particular:

- producidos a base de carne (29);
- servicios de venta al por menor o por redes informáticas de productos a base de carne (35).

¿Pueden usarse las indicaciones geográficas para los productos de artesanía y de las artes visuales?

Muchos productos de artesanía y de las artes visuales tiene cualidades que derivan de su lugar de producción y que están influidas por factores locales específicos. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para estos productos subrayando cualidades específicas de los productos debidas a factores humanos distintivos del lugar de origen de los productos, como conocimientos y tradiciones específicas de fabricación.

Ejemplos: Ejemplos de indicaciones geográficas (denominaciones de origen) aplicadas a los productos de la artesanía y de las artes visuales son “Talavera de Puebla” (cerámica de Talavera, hecha a mano en la ciudad de Puebla, México)⁷⁵; “Cristalería de Jablonec”, Vidriería de Jablonec” y “Joyería de Jablonec” (de la región de Jablonec y Nisou, República Checa).

¿Por qué son importantes las indicaciones geográficas para los artesanos y artistas visuales?

Una indicación geográfica indica a un posible comprador que un producto determinado de la artesanía y las artes visuales se produce en un lugar determinado y tiene determinadas **cualidades deseables** que **sólo se dan en ese lugar**. Al igual que las marcas registradas, las indicaciones geográficas pueden añadir poder dinámico de comercialización a los productos de la artesanía y las artes visuales.

Estudio de caso:

“Modranská majolika” es una indicación geográfica registrada en Eslovaquia para la cerámica pintada a mano hecha en la ciudad de Modra. La Cooperativa de Mayólica Popular Eslovaca produce cerámica de Modra y promueve los productos con la indicación geográfica “Modranská Majolika”. Véanse en el capítulo 6.

¿Por qué necesitan protección las indicaciones geográficas?

El uso falso de indicaciones geográficas por partes no autorizadas perjudica los intereses de los consumidores y productores legítimos. Los consumidores creen que están comprando un producto auténtico con cualidades y características específicas deseables, pero en realidad compran una imitación carente de valor. Los productores legítimos también salen perjudicados porque pierden negocios valiosos y queda en entredicho la reputación conseguida por sus productos.

¿Cómo se protege una indicación geográfica?

Las indicaciones geográficas se protegen de conformidad con las leyes nacionales y aplicando una gran variedad de conceptos, como leyes contra la competencia desleal, leyes de protección del consumidor, leyes para la protección de marcas de certificación o leyes para la protección de indicaciones geográficas o denominaciones de origen. En resumen, las partes no autorizadas **no pueden utilizar indicaciones geográficas si este uso es probable que engañe al público sobre el origen auténtico del producto**. Las sanciones pueden ser desde órdenes de tribunales impidiendo que siga el uso no autorizado de las indicaciones geográficas hasta el pago de indemnizaciones o multas o, en casos graves, incluso penas de cárcel.

El sujeto legitimado o bien la asociación constituida por el conjunto de productores y/o transformadores que efectivamente producen o transforman el producto agrícola o alimentario por el que se solicita el reconocimiento del DOP o IGP - presenta instancia de registración al Ministerio de las Políticas Agrícolas Comestibles y Forestales. En la solicitud de registración, las asociaciones tienen que indicar claramente cual tipo de designación geográfica quieren solicitar por el producto: Denominación de origen o Indicación Geográfica Protegida. A la solicitud tiene que ser alegada un reglamento.

⁷⁵ Talavera es un tipo de cerámica de mayólica, una cerámica blanca y vidriada. Pueden verse ilustraciones e información en worldexperience.com/ps_2000-03-31_talavera.html y www.inside-mexico.com/art1.htm.

La solicitud tiene que ser además, equipada por determinados documentos, constitutivos, estatuto, junta de deliberación, relación técnica, relación histórica además de una relación socio-económica que describa no sólo la producción y la oferta actual, sino también aquella potencial de los próximos 5 años. Sucesivamente el Ministerio adquiere el parecer de cada Región o Provincia Autónoma en cuyo ambicionado territorial recae la zona de producción y elabora, de acuerdo con el solicitante, el documento único, proveyendo luego a la publicación de la propuesta de reglamento de producción sobre el BOE. Pasados treinta días de la fecha de publicación, a falta de observaciones o, después de las haber valorado conjuntamente la propuesta y la Región/es y/o Provincia/s autónoma/s localmente competentes y haber solucionado eventuales disensos, el Ministerio notifica a la Comisión Europea la solicitud de registro y la documentación relativa. Esta última las examina, y la publica en el BOE (boletín oficial de la Comunidad Europea) de la Comunidad Europea. Si no son notificadas declaraciones de oposición dentro de un período de seis meses, el IGP o el DOP es inscripto en un registro organizado por la Comisión Europea. En caso de oposición, la Comisión Europea procede al examen de los motivos invocado para llegar a una decisión.

El productor extranjero, a condición de reciprocidad, puede registrar la misma indicación protegida cerca de las competentes autoridades argentinas.

La autoridad de vigilancia es el Secretaria de Agricultura, Ganaderia, Melocotón y Alimentacion, que obra bajo la égida del Ministerio de la economía. Ella desarrolla funciones de vigilancia, control, gestión, defensa del sistema de las indicaciones protegidas y representación cerca de los organismos internacionales. Además puede, impartir sanciones administrativas en caso de empleo abusivo de indicaciones protegidas, también en via indirecta, idóneas a engendrar confusión del público. Eso representa una novedad de gran importancia, sobre todo por empresas del sector agroalimentario italiano.

¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas en el plano internacional?

La OMPI administra algunos tratados que prevén la protección de las indicaciones geográficas, en especial el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial⁷⁶, el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos⁷⁷ y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional⁷⁸. Además los artículos 22 al 24 del Acuerdo sobre los ADPIC⁷⁹ se ocupan de la protección internacional de las indicaciones geográficas en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

⁷⁶ www.wipo.org/treaties/es/ip/paris/index.html.

⁷⁷ Véase www.wipo.org/treaties/es/ip/madrid/index.html.

⁷⁸ Véase www.wipo.org/treaties/es/registration/lisbon/index.html.

⁷⁹ El texto completo del Acuerdo sobre los ADPIC puede consultarse en <http://clea.wipo.int/clea/lpext.dll/Folder/Infobase/38c6f/39053>.

Secretos comerciales

¿Qué son los secretos comerciales?

Hablando en general toda **información comercial confidencial** que proporcione a un artesano o artista visual una **ventaja competitiva** puede considerarse un secreto comercial. Los secretos comerciales pueden estar relacionados con cuestiones técnicas, como la composición o diseño de un producto, con un método de fabricación o con los conocimientos necesarios para desarrollar una operación determinada.

En Italia, como dicho anteriormente, la protección del secreto industrial es prevista por el código de la propiedad industrial, art. 98, indica que constituyen objeto de tutela las informaciones empresariales y las experiencias técnico-industriales, incluidas aquellas comerciales, además de datos cuya elaboración comportan considerable empeño y cuya presentación sea subordinada a la autorización a la admisión en el comercio de productos químico-farmacéuticos sujetos al control legítimo del poseedor de tales informaciones:

- sean secretas, en el sentido que no estén en su conjunto, o en la precisa configuración y combinación de sus elementos, generalmente no fácilmente accesibles a los expertos y a los operadores del sector;
- tengan valor comercial en cuanto secretas;
- sean sometidas, de parte de las personas a cuyo control legítimo están sometidas, a medida de considerarse razonablemente adecuadas de mantenerlas secretas, por ejemplo por acuerdos de confidencialidad.

La Argentina no tiene una ley específica para los secretos industriales, pero en 1996 el Ley de Confidencialidad sobre la Información y Productos que estén legítimamente bajo el control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos, (esencialmente esta ley ha adoptado las disposiciones contenidas en los Acuerdos TRIPS inherentes a la información no divulgada).

La ley argentina tutela, por tanto, informaciones secretas que tienen un valor económico en cuanto secretas y, por consiguiente, valiosas comercialmente; prevé, además, que el legítimo propietario adopte procedimientos razonables para mantenerlas secretas.

Ejemplos: Son artículos corrientes protegidos como secretos comerciales los procesos de fabricación, los resultados de la investigación de mercado, perfiles de consumidores, listas de proveedores y clientes, listas de precios, información financiera, planes comerciales, estrategias empresariales, estrategias publicitarias, planes de comercialización, planes y métodos de venta, métodos de distribución, diseños, dibujos, planos arquitectónicos, anteproyectos y mapas, etc.

¿Por qué son importantes los secretos comerciales para los artesanos y artistas visuales?

Los artesanos y artistas visuales pueden tener información que desean mantener fuera del alcance de sus competidores por su valor comercial y por la probabilidad de que los competidores la utilicen. Por ejemplo, un tejedor puede conocer una técnica de tejido que hace posible fabricar alfombras de un modo más rápido y eficaz en función de los costos. O un pintor puede haber recopilado una lista de galerías de arte o de agentes de arte.

De hecho todos los tipos de PI empiezan como secretos comerciales: toda nueva marca registrada, dibujo o modelo, obra creativa, invención u otras ideas creativas de un artesano o artista visual que desea utilizar esta

información comercial delicada de valor comercial debería estar debidamente protegida contra la apropiación indebida o la pérdida. La protección de esta información en forma de secretos comerciales debe persistir mientras la información siga proporcionando una ventaja competitiva al negocio, o hasta que esté protegida por un tipo distinto de DPI.

¿Qué puede considerarse secreto comercial?

Las condiciones varían de un país a otro, pero pueden darse algunas normas generales:

- La información ha de ser **confidencial o secreta**. La información que es conocida de modo general o que es fácilmente accesible no puede protegerse como secreto comercial. Incluso la información difícil de conocer puede perder su condición de información protegida si el propietario no adopta precauciones adecuadas para mantener su carácter confidencial o secreto.
- La información ha de tener valor comercial, porque es un secreto⁸⁰;
- El propietario de la información ha de haber adoptado medidas razonables para mantenerla confidencial o secreta (por ejemplo mediante acuerdos de confidencialidad o no revelación con quienes tengan acceso a la información secreta).

¿Cómo pueden protegerse los secretos comerciales?

A diferencia de otras formas de PI como patentes, marcas registradas y dibujos o modelos, mantener el secreto comercial es básicamente una forma personal de protección. La protección de los secretos comerciales dura **mientras la información se mantiene confidencial**. Una vez se ha hecho pública la información pertinente, finaliza la protección de los secretos comerciales.

¿Cómo pueden los artesanos y artistas visuales proteger sus secretos comerciales?

No basta simplemente con calificar determinada información de secreto comercial. La protección de los secretos comerciales requiere generalmente que se hagan “**esfuerzos razonables**” para proteger su carácter secreto. Las medidas básicas son las siguientes:

- Considerar si el secreto puede protegerse mediante la concesión de una patente o el registro de una marca o de un diseño, y si sería mejor proceder así⁸¹;
- Asegurarse de que sólo se da a conocer el secreto a un número limitado de personas que necesitan estar enteradas para poderlos aplicar en las operaciones de la empresa, y que todos los que están enterados saben claramente que la información es confidencial o secreta;

⁸⁰ Incluso “**información negativa**”, como algunos procesos de fabricación que se probaron pero no dieron buenos resultados, o una lista de agentes artísticos que no son de fiar, puede tener valor comercial y merecer la protección de los secretos comerciales.

⁸¹ La protección de una patente o de un modelo de utilidad, si es posible, proporcionará en general una protección más eficaz.

- Firmar acuerdos de confidencialidad o de no revelación⁸² con todas las personas que pueden ver o recibir la información que contiene el secreto comercial, incluidos empleados, socios comerciales, contratistas, consultores y visitantes;
- Marcar los documentos que contienen secretos comerciales con indicaciones como “confidenciales” y “no copiar”; y
- Limitar el acceso a los equipos físicos que albergan secretos comerciales (encerrar con llave información secreta después de las horas de trabajo; mantener la seguridad informática, etc.).

¿Qué derechos tiene el propietario de un secreto comercial?

Los artesanos y artistas visuales que han protegido adecuadamente sus secretos comerciales pueden impedir que otras personas los adquieran, revelen o usen inadecuadamente. Esto significa básicamente que pueden actuar contra:

- Las personas que están obligadas automáticamente por un deber de confidencialidad a no revelar o usar la información comercial secreta, incluidos los empleados que se ponen habitualmente en contacto con los secretos comerciales del empleador como parte de su trabajo;
- Las personas que adquieren un secreto comercial por medios impropios como robo, espionaje industrial o soborno;
- Las personas que obtienen a sabiendas secretos comerciales de personas que no tienen derecho a revelarlos.
- Las personas que se enteran por accidente o error de un secreto comercial, pero que tenían motivos para saber que la información era un secreto comercial protegido; y
- Las personas que han firmado un acuerdo de confidencialidad (o “acuerdos de no revelación”) y han prometido no revelar los secretos comerciales sin autorización del propietario. Éste puede ser el mejor sistema para que los artesanos y artistas visuales en calidad de propietarios de secretos comerciales establezcan un deber de confidencialidad. Además, los prestatarios, inversores y posibles inversores pueden pedir al artesano, artista visual y a sus empleados que firmen acuerdos de confidencialidad.

Sin embargo, la ley sobre secretos comerciales **no** da derecho a impedir que las personas adquieran o utilicen información de una **manera legítima**, a saber, sin utilizar medios ilegales o violar acuerdos o leyes del Estado. Por ejemplo, generalmente no es una infracción:

- Inventar o descubrir el secreto independientemente;

82 Un **acuerdo de confidencialidad** o de **no revelación** es un contrato en virtud del cual las partes prometen proteger la confidencialidad de la información secreta que se revele durante el empleo u otro tipo de transacción comercial. Si un artesano o artista visual ha concertado un acuerdo de confidencialidad con alguien y esta persona utiliza sus secretos sin autorización, el artesano o artista visual puede pedir a un tribunal que impida que el infractor siga utilizando o revelando sus secretos y puede pedir que pague una indemnización.

- Descubrir el secreto mediante la ingeniería inversa⁸³;
- Observar y estudiar la información disponible en el dominio público; y
- Obtener información de bibliografía publicada.

¿Qué pueden hacer los artesanos y artistas visuales si alguien roba o revela impropriamente sus secretos comerciales?

Las posibilidades varían de un país a otro. En la mayoría de países, un artesano o artista visual que posee un secreto comercial (y que ha adoptado “medidas razonables” para protegerlo) puede hacer que sus derechos contra la persona que robe información confidencial se cumplan pidiendo a los tribunales que dicten una orden (o requerimiento judicial) impidiendo más revelaciones.

Ejemplo

Si una empresa textil A demuestra que su empleado ha revelado secretos comerciales sobre técnicas de tejido a la empresa B, la empresa A puede obtener una orden de los tribunales impidiendo la utilización de los secretos por la empresa B.

A veces el propietario de un secreto comercial puede también cobrar **indemnización** por los perjuicios económicos sufridos a consecuencia de la adquisición impropia del secreto comercial y su utilización por un competidor.

¿Cuáles son las desventajas de la protección de secretos comerciales?

La protección de información comercial delicada mediante el secreto comercial puede parecer atractiva a artesanos, empresarios de artesanía y artistas visuales porque los secretos comerciales no deben registrarse y puede protegerse durante un período de tiempo que puede ser ilimitado. Sin embargo, las **desventajas** principales de la protección de secretos comerciales son las siguientes:

- Una única revelación puede causar la pérdida de la condición de secreto comercial;
- Los secretos comerciales no protegen contra el descubrimiento independiente por otra persona del secreto comercial; sólo contra la apropiación indebida (o robo) de la información;
- La protección de los secretos comerciales es generalmente débil en la mayoría de países; y
- La legislación o jurisprudencia de algunos países puede obligar a dedicar esfuerzos muy considerables para preservar el secreto. El cumplimiento práctico de estas condiciones puede ser más difícil y costoso de lo que parece a primera vista.

⁸³ La ingeniería inversa es el proceso que hace posible conocer un secreto inspeccionando el producto y deduciendo cómo se ha fabricado.

¿Cuándo deben los artesanos y artistas visuales proteger la información en forma de secretos comerciales en lugar de solicitar una patente?

Esta cuestión se plantea únicamente si el carácter del secreto comercial es tal que cumpliría las condiciones para la concesión de una patente (muchos secretos comerciales no cumplen las condiciones exigidas a una patente y por lo tanto sólo pueden preservarse como secretos comerciales). Sólo es aconsejable mantener esta información como secreto comercial si es difícil analizar el producto y descubrir el secreto comercial, o si la probabilidad de creación o descubrimiento independiente del secreto comercial es muy baja. Es cierto que una patente, en general, ofrecerá una protección más fuerte que la protección de los secretos comerciales (véase “Patentes y modelos de utilidad”, infra). Algunos secretos comerciales como los planes e información comerciales son simplemente no patentables. Otros pueden protegerse más adecuadamente en forma de secretos comerciales, porque un secreto comercial puede protegerse para siempre o mientras el propietario sea capaz de mantener el secreto. Una patente, en cambio, expira a los 20 años de presentar la solicitud de patente.

Patentes y modelos de utilidad

¿Qué es una patente?

Una patente es un **derecho** que permite a un inventor **excluir** a otros de la utilización comercial de su **invención** durante un período determinado de tiempo. Una invención puede ser un producto o un proceso que indica la manera de hacer algo o que ofrece una nueva solución técnica a un problema. Ha de ser algo nuevo, contener un elemento inventivo y ser industrialmente aplicable o útil. Las patentes se ocupan de la manera de funcionar las cosas, lo que las cosas hacen, cómo lo hacen, de qué están hechas o cómo están hechas. La gran mayoría de patentes son mejoramientos adicionales a tecnologías conocidas.

Las patentes ofrecen la protección de una invención a su inventor o propietario durante un **período limitado** de tiempo, generalmente 20 años desde la fecha de presentación de la solicitud de patente, y sólo en el país o países en los que se ha obtenido la protección.

Ejemplo:

Penreco es una empresa que tiene patentes sobre la fabricación de velas de gel transparentes. Penreco produce y comercializa una serie de gel patentado para fabricar velas transparentes de gel con la marca versagelä. Las patentes abarcan combinaciones de aceites de hidrocarburos y una variedad de agentes espesadores de polímeros. Los gel pueden utilizarse entre otras cosas, para fabricar velas. Las velas transparentes de gel tienen dos grandes ventajas: 1) el gel quema mucho más tiempo que la cera de parafina, y 2) el artesano puede añadir al gel transparente colores o fragancias o crear con esta sustancia diseños muy diferentes de las velas tradicionales de cera. Quien desee fabricar velas transparentes es probable que infrinja la patente de Penreco y por consiguiente debería primero comprar una licencia de Penreco, suponiendo que Penreco haya patentado su invención en los países deseados⁸⁴.

El art. 45 decreto legislativo 10 febrero 2005 n. 30, (de ahora adelante denominado también Código de Propiedad Industrial o bien c.p.i) establece que pueden constituir objeto de la patente por invención, las invenciones nuevas que contengan una actividad inventiva y sean adecuadas a tener una aplicación industrial.

La patente es concedida por un Despacho Nacional, en Italia, la Dirección General por la Lucha a la Falsificación - Despacho italiano de Patentes y Marcas - UIBM, o bien de un Despacho Regional que hace de jefe de un grupo de Estados, (por ejemplo el Despacho Europeo de las Patentes – EPO).

El Art. 4 de la Ley 24.481, modificada por la Ley n. 24.572 del 1995. prevé que invenciones de objetos producidos o procesos podrán ser patentados a condición de estar dotados de novedad, altura inventiva e industrialidad.

¿Qué tipo de protección ofrece una patente?

El derecho que otorga la patente es un **derecho negativo**: lo que se concede es el derecho de **excluir** a otros de la fabricación, utilización, oferta para la venta, venta o importación con estos fines de la invención. Los derechos de patente se hacen cumplir generalmente ante un tribunal. Un tribunal puede declarar que una patente no es válida si la impugna con éxito otra persona demostrando que las condiciones para conceder la patente no se cumplieron.

⁸⁴ Véase www.howtomakegelcandles.com/Penreco.htm.

¿Qué derechos tiene el titular de una patente?

El titular de una patente tiene el derecho de decidir quién puede – o no puede – utilizar la invención patentada durante el período en que está protegida la invención⁸⁵. El titular de la patente puede dar permiso a otros o conceder licencias para utilizar la invención en condiciones aceptadas mutuamente. Puede también vender el derecho a la invención a otra persona, que se convertirá en el nuevo titular de la patente.

Sin embargo, cuando la patente ha expirado la protección finaliza y la invención se convierte en parte del **dominio público**, es decir que el titular ya no tiene derechos exclusivos a la invención y que otros pueden explotarla comercialmente y con libertad.

El art. 66 c.p.i precisa que los derechos de patente por invención industrial consisten en la facultad exclusiva de aplicar la invención y de llevar provecho en el territorio del Estado.

El art. 8 de la Ley 24.481 reserva al titular de la patente el derecho a construir, usar, ofrecer al público, vender u importar el producto patentado o el procedimiento objeto de patente, además de prohibir a terceros tales actividades.

¿Qué invenciones pueden protegerse?

Para que una invención sea patentable debe cumplir determinadas condiciones específicas. Debe:

- **Ser nueva.** En general las invenciones no han de haberse dado a conocer al público de ningún modo, en ningún lugar del mundo, antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente. En algunos países la comunicación al público de una invención en una forma no escrita (presentación verbal, uso público de una invención, etc.) en un país extranjero no afecta el carácter de novedad
- **No ser evidente o contener un elemento inventivo.** Esta condición se cumple si la invención no fuera evidente para una persona con conocimientos y experiencia generales sobre el tema (la llamada “persona versada en el arte”).
- **Ser capaz de dar una aplicación industrial o de tener utilidad.** Esto significa que la invención debe adoptar la forma práctica de un aparato, un producto, como un material o sustancia nueva, o un proceso industrial o método de funcionamiento. En algunos países la invención debe tener utilidad.
- **No estar “excluida” de los temas patentables.** En muchos países las teorías científicas, métodos matemáticos, variedades de plantas o animales, descubrimientos de sustancias naturales, métodos comerciales, métodos de tratamiento médico (a diferencia de los productos médicos) y las creaciones estéticas (como una obra literaria, teatral o artística) generalmente no son patentables.

⁸⁵ Cuando el objeto de una patente es un **producto**, los derechos exclusivos otorgados impedirán que otros puedan hacer lo siguiente: fabricar, utilizar, ofrecer a la venta, vender o importar con estos fines el producto. Si el objeto de una patente es un **proceso** (un proceso de fabricación o un proceso de utilización de algo) los derechos exclusivos otorgados impedirán que otros puedan hacer el acto de utilizar el proceso y los actos de usar, ofrecer a la venta, vender o importar con estos fines por lo menos el producto obtenido directamente mediante el proceso dado.

El art. 45 inc. 2, 4 y 5 c.p.i indica, de manera negativa, cosa no puede ser objeto de tutela de patente:

- descubrimientos, teorías científicas y métodos matemáticos;
- planos, principios y métodos de actividad intelectual, por juego o por actividad comercial y programas por ordenador, (software);
- presentación de informaciones;
- métodos por el trato quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal y métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o a animal;
- plantas y animales diferentes de los microorganismos y procesos esencialmente biológicos por la producción de plantas o animales diferentes de los procesos no biológicos y microbiológicos.

Entre los productos o procedimientos no susceptibles de ser patentados se cuentan, análogamente a la normativa en materia de patentes adoptada por otros países, el software, los descubrimientos y las teorías científicas, los métodos matemáticos, planos, principios y métodos por actividad intelectual, por juego o por actividad comercial y programas por ordenador (software), métodos por el trato quirúrgico o terapéutico del cuerpo humano o animal y métodos de diagnóstico aplicados al cuerpo humano o a animal.

Caso estudio: Indesit Company S.p.A. /T.A.

Indesit Company está entre los líderes en Europa en la producción y comercialización de grandes electrodomésticos (lavadora, secadora, lavavajillas, heladeras, congeladores, cocinas, capsa, hornos de cocción). Y además, líder absoluto en importantes mercados como Italia, el Reino Unido y Rusia.

La facturación de la empresa, cotizada desde el 1987 en la Bolsa de Milán, ha estado en el 2010 cerca de unos 2,9 mil millones. Indesit Company tiene 16 establecimientos productivos, (Italia, Polonia, Reino Unido, Rusia y Turquía), y ocupa 16.000 personas.

Las principales marcas del Grupo son INDESIT, HOTPOINT y SCHOLTES.

En la causa gestionada por el Tribunal de Bolonia de la sociedad T.A. , ha sido accionado por este última, respecto a Indesit, la patente *Intercambiador de calor por aparatos de acondicionamiento térmico*, (la sociedad actora ha afirmado que el mecanismo por ella patentada habría sido utilizado por la sociedad demandada).

Tal patente ha sido juzgada nula por falta de prueba de la originalidad de la invención, ya que faltó requisito formal de la descripción clara y completa del problema técnico, con respecto de que lo encontrado se puso como solución nueva, no pudiendo tal falta ser colmada ex post en fuerza de deducciones de la parte o investigaciones del consultor técnico de la oficina.

¿Cómo se concede una patente?

El primer paso para lograr una patente es presentar una **solicitud de patente**. La solicitud de patente suele contener el título de la invención, así como una indicación de la esfera técnica. Ha de incluir los antecedentes y una descripción de la invención, en lenguaje claro y con suficientes pormenores para que una persona con conocimiento normal de la materia pueda utilizar o reproducir la invención. Estas descripciones van acompañadas normalmente por materiales visuales como dibujos planos o diagramas. La aplicación también contiene una o más “reivindicaciones” que definen el tema para el cual el solicitante pide protección. La reivindicación determina el alcance de la protección que se concede a la patente.

A partir del 1 julio de 2008, cada solicitud de patente por invención está sometida a una búsqueda de anterioridad efectuada por el Despacho Europeo de las Patentes a causa de un acuerdo refrendado por este con el UIBM. En consideración del hecho que los relativos gastos son sustentados por el despacho Nacional, ningún impuesto de búsqueda es debido al UIBM. Los resultados de la búsqueda le son comunicados al titular de la solicitud el que puede decidir si retirarla o solicitar que el despacho proceda con el examen;

El objetivo del examen sustancial es de cerciorarse que la solicitud satisfaga los requisitos de patentabilidad. No todos los despachos de patentes controlan las solicitudes con respecto a los requisitos de patentabilidad y algunos sólo lo hacen sobre la solicitud dentro de un determinado período de tiempo. Los resultados del examen son enviados por

escrito al solicitante, o a su abogado, para proveer un instrumento para refutar cualquiera eventual objeción efectuada durante el examen mismo. Este proceso a menudo determina una disminución del número de las solicitudes.

El UIBM tiene que verificar que lo que se presenta constituya una invención patentable, que no concierne un modelo de utilidad y que la solicitud sea relativa a una sola invención. EL UIBM no averigua el funcionamiento efectivo de lo presentado. Los resultados del examen son enviados al solicitante por escrito, o bien a su representante legal, para proveer un instrumento para refutar cualquiera objeción eventual realizada durante el examen mismo;

Entro 90 giorni dalla data di presentazione della domanda viene condotto dall'INPI un esame preliminare, durante il quale si analizzano gli elementi formali della richiesta di brevetto. Entro 18 mesi dalla data del deposito, la domanda viene pubblicata sul Bollettino Argentino dei Marchi e Brevetti, e viene condotto un esame più approfondito e sostanziale per accertare se l'invenzione brevettata possiede o meno i requisiti di novità, altezza inventiva ed industrialità. E' possibile presentare, entro 60 giorni dalla data di pubblicazione, opposizione avverso la concessione di un brevetto in ragione dell'assenza dei requisiti di validità previsti dalla legge.

¿Quién concede patentes?

Conceden patentes las **oficinas nacionales de patentes** en el caso de un país o, en algunas regiones una **oficina regional de patentes** para un grupo de países, como la Oficina Europea de Patentes y la Organización Regional Africana de la Propiedad Industrial. El **Tratado de Cooperación en materia de Patentes** (PCT: Patent Cooperation Treaty) administrado por la OMPI estipula el mecanismo a seguir para presentar una solicitud de patentes dirigida a un conjunto de oficinas nacionales y regionales de patentes. Esta solicitud se llama solicitud “**internacional**” (véase “¿Cómo obtener la protección en el extranjero?”).

¿Cuánto se tarda en conseguir una patente?

En los países donde no se examina el fondo de la solicitud de patente, el trámite es en general relativamente rápido (la patente suele quedar registrada en unos meses). Sin embargo, en los países donde la oficina de patentes lleva a cabo un examen completo y a fondo para comprobar si la invención satisface los criterios de patentabilidad – a saber, novedad, actividad inventiva y aplicabilidad industrial – el proceso desde la solicitud a la concesión dura generalmente más de 12 meses, y en muchos casos más de 18 meses, a veces incluso unos cuantos años.

¿Se revelan al público las solicitudes de patente?

Las oficinas de patentes conceden las patentes a cambio de la **revelación completa de la invención** en la solicitud, que se publica para poner la información contenida en ella a disposición del público en general. La publicación puede tener lugar en diferentes etapas del procedimiento. En algunos países la solicitud de patente se publica sólo después de haberse concedido la patente. En la mayoría de los demás países, las solicitudes de patente se publican **18 meses** después de la fecha de presentación o de la fecha de prioridad. Los requisitos de fondo y de procedimiento son complejos y difieren de un país a otro, por lo que se aconseja a los artesanos y artistas visuales que se pongan en contacto con la oficina correspondiente de la PI o con un profesional experto en PI.

¿Cuánto cuestan las patentes?

Los costos relacionados con las patentes pueden dividirse en cuatro tipos:

- Costos relativos a **abogados o agentes de patentes que ayudan a redactar** las solicitudes de patente. Es opcional, generalmente, recurrir

a un abogado o agente de patentes, pero es preferible pedir asesoramiento jurídico para redactar una solicitud de patente. El costo de la preparación de los dibujos de patentes puede sumarse a los derechos que hay que pagar al agente de patentes, porque los dibujos suelen ser ejecutados por otra persona.

- Costos relacionados con los **derechos de solicitud** y otros gastos de seguimiento que hay que abonar a las oficinas nacionales o regionales de patentes.
- Costos de **traducción**. Estos gastos sólo existen si se pide protección de la PI en países extranjeros de idioma oficial diferente del idioma en que se ha preparado la solicitud. Pueden ser elevados, especialmente para solicitudes de patentes muy técnicas, largas o ambas cosas.
- El costo de **mantener en vigor la patente**. Un inventor que desea mantener los derechos exclusivos sobre su invención tiene que estar dispuesto a pagar gastos de mantenimiento. Estos gastos se suelen abonar a intervalos periódicos (por ejemplo cada año o cada cinco años), y permiten mantener en vigor la patente. Proteger patentes durante todo el período de protección puede resultar caro⁸⁶. Estos gastos deberán compararse valorando la amplia gama de beneficios que podría aportar una patente⁸⁷. Para los artesanos y artistas visuales dispuestos a pedir la protección de patentes en distintos países, el servicio ofrecido por el sistema del PCT puede reducir considerablemente los gastos y simplificar los trámites⁸⁸.

¿Qué es un modelo de utilidad?

En algunos países⁸⁹ las invenciones pueden protegerse también mediante modelos de utilidad, que se llaman también “pequeñas patentes” o “innovaciones de utilidad”. Las condiciones para registrar los modelos de utilidad suelen ser menos estrictas (porque no se requiere la actividad inventiva o sólo una actividad inventiva menos importante), los trámites para el registro son más rápidos y las cuotas de adquisición y mantenimiento son generalmente más bajas que las aplicadas a las patentes. Las solicitudes se presentan generalmente en la oficina nacional de la PI.

El art. 82 c.p.i prevé que pueden constituir objeto de patente para modelo de utilidad los nuevos modelo que confieren particular eficacia o comodidad de aplicación o empleo de máquinas o partes de ellas, instrumentos, utensilios u objetos de empleo, en cuales los nuevos modelos consisten en particulares conformaciones, disposiciones, configuraciones o combinaciones de partes.

Por cuánto atañe a los modelos de utilidad, el art. 53 del Ley No. 24.572 prevé la posibilidad de depositar una solicitud que reivindica la forma funcional de un producto dotado con novedad e industrialidad, y que provea a máquinas, instrumentos, utensilios u objetos de empleo genérico, una particular eficacia o comodidad de aplicación o empleo a diferencia de la patente por invención, no constituye impedimento a la registración la falta invención.

⁸⁶ Los gastos anuales puede ir de miles de dólares de los Estados Unidos al principio hasta decenas de miles de dólares al cabo de unos 10 años.

⁸⁷ Véase el artículo de la OMPI “¿Cómo Transformar las Invenciones en Activos Rentables para su PYME?” en www.wipo.int/sme/es/ip_business/importance/inventions.htm.

⁸⁸ Véase www.wipo.int/pct/es/index.html.

⁸⁹ Puede consultarse una lista completa de los países que ofrecen la protección de modelos de utilidad en: www.wipo.int/sme/es/ip_business/utility_models/where.htm.

¿Por qué tienen importancia para la artesanía y artes visuales las patentes y modelos de utilidad?

En la esfera de la artesanía y las artes visuales, la protección de patentes y modelos de utilidad se ha concedido a muchas invenciones y se seguirá concediendo.

Ejemplo: Un impresor desea imprimir imágenes sobre papel de arroz pero se encuentra con el problema de que la tinta no conserva su color sobre este medio. La solución del problema – por ejemplo, un procedimiento específico y una combinación de tintas y otro material – podría muy bien merecer la protección de una patente o modelo de utilidad, si cumple los requisitos legales. Con una patente o un modelo de utilidad en sus manos, el impresor tiene la exclusividad sobre el uso de su invención.

Ejemplo: Determinadas características funcionales nuevas de herramientas para el trabajo de la madera y de otras herramientas de mano, pinceles, pinturas e instrumentos musicales de cuerda están protegidas por patentes y utilizados por artesanos y artistas visuales. Mejoramientos funcionales semejantes en hornos comunes y hornos para cocción y vidriado de cerámica pueden protegerse con patentes. Puede suceder, aunque no con mucha frecuencia, que el usuario de estas herramientas, máquinas u hornos sugiere o introduce mejoramientos funcionales importantes que pueden protegerse mediante patentes o modelos de utilidad.

Conocimientos y expresiones culturales tradicionales

La artesanía y las artes visuales “tradicionales” y otras formas de expresiones culturales tradicionales (expresiones folclóricas) están estrechamente vinculadas con la identidad, patrimonio y bienestar sociocultural de las comunidades indígenas y locales. Las expresiones culturales tradicionales (ECT) comprenden, por ejemplo, pinturas, grabados, esculturas, cerámica, mosaicos, joyas, confección de cestos, productos textiles, alfombras, manualidades, bordados, trajes, decoración de sillas de montar, etc. En este contexto la palabra “tradicional” se refiere a las expresiones culturales que en general se crearon por primera vez hace mucho tiempo, que se han transmitido de generación en generación y que se considera que pertenecen a un pueblo determinado o a su territorio.

Ejemplos: Una pintura que representa un mito o leyenda antigua que es parte de la cultura maorí de Nueva Zelanda; los conocimientos y habilidades utilizados para producir cestos, que se han transmitido en la comunidad de una generación a la siguiente; camisetas que muestran arte rupestre indígena del Territorio de Arnhem Oriental (Australia); etc.

Puede ser que las ECT no estén protegidas plenamente por las actuales leyes sobre PI. Por ejemplo, quizá no cumplan los requisitos de originalidad de los derechos de autor. También puede plantear problemas el plazo limitado de protección y la necesidad de identificar al creador de una obra.

Sin embargo los artesanos y artistas visuales deben ser conscientes de que determinados usos de las ECT pueden ofender culturalmente, a parte de las posibles infracciones legales, especialmente si se utilizan expresiones sagradas o secretas y no se respetan derechos y responsabilidades consuetudinarias.

Sin embargo no hay que exagerar las limitaciones de la actual PI. La PI puede proteger las artes y la artesanía contemporánea basadas en la tradición y creadas por las generaciones de la sociedad actual. Un buen ejemplo es el llamado “caso de las alfombras” en que una pintora indígena australiana protegió eficazmente su pintura tradicional con arreglo a la ley sobre derechos de autor, o el de un diseñador tradicional chino que protege sus juegos de té de plata chapada con arreglo a la ley sobre dibujos y modelos industriales⁹⁰.

Para complementar la función de los sistemas actuales de PI en esta esfera algunos países y organizaciones regionales están poniendo también a prueba nuevos mecanismos y sistemas especiales, algunos basados en disposiciones modelo para las leyes nacionales preparadas por la OMPI y la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en 1982, o que pueden reflejar enfoques totalmente nuevos⁹¹.

Los Estados miembro de la OMPI debaten estas cuestiones en el Comité sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos de la OMPI. Puede consultarse información adicional sobre el programa en curso de la OMPI relativo a las ECT en www.wipo.int/globalissues/cultural/index.html.

⁹⁰ Véanse el documento de la OMPI “Análisis Consolidado de la Protección Jurídica de las Expresiones Culturales Tradicionales” y “Minding Culture: Case-Studies on Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions” escrito para la OMPI por la Sra. Terri Janke, Australia, en www.wipo.int/dpci.emts/es/meetings/2003/igc/pdf/grtkf_ic_5_3.pdf y en <http://www.wipo.int/tk/en/studies/cultural/minding.culture/index.html>, respectivamente.

⁹¹ La OMPI ha publicado información sobre estos sistemas: véanse los documentos WIPO/GRTKF/IC/4/INF2 a 5 Add en www.wipo.int/tk/en/laws/index.html.

Protección de la propiedad intelectual en el extranjero

¿Por qué deben proteger su propiedad intelectual en el extranjero los artesanos y artistas visuales?

- Los DPI, como ya se ha explicado, son generalmente **territoriales**, lo que significa que sólo están protegidos en el país o región donde la protección se ha solicitado y obtenido. Proteger la PI en los mercados de exportación es esencial si un artesano o artista visual quiere disfrutar de los mismos beneficios de protección en el extranjero que en el mercado nacional.
- En la mayoría de países la propiedad de marcas registradas, dibujos y modelos industriales y patentes se basa en quién registró o solicitó primero uno de estos instrumentos, no en quién lo usó primero. Esto significa que **otra persona puede conseguir registrar una marca registrada, dibujo o modelo o patente en otro país** si presenta antes la solicitud en la Oficina de ese país. Esto constituye un problema grave para las marcas registradas que parecen dirigirse hacia una utilización internacional después de hacerse muy conocidas en el país de origen. Algunos negocios han funcionado descubriendo este tipo de marcas, registrándolas anticipadamente en países importantes y luego exigiendo grandes sumas para transferir las marcas registradas a quienes las necesitan, es decir a sus propietarios del país de origen.
- En algunos países no pueden importarse productos sin antes registrar las marcas registradas utilizadas en estos productos.

¿En qué países deben proteger los artesanos y artistas visuales su PI?

Esto depende evidentemente del lugar donde un determinado artesano o artista visual prevé comercializar, pero también de los demás factores de su situación personal, como los medios financieros, el ámbito geográfico, las posibilidades de crecimiento, etc. El alcance del registro de la PI es una decisión comercial en la que la necesidad de estar protegido debe **ponderarse teniendo en cuenta la realidad de obtener un rendimiento razonable de la inversión**. Se ofrecen a continuación directrices para ayudar a decidir qué países interesan:

- Los países candidatos a la protección dependerán del tipo de producto y de cómo **encajará en el mercado extranjero**.
- Al decidir qué países pueden convenir, los artesanos y artistas visuales deben considerar también la cuestión de las **importaciones paralelas** – véase “¿Qué es la importación paralela? ¿Qué es el agotamiento de los derechos de propiedad intelectual?”.
- Para la mayoría de artesanos y artistas visuales sigue siendo difícil decidir en qué países deberían ampliar su negocios. Según sean los **medios financieros** hay dos posibilidades: o cubrir el mayor número posible de países o limitar la protección en el exterior al país más interesante o a los dos más interesantes y esperar que la elección rinda.
- Muchos países exigen que las marcas registradas deben utilizarse dentro de un período especificado de tiempo después del registro; de lo contrario, la protección expira. Tiene sentido entonces registrar las

marcas únicamente en los países donde es **probable que se utilicen durante los siguientes dos años**.

- En algunos países puede ser simplemente **imposible proteger** determinada marca registrada, dibujo o modelo industrial o patente, porque los ha registrado otra persona o porque las leyes nacionales del país no permiten el registro o concesión de la marca registrada, dibujo o modelo o patente solicitados.

SUGERENCIA – Estudiar los posibles conflictos con los DPI de terceros que están en vigor en el país o países deseados

¿Cuándo debe solicitarse la protección en el extranjero?

En general es aconsejable obtener protección adecuada en todos los mercados de exportación que interesen, **lo más pronto posible**.

- En relación con las **patentes** la mayoría de países permiten un período de prioridad de 12 meses desde la fecha de presentación de la primera solicitud (normalmente en el país de origen) para solicitar patentes en los demás países. Una vez transcurrido este período hay un riesgo mayor de no poder obtener la protección de patente en otros países.
- En relación con las marcas registradas y los **dibujos y modelos industriales** la mayoría de países prevén un período de seis meses de prioridad para solicitar la marca registrada y el diseño industrial en otros países, después de presentar la solicitud de registro en el país de origen.
- En relación con los derechos de autor la situación es diferente. Si un artesano o artista visual es nacional de un país miembro del Convenio de Berna o miembro de la OMC obligado por las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC o residente en uno de estos países, o si ha publicado su obra por primera vez o por lo menos simultáneamente en este país, el derecho de autor estará protegido automáticamente en todos los países que son parte en el Convenio de Berna o que son miembros de la OMC (véase “¿Existe el concepto de protección internacional de los derechos de autor?”).

¿Cómo obtener la protección en el extranjero?

NOTA – La presente información se refiere a la protección internacional de marcas registradas, dibujos y modelos industriales, indicaciones geográficas, modelos de utilidad y patentes. La situación en relación con la protección internacional de los derechos de autor se explica en la sección “¿Existe el concepto de protección internacional de los derechos de autor?”.

Hay esencialmente tres medios de proteger los DPI en el extranjero: el nacional, el regional y el internacional.

Nacional. Una opción es pedir la protección en cada país por separado solicitándolo directamente a las oficinas nacionales de la PI⁹². Quizá sea preciso traducir cada solicitud en el idioma prescrito, generalmente el idioma nacional. Habrá que pagar derechos de solicitud y, especialmente en el caso de las

patentes, quizá convenga recurrir a un agente o abogado de la PI para asegurarse de que la solicitud cumple los requisitos nacionales.

Regional. Algunos países han establecido acuerdos regionales para obtener con una sola solicitud una protección de la PI válida en toda una región. Las oficinas regionales de la PI son las siguientes:

Oficina Europea de Patentes (OEP), para patentes europeas⁹³;

Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), para las marcas de la Comunidad Europea y los dibujos y modelos industriales de la Comunidad⁹⁴;

Organización Regional Africana de la Propiedad Industrial (ARIPO), oficina regional de los países de habla inglesa de África para patentes, modelos de utilidad, marcas registradas y dibujos y modelos industriales⁹⁵;

Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), oficina regional de la PI de los países africanos de habla francesa para patentes, modelos de utilidad, marcas registradas dibujos y modelos industriales, indicaciones geográficas y, en el futuro, esquemas de trazados de los circuitos integrados⁹⁶;

Organización Eurasiática de Patentes (EAPO), para la protección por patentes en países de la Comunidad de Estados Independientes⁹⁷;

Oficina de Marcas del Benelux y Oficina de Dibujos y Modelos del Benelux, para la protección de las marcas registradas y dibujos y modelos industriales en Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo⁹⁸;

Oficina de Patentes del Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo, para patentes en los países del Consejo de Cooperación del Golfo⁹⁹;

Internacional. La OMPI administra tres sistemas internacionales que simplifican mucho los trámites necesarios para solicitar protección de la PI simultáneamente en un gran número de países. En lugar de presentar solicitudes nacionales en muchos idiomas, los sistemas internacionales de presentación o registro de solicitudes permiten a los artesanos y artistas visuales presentar una única solicitud en un idioma y pagar los derechos de esta solicitud. Estos sistemas internacionales de presentación y registro no solamente facilitan los trámites sino que reducen considerablemente los costos de obtener protección internacional.

92 Hay una lista de direcciones de los sitios web de las oficinas nacionales de la PI en www.wipo.int/news/links/ipo_web.htm.

93 oami.eu.int; aripo.wipo.net; oapi.wipo.net; www.european-patent-office.org.

94 <http://oami.eu.int>.

95 <http://aripo.wipo.net>.

96 <http://oapi.wipo.net>.

97 www.eapo.org.

98 www.bmb-bbm.org y www.bbtm-bbdm.org.

99 www.gulf-patent-office.org.sa.

Los sistemas de protección internacional son los siguientes:

- **Marcas registradas.** El sistema de la OMPI de registro de marcas registradas internacionales está regido por dos tratados, el Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid. Cualquier artesano y artista visual que tenga una relación (por nacionalidad, domicilio o residencia) con un Estado parte en uno de los tratados puede obtener un registro internacional que es válido en alguno de los países partes en el Sistema de Madrid o en todos ellos. En el momento actual hay 70 países parte en uno de los dos tratados o en ambos. Puede consultarse información completa sobre el Sistema de Madrid, incluida una lista de Estados miembros en www.wipo.int/madrid/es/index.html.
- **Dibujos y modelos industriales.** La protección internacional corre a cargo del Arreglo de la Haya¹⁰⁰. Los artesanos y artistas visuales de un país parte en este sistema (actualmente hay 31 países parte) pueden presentar un único depósito internacional con la OMPI. El dibujo o modelo estará luego protegido en todos los países parte en el tratado que la solicitud haya designado. Puede consultarse información completa sobre el Arreglo de la Haya, incluido el formulario de solicitud y una lista de los Estados miembros, en www.wipo.int/hague/es/index.html.
- **Patentes.** El PCT permite solicitar protección de patente para una invención simultáneamente en un gran número de países presentando una solicitud “internacional” de patente. Esta solicitud puede presentarla cualquier persona que sea nacional de un Estado contratante o residente en él. El efecto de la solicitud internacional es el mismo que si se hubiese presentado una solicitud en la oficina nacional de patentes de cada Estado contratante. Véase más información y una lista de miembros en www.wipo.int/pct/es/index.html.

SUGERENCIA – Para proteger los DPI en varios países es generalmente mucho más barato y conveniente solicitar protección regional o internacional en lugar de pedir protección pasando por los sistemas nacionales de cada país.

¿Qué es la importación paralela? ¿Qué es el agotamiento de los derechos de propiedad intelectual?

Al preparar su estrategia para proteger en el extranjero su PI, los artesanos y artistas visuales deben verificar **si un comprador podría revender legalmente en otro mercado mercancías protegidas por la PI** que compró a ellos o con su consentimiento. Esta cuestión se planteará solamente si los artesanos y artistas visuales han protegido ya sus DPI en los mercados nacional y de exportación.

100 El nombre completo es Arreglo de La Haya relativo al depósito internacional de dibujos y modelos industriales.

Cuando un artesano o artista visual ha puesto en el mercado un producto protegido por un DPI, o lo han puesto otros con su consentimiento, el artesano o artista visual ya no puede controlar los posteriores movimientos comerciales del producto: se dice que los DPI han quedado “**agotados**”. A veces esta limitación se denomina “doctrina de la primera venta”, porque los derechos de explotación comercial de un producto dado finalizan con la primera venta del producto. Si la ley no determina otra cosa, **los posteriores actos de reventa, alquiler, préstamo u otras formas de utilización comercial por otros ya no pueden ser controlados ni rechazados por el artesano o artista visual.**

No hay consenso sobre si la venta en el extranjero de un producto protegido por la PI puede agotar los DPI sobre este producto en el contexto del derecho nacional. La cuestión resulta pertinente en los casos de la llamada importación paralela. Una importación paralela es una importación de mercancías realizada por alguien que está fuera de los canales de distribución negociados contractualmente por el fabricante. Sobre la base del derecho de importación que los DPI confieren al propietario de la PI, este propietario puede intentar oponerse a esta importación a fin de separar mercados. Si la comercialización del producto en el extranjero por el propietario de la PI o con su consentimiento desemboca en el agotamiento de su DPI nacional, su derecho de importación también queda agotado y por lo tanto ya no puede invocarse más contra esta importación paralela.

Esto tiene implicaciones diferentes según que el país de importación aplique el concepto de agotamiento, nacional, regional o internacional. El concepto de **agotamiento nacional** no permite al artesano o artista visual propietario de los DPI de sus productos controlar la explotación comercial de productos puestos en el mercado nacional por él mismo o con su consentimiento. Sin embargo, esta persona podría seguir oponiéndose a la importación de los productos originales comercializados en el extranjero sobre la base del derecho de importación. En el caso del **agotamiento regional**, la primera venta del producto protegido por la PI realizada por el artesano o artista visual o con su consentimiento agota cualquier DPI sobre este producto, no sólo en el ámbito nacional sino dentro de toda la región, y ya no es posible oponerse a importaciones paralelas en la región aduciendo los DPI. Pero esta persona puede seguir oponiéndose a la importación a través de la frontera internacional combinada de la región. Sin embargo, si el país aplica el concepto de **agotamiento internacional** los DPI se agotan cuando el artesano o artista visual ha vendido el producto o se ha vendido con su consentimiento en cualquier parte del mundo, a saber si se ha vendido en el mercado nacional o extranjero.

Las oficinas nacionales de la PI o los agentes o abogados de la PI podrán orientar sobre el tipo de disposiciones o jurisprudencia que se aplican en el correspondiente país para cada clase de DPI¹⁰¹.

Comercialización de la propiedad intelectual

Los DPI representan **derechos de propiedad**. El propietario de los DPI puede usarlos o se pueden transferir a otros. Los artesanos y artistas visuales que son propietarios de DPI pueden vender sus derechos a otra persona. Lo más importante es que los DPI tienen la ventaja especial de que pueden ser **explotados simultáneamente por varias personas**. Esto puede realizarse mediante licencias, comercialización de personajes o franquicias.

¹⁰¹ Véase más información en el documento ATRIP/GVA/99/6 “Parallel Imports and International Trade” en www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf.

¿Qué es la concesión de licencias y cómo funciona?

La palabra licencia significa simplemente **permiso**: se concede permiso a otra persona para que pueda hacer algo. Un acuerdo de licencia es un acuerdo contractual en virtud del cual un licenciante (la persona propietaria de la PI) permite a otra persona (el titular de la licencia) utilizar el derecho. El acuerdo no transfiere la propiedad de la PI.

Para que una licencia de PI sea efectiva, deben cumplirse las siguientes condiciones básicas:

- El licenciante debe ser **propietario** de la PI pertinente o debe estar autorizado por el propietario para conceder una licencia.
- La PI debe estar **protegida** por la ley o por lo menos merecer la protección: esto significa que sólo pueden concederse licencias en países extranjeros si la PI en cuestión está protegida legalmente en esos países.
- El acuerdo de licencia debe especificar qué **derechos** se conceden al titular de la licencia.
- Ha de quedar claramente especificado el pago u otra **compensación**.
- La mayoría de países exigen que el acuerdo de licencia esté **por escrito** y muchos países estipulan que debe estar **registrado** en la oficina local de la PI u otro organismo del Estado. El acuerdo debe estar firmado por ambas partes.

¿Por qué deben considerar los artesanos y artistas visuales la posible concesión de licencias?

Hay muchos motivos para que los artesanos y artistas visuales concedan licencias de algunos o todos los DPI que poseen¹⁰².

- Los artesanos y artistas visuales que poseen derechos sobre un diseño, patente, conocimiento u otros activos de PI, pero que **no pueden o no quieren participar en la fabricación de productos** pueden beneficiarse al recurrir a una mejor capacidad de fabricación, más puntos de distribución, mayores conocimientos locales y experiencia administrativa de otra persona (el licenciado).
- La concesión de licencias puede servir para **tener acceso a nuevos mercados**. El titular de la licencia puede decidir aceptar todas las modificaciones necesarias para entrar en un mercado extranjero, como la traducción de etiquetas e instrucciones, la modificación de las mercancías para que cumpla las leyes y reglamentaciones locales y los ajustes en la comercialización. En general el titular de la licencia será totalmente responsable de la fabricación local, ubicación, logística y distribución.
- Mediante las licencias los artesanos y artistas visuales pueden exponer sus marcas registradas y productos a más consumidores, lo que **promueve el conocimiento de las marcas y la lealtad a ellas**.

¹⁰² Un artículo de la OMPI sobre los beneficios de la concesión de licencias de la PI, “Concesión de Licencias de Propiedad Intelectual: Cosechar los Beneficios”, analiza las principales ventajas e inconvenientes de la concesión de licencias. Véase www.wipo.int/sme/es/documents/wipo_magazine/05_2003.pdf o www.wipo.int/freepublications/es/general/121/2003/wipo_pub_121_2003_05-06.pdf.

- Un acuerdo de licencia puede ser también un medio para **convertir un infractor o competidor en un aliado o socio**, porque evita pleitos sobre la PI o los resuelve.
- Por último, también es importante que las licencias sean una excelente **fuentes de ingresos adicionales** para los artesanos y artistas visuales.

Si los artesanos y artistas visuales conceden en licencia su PI ¿pueden seguir aprovechándose de ella?

Sí, si se estipula de este modo en el acuerdo de licencia. Puede concederse la licencia sobre una base exclusiva o no exclusiva. En una licencia no exclusiva, el licenciante se reserva el derecho a conceder licencias adicionales a otras personas, a utilizar él mismo o ella misma la licencia en cuestión o ambas cosas.

¿Pueden limitarse o dividirse las licencias?

Los DPI pueden dividirse y subdividirse y concederse en licencia a otros de casi todas las maneras imaginables. Una licencia no solamente puede conceder derechos sobre sólo una parte del conjunto de DPI afectados, sino que puede limitarse haciendo, por ejemplo, referencia al lugar en que pueden utilizarse los DPI objeto de la licencia, durante cuánto tiempo y con qué fines.

La cuestión más importante al negociar un acuerdo de licencia es determinar el carácter y alcance de la licencia. Los artesanos y artistas visuales deben asegurarse de que se **utilizan sus DPI del modo más amplio posible para explotar todas sus posibilidades económicas** y percibir las mejores regalías. En la mayoría de situaciones lo mejor es conceder licencias no exclusivas, de ámbito limitado a las necesidades e intereses específicos del titular de la licencia. Luego pueden concederse más licencias a otros usuarios interesados.

Ejemplo: Natsuko es una artista japonesa del vidrio soplado. Natsuko comercializa con éxito sus productos en el Japón mediante la marca JABLO, principalmente vasijas, esculturas, ornamentos y artículos para el hogar. Ha concedido licencia a un fabricante chino de vidrio para que fabrique copias de sus productos y utilice la marca JABLO para la venta y distribución en China. La concesión de licencias de marcas registradas se ha convertido para Natsuko en un medio para extender su marca y realizar una comercialización conjunta, de modo que los productos chinos le ayudan a vender los productos japoneses al promover la popularidad de sus obras de vidrio.

Ejemplo: En general los museos procuran concertar acuerdos de licencia con un artista para asegurarse de que el artista no exhibirá sus obras ni concederá a otros museos licencias de derechos a sus obras. Incluso en este caso, el artista sólo debería conceder una licencia a un museo para un período limitado de tiempo, reservándose sus derechos para actividades no museísticas.

¿Por qué es importante mantener el control?

Los artesanos y artistas visuales que conceden licencia de sus derechos de autor, derechos de marcas registradas, de dibujos y modelos u otros DPI, harían bien en conservar cierto control sobre sus programas y productos, y esto debe subrayarse en el acuerdo de licencia. Es necesario que el licenciante conserve el

control para garantizar que los productos del titular de la licencia sean de la misma calidad que los productos relacionados anteriormente con la marcas registradas del licenciante.

¿Cómo se negocian las condiciones de un acuerdo de licencia?

Las condiciones de los acuerdos de licencia son un objeto de negociación y los resultados dependen mucho del valor comercial de la PI que se licenciara y de la fortaleza relativa de los asociados en cuanto a sus posiciones financiera y competitiva.

Sin embargo, los artesanos y artistas visuales han de entender que cuando conceden a alguien la licencia de utilizar su PI (derechos de autor, marcas registradas, dibujos y modelos u otras cosas) están dando a esta persona la capacidad de utilizar esta PI de un modo determinado, sobre un determinado tipo de producto, durante un determinado período de tiempo y con determinadas limitaciones sobre su uso.

Un acuerdo de licencia debería incluir lo siguiente¹⁰³:

- Los nombres de las **obras** específicas que se otorgan en licencia;
- En qué tipos específicos de **productos** se utilizarán las licencias;
- El acuerdo por escrito para que el productor o editor ponga un **aviso sobre PI** del artesano o artista en cada producto vendido y en cada anuncio o folleto del producto que lleva la obra.
- Los **países** en los que se venderán los productos;
- Un **período de tiempo** (por ejemplo seis meses o un año) durante el cual el titular de la licencia tiene que producir y vender los productos que utilizan los DPI o de lo contrario renunciar a utilizar los DPI;
- La condición de que el titular de la licencia informará al artesano o artista visual sobre cualquier **infracción** de los DPI por una tercera parte, que llegue a conocimiento del titular de la licencia.
- Una **fecha de terminación** para el acuerdo, generalmente dos o tres años después de la firma: el contrato siempre puede renovarse si ambas partes están satisfechas con el acuerdo.
- Una “cláusula de indemnización” en virtud de la cual el titular de la licencia protegerá al artesano o artista visual contra cualquier pleito que pueda haber debido a actividades comerciales relacionadas de algún modo con los productos que utilizan los DPI;
- Una declaración en el sentido de que el artesano o artista visual tiene el **derecho de cancelar** el acuerdo si el titular de la licencia no cumple sus condiciones o si se declara en bancarrota.
- Una declaración específica sobre cualquier **pago adelantado** no reintegrable que deba cobrar el artesano o artista visual contra futuras regalías, el porcentaje específico de la **regalía** que debe pagarse al artesano o artista visual de modo periódico y el requisito de que a cada cheque de regalía acompañe una declaración clara explicando la base del cálculo hecho por el titular de la licencia sobre el importe de la regalía.

103 Fuente: “How to License Your Art and Protect Your Rights at the Same Time” por Lance J. Klass, www.porterfieldsfineart.com/howtolicenseyourart.htm.

- Una cláusula estipulando que el licenciante tendrá derecho al reembolso de las costas del juicio y otros gastos incurridos para hacer cumplir el acuerdo.

No se debería permitir al titular de la licencia¹⁰⁴:

- Quedarse con la propiedad de los DPI usados en relación con ninguna de las obras. Es importante retener los derechos de los DPI objeto de licencia porque abren las puertas a la concesión de licencia de los DPI de otras categorías de productos a otros titulares de licencia;
- Quedarse con la totalidad de los derechos completos de reproducción de ninguna de las obras;
- Quedarse con el derecho de sublicenciar las obras a otras empresas sin que el artesano o artista visual tenga que aprobar o firmar ningún acuerdo específico de sublicencia;
- Quedarse con la propiedad de las obras originales como parte del acuerdo de licencia.

Las leyes nacionales a veces limitan el carácter y contenido de las cláusulas legales permisibles en un contrato, y la concesión de licencias a territorios extranjeros puede hacer que las cuestiones legales sean todavía más importantes y complejas. Es recomendable que los artesanos y artistas visuales negocien los contratos con asistencia de un experto o agente de licencias experimentado. Deberían consultar por lo menos un manual de licencias con la lista de las cuestiones económicas y jurídicas que deben figurar en un contrato de licencia y con propuestas y explicaciones de posibles soluciones a estas cuestiones¹⁰⁵.

¿Cómo empezará a conceder licencias un artesano o artista visual?

Los artesanos y artistas visuales que deseen aprovechar plenamente las ventajas de conceder en licencia sus DPI deberán buscar activamente clientes. Por lo tanto han de determinar en primer lugar los principios básicos de su **política de concesión de licencias**, como los siguientes:

- En qué países necesitan o han obtenido protección de PI y en qué países desearían conceder licencias;
- Si es posible o no conceder licencias exclusivas; y
- Qué es un porcentaje justo de regalía.

Sólo entonces deberá empezar la búsqueda de posibles beneficiarios. **Internet** facilita mucha información sobre editores de arte, galerías de arte, agentes artísticos y otros posible beneficiarios de licencias. Puede obtenerse información de las **asociaciones de concesión de licencias** como la International Licensing Industry Merchandisers' Association (LIMA).

¹⁰⁴ Ídem.

¹⁰⁵ La **Guía de la OMPI de Licencias para Países en Desarrollo**, Publicación de la OMPI no. 620, ofrece una descripción concreta del proceso de negociación, explica las implicaciones económicas y jurídicas de las cláusulas específicas de los contratos, incluido el cálculo de regalías, y contiene una lista de comprobación que debe aplicarse al concertar un acuerdo de licencia.

Al buscar a posibles titulares de licencia, los artesanos y artistas visuales deben suministrar información fácilmente comprensible sobre las condiciones en que están ofreciendo licencias. Deberán preparar **información material** al respecto y facilitarla a los servicios de concesión de licencias (bases de datos sobre licencias), anunciarse en periódicos o revistas adecuadas de arte, presentarse en exposiciones y ferias y ponerse en contacto con asociaciones de arte o de artesanía, agencias, etc. nacionales o regionales, públicas o privadas. Además, deberán dirigirse siempre directamente a empresas, agencias y otras personas que puedan estar interesadas. La experiencia ha demostrado que los contactos personales y profesionales y la comunicación personal abren más oportunidades que los sistemas formalizados de información.

Es importante seleccionar a un candidato adecuado. Los artesanos y artistas visuales que conceden licencias han de asegurarse de que tienen socios de confianza que pueden promover con eficacia sus obras. Por lo tanto deben comprobar con diligencia las credenciales de los posibles licenciarios.

¿Qué es la comercialización de personajes y por qué es útil para los artesanos y artistas visuales?

La comercialización de personajes consiste en utilizar personajes reales o ficticios para comercializar bienes o servicios. Los personajes utilizados a este fin pueden estar protegidos por la ley sobre marcas registradas, derechos de autor y/o competencia desleal y en algunos países por la acción contra imitaciones fraudulentas. Este personaje real o ficticio está legalmente protegido como un DPI y se convierte en una especie de “mercancía” que su propietario, o más corrientemente un licenciario que paga el correspondiente privilegio, puede “comercializar” mediante la explotación comercial. Puede señalarse que la ley de derechos de autor es aplicable sólo para los personajes ficticios y no para los personajes reales.

Todos conocemos la comercialización de personajes por el mundo del cine o del deporte. Las tiras cómicas y sus personajes, además de otros personajes ficticios, artistas de primera fila, estrellas del deporte y personalidades de la televisión, aparecen en diversos productos en todo el mundo: camisetas, juguetes, juegos, ropa, bolsas, postales, carteles, papel para empapelar paredes, colchas, e incluso teléfonos, lámparas, artículos de deporte y salvapantallas. No hay duda que la comercialización de personajes es un negocio importante.

Pero ¿está al alcance de los artesanos y artistas visuales? ¿Por qué no? Por ejemplo, los visitantes de exposiciones, galerías de arte, museos o lugares semejantes a menudo desean tener un recuerdo permanente de su visita. Esto interesa especialmente a niños y turistas. Las tiendas de los centros de arte han demostrado que la gente compra como recuerdos no sólo catálogos o programas, sino también tazas de café, joyas, camisetas, pañuelos de cabeza, etc. Los artesanos y artistas visuales deberían considerar la posibilidad de utilizar para estos productos sus marcas registradas o una reproducción de sus obras de arte mejores o más conocidas. La ventaja de este tipo de comercialización es que, además de suministrar una **fuentes adicionales de ingresos, mejorará la visibilidad y popularidad** del artesano o artista visual en cuestión.

Ejemplo: La Walt Disney Company ha sido pionera de la comercialización para niños. En 1929 la empresa vendió los derechos de utilizar a Mickey Mouse en las tablas escolares e inició una gran campaña de comercialización, y poco después campañas de concesión de licencias. Los niños podían tener a Mickey siempre que querían – en ropa interior, joyas, cepillos de dientes, servicios de mesa, juguetes, etc. Como dijo Roy Disney: “La venta de un muñeco a un miembro de una familia es un anuncio diario de nuestros cómic en aquella casa y hará que

todos “recuerden a Mickey Mouse””.

Se citan a continuación algunos de los artículos corrientes de comercialización para los productos de la artesanía y las artes visuales:

Puntos para libros;
Libros;
Calendarios;
Diarios;
Ropa (como camisetas, calcetines, suéter, pañuelos, sombreros, gorras) y bolsas;
Comida, como chocolates o caramelos en palito;
Marcos de fotografías;
Joyas;
Llaveros;
Jarras, tazones, platos, tazas, vasos, vajillas de barro, cristal, cerámica;
Pisapapeles;
Bolígrafos, lápices, gomas, reglas;
Mantelitos individuales;
Estampados, fotografías, carteles, postales;
Cucharillas de recuerdo;
Papel de escritorio;
Juguetes, rompecabezas, juegos en CD-ROM;
Servicio de mesa (esterillas de mesa, trapos de cocina, platos de papel, vasos de papel);

Estudio de caso:

Mary Engelbreit es una persona conocida en todo el mundo por sus dibujos intrincados y llenos de color que adornan 14 millones de tarjetas de felicitación vendidas cada año. Engelbreit tiene acuerdos de licencia con docenas de fabricantes que reproducen sus ilustraciones populares en casi 6.500 artículos de regalo y de decoración del hogar, incluidos libros, libros infantiles, calendarios, papel de escritorio, telas, artesanía, accesorios de cocina, servicios de mesa y otros complementos del hogar. Pero todo empezó cuando una chica voluntariosa decidió ser artista. Su historia se describe en el estudio de caso en el capítulo 6.

Caso estudio: Todd McFarlane

Todd McFarlane es un autor de historietas y empresario canadiense.

Entre los años 80 y los 90, McFarlane se convirtió en uno de los más exitosos autores con dos títulos de la Marvel Comics sobre Spider-man.

En 1992, junto con otros seis artistas, decidió dejar a Marvel y fundó a Image Comics, una compañía "paraguas" en virtud de que cada uno tenía su propia editorial.

La novata Todd McFarlane Producciones lanzó el libro de cómics Spawn, quien anotó un récord de ventas y fue el primer cómic principal donde el autor tenía los derechos sobre la explotación de la propiedad intelectual.

En la primera década del siglo XXI McFarlane escribe y dibuja mucho menos, para dedicarse más a su carrera como empresario con los juguetes McFarlane, que se ocupa de figuras de acción y con Todd McFarlane Entertainment, un estudio de cine y animación.

NOTA – ¡Los fotógrafos deben ir con cuidado al comercializar sus fotos! Haber sacado una foto no autoriza a utilizarla de cualquier manera.

El simple hecho de sacar la foto de una persona, producto, acto u otra cosa no da al fotógrafo el derecho de vender los productos que contiene esa foto. Hay dos DPI diferentes en una fotografía: 1) el derecho de autor en la misma fotografía y 2) los derechos del contenido de la foto, como la persona o producto que aparece en ella. Por ejemplo, un fotógrafo que saca una foto de un músico famoso, posee los derechos de la foto, pero no el derecho a usar la foto del músico para comercializar una venta. Si quiere comercializar camisetas con la foto deberá obtener el permiso explícito del músico

¿Qué es una franquicia?

Una franquicia es una manera de explotar el formato y características de un negocio. Comprende la concesión de licencia de una marca registrada además de las licencias sobre conocimientos, patentes o ambas cosas. La franquicia puede considerarse como una variante de la licencia en la que el propietario de los derechos (el franquiciador) tiene generalmente mayor control que en un acuerdo normal de licencia. En el caso de la franquicia el franquiciador permite a otra persona (el titular de la franquicia) **utilizar su manera de actuar comercialmente** de conformidad con un conjunto de **prescripciones** que deberá cumplir estrictamente.

Una franquicia funciona normalmente combinando dos licencias: una licencia de marcas registradas y una licencia de conocimientos prácticos. Lo esencial de una franquicia es que los productos o servicios que suministra el titular de la franquicia han de ser **uniformes y coherentes** en cuanto a calidad y aspecto. De esto modo los consumidores saben que sea cual fuere el local de franquicia al que acuden, tendrán el mismo producto o servicio uniforme y coherente.

Ejemplo: McDonald's es una de las más famosas empresas de franquicia. Casi el 70 % de los restaurantes McDonald's de todo el mundo son propiedad de empresarios o empresarias independientes que también los explotan: son los titulares de la franquicia. Todos están obligados por directrices estrictas sobre cómo deben explotar el restaurante, y a cambio del sistema de franquicia pagan un derecho o regalía.

El franquiciador debe ejercer un **control de calidad** sobre la actuación del titular de la franquicia. Si éste último no mantiene las normas exigidas contractualmente el acuerdo de franquicia se anulará.

¿Por qué tiene importancia el sistema de franquicia para los artesanos y artistas visuales?

Un artesano o artista visual puede considerar que la franquicia es beneficiosa en calidad de franquiciador o de titular de la franquicia.

En calidad de franquiciador. Los artesanos y artistas visuales que tienen una empresa que funciona bien, con uno o más productos de éxito, y una marca registrada que es bien conocida en el mercado, podrían considerar la posibilidad de establecer un negocio de franquicias. Sin embargo esto acarrea una serie de responsabilidades y obligaciones que deben estudiarse cuidadosamente bajo la orientación de un especialista o de una organización de franquicias. En concreto el franquiciador transfiere todos sus sistemas operativos, conocimientos técnicos, sistemas de comercialización, sistemas de capacitación, métodos administrativos y esencialmente toda la información pertinente al titular de la

franquicia. El franquiciador también capacita extensamente al titular para empezar el negocio y luego imparte capacitación continua y apoyo durante toda la vida del acuerdo de franquicia.

En calidad de titular de la franquicia. Como casi todos los negocios, una franquicia precisa cuidado constante, y los titulares trabajan generalmente muchas horas, especialmente en el primer año. Pero la franquicia tiene la ventaja de que su titular puede comprar un negocio establecido diseñado ya para **reducir el riesgo comercial**, porque en el negocio se sigue un plan operacional comprobado. Sin embargo, el mayor elemento de valor de un sistema de franquicia es el derecho a utilizar las marcas registradas del franquiciador. Muchas agencias de franquicia y también sitios web independientes de Internet, describen las oportunidades que ofrecen algunos franquiciadores y prestan asistencia para evaluar las oportunidades de las franquicias, negociar acuerdos de franquicia o crear un nuevo sistema de franquicia.

Observancia de los derechos de propiedad intelectual

La adquisición y mantenimiento de un DPI carece de sentido si este derecho no puede hacerse cumplir en el mercado.

¿Por qué han de hacer cumplir los artesanos y artistas visuales los derechos de propiedad individual?

El motivo principal para conseguir la protección de la PI es poder explotar los beneficios que reportan las creaciones. Los activos de PI sólo pueden dar beneficios si es posible hacer cumplir los DPI adquiridos; de lo contrario, los infractores y falsificadores se aprovecharán siempre de la falta de mecanismos eficaces de cumplimiento y se aprovecharán del duro trabajo del artesano o artista visual. A menudo la amenaza de la observancia o la acción real de hacer cumplir un derecho es lo que permite que un DPI sea explotado efectivamente como un activo comercial.

¿Qué es la infracción de los derechos de propiedad intelectual?

Se infringe un DPI si alguien usa los DPI sin el permiso del propietario. La mayoría de estas acciones o usos tienen fines empresariales o comerciales. Esto se denomina generalmente “imitación”, “copia no autorizada”, “piratería” o “falsificación”¹⁰⁶. Según sea el tipo de DPI en cuestión, actos diferentes podrán convertirse en infracciones.

106 Hay **copia ilegal** cuando alguien roba la PI de otra persona y la vende como suya. Por ejemplo, un pintor que reproduce copiando la pintura de otro. Se usa generalmente el término **falsificación** en el contexto de las infracciones de marcas registradas cometidas con el propósito de explotar la marca registrada falsa en las actividades comerciales propias. Por ejemplo, un artesano que fabrica servicios de mesa de cristal y que hace pasar su producto como la marca de otro vendiéndolo con nombres famosos como Rosenthal, Royal Albert o Wedgwood. En cambio la expresión **piratería** está relacionada normalmente con infracciones de los derechos de autor, también con el fin de lograr objetivos comerciales. La piratería a veces se utiliza también para actos de falsificación.

- **Infracción de una marca registrada.** Las marcas registradas protegen el carácter **distintivo** del signo comparado con otros signos utilizados para los mismos productos o servicios. La infracción tiene lugar generalmente si alguien que no es el propietario de la marca registrada utiliza la misma marca o una marca semejante en un producto semejante, en su envase, en anuncios o de algún otro modo en sus negocios dentro del país donde la marca registrada está protegida. Cuando los tribunales enjuician controversias sobre marcas registradas a menudo la cuestión más importante es si existe la **probabilidad de que los clientes se confundan o resulten engañados**.

Ejemplo: Pepe comercializa fruta de madera hecha a mano en varios mercados locales con el nombre Frutas de Madera de Pepe, para lo cual ha obtenido la protección de marca comercial. Ramona, una vecina algo antipática, decide competir con Pepe y da a sus productos el nombre Frutas de Madera de Ramona. Puesto que Pepe y Ramona tienen productos competidores en los mismos mercados que podrían confundir fácilmente a los clientes, Ramona está infringiendo la marca comercial de Pepe.

- La **infracción de los derechos de autor** tiene lugar cuando alguien viola los derechos **exclusivos** de un propietario de derechos de autor. Las infracciones sobre obras de artesanía y de las artes visuales protegidas por los derechos de autor consisten generalmente en reproducciones, distribución no autorizada, confección de obras derivadas o exposiciones de obras. No importa que el infractor haga cinco o 5.000 copias, o que las copias se hagan con fines de lucro o se regalen. Cada acto de distribución no autorizada es una infracción. La infracción de los derechos de autor puede darse también si hay una violación de los **derechos morales** del autor.

Ejemplo: Bart, un artesano, quiere fabricar y vender jerseys con una imagen del popular personaje de cómic Bart Simpson. No puede hacerlo porque infringiría los derechos de autor o los derechos de dibujos y modelos o de marcas registradas del personaje de cómic. E intentar cambiar algunos aspectos del personajes - quizá la postura o los trajes - no es un cambio suficiente para evitar la infracción.

Ejemplo: Maruja hace cojines para asientos de automóvil decorados con bordados hechos a mano. Decide comercializar los productos en línea y crear un sitio web. Encuentra una imagen de un automóvil en Internet, la copia y la pone en su propio sitio web. Es posible que Maruja esté violando un derecho de autor. El hecho puede depender, por ejemplo, de que la imagen esté o no en el dominio público.

Ejemplo: Mateo es fotógrafo. Descubre que un tríptico que creó y vendió se ha separado en tres piezas para su reventa. Esta es una infracción del derecho moral de Mateo a la integridad de su obra. Mateo puede pedir que la pieza se venda entera.

- **Infracción de un dibujo o modelo industrial.** Un dibujo o modelo industrial protege la **novedad, originalidad o ambas cosas** del **aspecto** de un producto. Hay infracción si alguien hace, ofrece, pone en el mercado del país donde está en vigor el derecho o importa a él productos que incorporan el dibujo o modelo y que no dan una **impresión general distinta**.

Ejemplo: Tibor, un artesano húngaro, vende porcelana artística, servicios de mesa y juegos de café. Ha registrado los derechos de

diseño industrial de su producto más vendido – una cuchara en forma de mujer – en la Oficina de la PI de Hungría. Descubre que un competidor vende cucharas en forma de mujer en Hungría semejantes a las suyas. Estas ventas constituyen una infracción de los derechos de dibujo o modelo industrial de Tibor.

- **Infracción de una patente o de un modelo de utilidad.** Las patentes y modelos de utilidad protegen la **función** de un producto. Habrá infracción si alguien **explota la invención** profesionalmente sin el consentimiento del titular en el país donde está en vigor el derecho. La explotación puede tener lugar, por ejemplo, produciendo, vendiendo, importando e incluso ofreciendo a la venta un producto que incorpore el contenido de la protección.

Ejemplo: Una fabricante canadiense de guitarras ha desarrollado y patentado un sistema de tirantes que es una manera innovadora de construir la estructura interna de una guitarra. Los competidores canadienses que produzcan instrumentos de música utilizando el sistema patentado de tirantes infringirán la patente.

¿Qué deben hacer los artesanos y artistas visuales cuando descubren una infracción de sus DPI?

Antes de adoptar ninguna medida lo primero que deben hacer los artesanos y artistas visuales es analizar cuidadosa pero rápidamente la infracción y sus consecuencias y evaluar los posibles costos de una reacción.

- Podría prepararse un **informe sobre la infracción** indicando:
 - Qué DPI se ha infringido;
 - Quién ha cometido la infracción;
 - Cómo, dónde y cuándo se ha infringido el DPI;
 - Qué producto está relacionado con el DPI infringido (si, por ejemplo, se ha copiado el dibujo o modelo de un artista, los productos a los que se ha aplicado este dibujo o modelo).
- Deberá prepararse una **evaluación** sobre **cómo afecta la infracción** el negocio del artesano o del artista visual a corto y a largo plazo.

Si el efecto es a corto plazo y poco importante, lo adecuado sería limitarse a tomar nota del hecho y vigilar en el futuro. En cambio, si el efecto fuese considerable y a largo plazo, deberían hacerse preparativos para iniciar un pleito largo y probablemente caro a fin de proteger los derechos. La infracción de un DPI puede afectar a largo plazo el volumen de ventas, el nivel de precios y la eficacia del marketing. Cuanto mayor sea el efecto estimado más cuidadosamente habrá que planear y preparar el pleito o la estrategia de solución de controversias.
- Por último, deberá evaluarse **el costo y la probabilidad de un resultado favorable** de los pleitos o de métodos alternativos de solución de controversias. Lo prudente sería pedir asesoramiento jurídico a un profesional competente de PI. El costo podría calcularse en función del tiempo necesario para obtener una decisión de los tribunales u otras medidas, las costas que habría que pagar al tribunal y los honorarios de los abogados y los costos directos e indirectos de las alternativas que deberían explorarse y seguirse en caso de una decisión negativa. También es importante evaluar las posibilidades de

ganar la causa, el importe de la indemnización que puede esperarse razonablemente del infractor y la probabilidad y magnitud del reembolso de los honorarios del abogado y del tribunal si la decisión de éste es favorable.

¿Qué medidas específicas pueden adoptarse contra una infracción?

En general, los artesanos y artistas visuales tendrán las siguientes opciones:

- En algunos casos, puede ser preferible **tolerar la infracción**. Por ejemplo, si la pérdida de ingresos, ventas o beneficios parece despreciable desde el punto de vista del artesano o artista visual, quizá sea más prudente “aceptar” la violación de los DPI en lugar de incurrir en gastos grandes para defender estos derechos. A la inversa, si la magnitud de la violación ya es grande o lo será pronto, el artesano o artista visual debe descubrir, lo más pronto posible, los principales culpables y tratar el caso de modo expeditivo pero metódico. Es evidente que resolver este tipo de situaciones requiere ponderar cuidadosamente los pros y los contras de alternativas diferentes. El artesano o artista visual deberá también evaluar la probabilidad de ganar la causa, el importe de la indemnización o compensación que puede esperar razonablemente de la parte infractora y la probabilidad y monto del reembolso de los honorarios del abogado si la decisión final es favorable.
- Si los artesanos y artistas visuales tienen un conflicto con alguien con quien han firmado un contrato (por ejemplo un contrato de licencia), deben comprobar si hay una cláusula de **arbitraje o mediación** en el mismo contrato. Es prudente incluir una disposición especial en los contratos para que la controversia se remita al arbitraje o a mediación a fin de evitar onerosos gastos de pleitos. En ocasiones es posible recurrir a sistemas alternativos de solución de controversias como el arbitraje, la mediación o ambas cosas, aunque no haya una cláusula en el contrato o no haya ni contrato, si las partes así lo acuerdan. Puede consultarse más información sobre arbitrajes y mediación en <http://arbiter.wipo.int/center/index-es.html>.
- Los artesanos y artistas visuales que descubren que alguien está infringiendo sus DPI pueden enviar una carta (llamada corrientemente “**carta de aviso**” o “**carta de intimación a cesar en la práctica**”) al supuesto infractor informándole de la posible existencia de un conflicto entre los DPI del remitente y aquella actividad comercial (identificando la esfera exacta de conflicto) y sugiriéndole que podría discutirse una posible solución del problema. El procedimiento es a menudo eficaz en el caso de infracción no intencionada puesto que el infractor en la mayoría de los casos cesará en sus actividades o aceptará **negociar un acuerdo de licencia**. Es recomendable pedir la asistencia de una especialista letrado para redactar esta carta.
- **A veces la sorpresa es la mejor táctica**. En algunos casos avisar al infractor le da tiempo a ocultar o destruir pruebas. En tales circunstancias podría ser adecuado recurrir a los tribunales sin avisar al infractor y pedir un “**mandamiento judicial provisional**” para sorprender al infractor en sus locales comerciales. El tribunal puede ordenar que el supuesto infractor cese en sus actividades infractoras a la espera del resultado del juicio (lo que puede llevar muchos meses) y que se conserven pruebas pertinentes sobre la supuesta infracción. Además, se puede obligar al infractor a informar sobre la identidad de terceras personas implicadas en la producción o distribución de los bienes

o servicios infractores y sus canales de distribución. Como freno efectivo a la infracción, el tribunal puede también ordenar, a petición del demandante, que se destruyan las mercancías infractoras o que se eliminen fuera de los canales comerciales sin ningún tipo de indemnización.

- Por último, hay casos en que los artesanos y artistas visuales pueden decidir incoar **procesos civiles**. Incoar un proceso civil contra el infractor sólo es recomendable si i) el artesano o artista visual puede demostrar la existencia y propiedad del DPI; ii) si puede demostrar que hay una infracción de sus derechos; y iii) si los beneficios que reporte ganar la causa por infracción superan los costos del proceso. Los tribunales en general ofrecen una amplia gama de recursos civiles para compensar a los propietarios cuyos derechos de propiedad intelectual han sido agraviados. Son indemnizaciones, mandamientos judiciales, órdenes de justificar los beneficios y órdenes de entregar las mercancías infractoras a los titulares del derecho. La legislación sobre PI puede también contener disposiciones que impongan **responsabilidad civil** por fabricar objetos infractores o tratar comercialmente con ellos. Las penas por infracción pueden ser multas o incluso penas de cárcel.
- Muchos países han aplicado **medidas de cumplimiento en frontera** que permiten a los propietarios y titulares de licencias de marcas registradas y derechos de autor pedir la detención de mercancías supuestamente pirateadas y falsificadas mientras se someten al control de las autoridades nacionales de aduanas.

SUGERENCIA – Es esencial pedir el asesoramiento especializado de un agente o abogado de PI, de la oficina de la PI o de las autoridades de aduanas cuando los artesanos y artistas visuales descubren que se han infringido sus derechos.

Capítulo 6

Estudios de casos

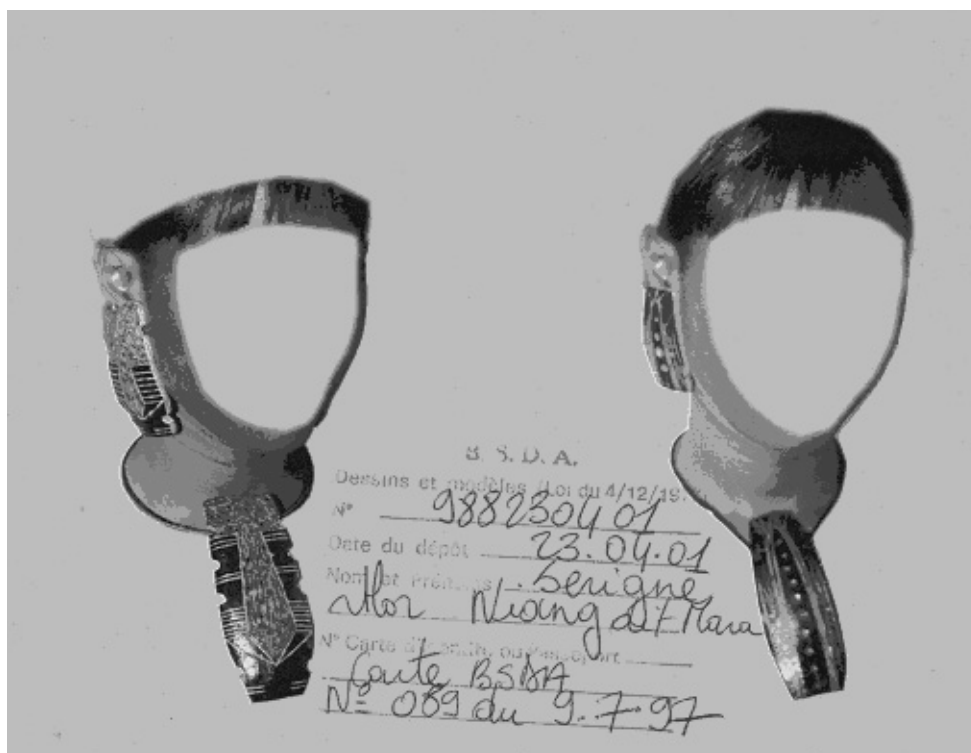
El presente capítulo contiene estudios de casos y ejemplos de la gestión de los activos de PI en el marketing de empresas de artesanía y artistas visuales de países en desarrollo. Los estudios de casos se complementan con algunas ilustraciones de los sectores de la artesanía y las artes visuales de los países desarrollados, a fin de mostrar medios más diversificados de marketing basados en la PI.

La percepción de la PI y la utilización de la artesanía y las artes en el Senegal

Mara

Serigne Mor Nang (“Mara”) es un artista plástico del Senegal. Es pintor, escultor y diseñador gráfico. También diseña muebles (principalmente de estilo africano), tejidos y moda. En el momento actual está investigando activamente posibles medios de comercializar el fruto del árbol del baobab por su valor utilitario y artístico. Mara obtuvo el primer premio de un concurso internacional organizado en 1999 por el Presidente del Senegal para crear un logotipo para los ministerios del Estado.

La idea de proteger sus obras se le ocurrió pronto a Mara, incluso antes de inscribirse en el Instituto de Bellas Artes de Dakar, que en 2002 le concedió un diploma nacional summa cum laude. Mara quería conciliar la necesidad de exponer sus obras – como se plantea a todo artista visual – con la posible amenaza de que sus expresiones artísticas fuesen copiadas una vez dadas a conocer al público. Esta temprana decisión es loable, sobre todo teniendo en cuenta de que no tenía información sobre la PI. Más tarde Mara descubrió que esta situación es habitual en los artistas visuales de su país, que no conocen la existencia de medios de protección de la PI o no utilizan estos medios, a diferencia de los artistas del sector musical que aprovechan mejor el sistema de la PI.

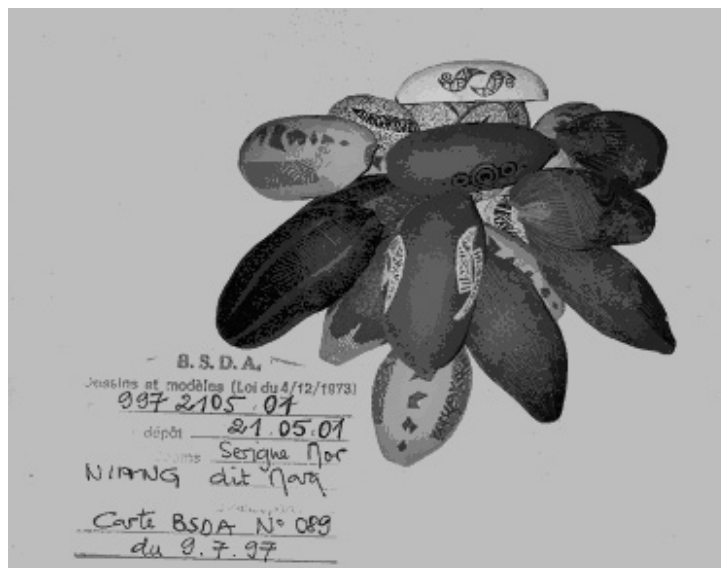


Mara consultó primero un jurista de su universidad, quien le aconsejó que se dirigiera a la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI)¹⁰⁷. Allí aprendió muchas cosas sobre la PI y descubrió que muchas de sus esculturas y diseños podían protegerse con arreglo a la ley sobre dibujos y modelos industriales. Sin embargo comprendió que no podía pagar los derechos de registro de esta protección – unos CFA 50.000 o unos US\$ 80 por cada dibujo o modelo industrial a registrar. El franco CFA es la moneda usada normalmente en 14 países de África gobernados antes por los franceses. La expresión CFA significa “Communauté financière africaine”, Comunidad Financiera Africana. Esta Comunidad está formada por los ocho Estados miembros de la Unión Económica y Monetaria del África Occidental (UEMAO), y por la “Cooperation financière en Afrique centrale (Cooperación Financiera en África Central), formada por los seis Estados miembros de la Comunidad Económica y Monetaria del África Central (CEMAC).

Mara, buscando una solución alternativa, consultó con la Oficina de los derechos de autor del Senegal (Bureau sénégalais du droit d’auteur, BSDA) y descubrió que la mayor parte de sus obras podían protegerse también con la ley sobre derechos de autor. Una obra está protegida por la ley sobre derechos de autor desde el momento de su creación, sin ningún trámite oficial, pero Mara decidió registrar de todos modos su obra en la oficina de derechos de autor porque este registro es gratuito. De hecho el registro puede ser útil para identificar y distinguir títulos de obras y puede servir también de prueba si hay un pleito ante los tribunales en relación con los derechos de autor. Además, Mara explica que este registro opcional de los derechos de autor, que está indicado en su álbum de obras, inspira mayor confianza a sus interlocutores comerciales cuando inicia una nueva relación comercial. También considera que desalienta a posibles infractores.

107 La OAPI es la oficina regional de la PI con sede en Yaoundé, Camerún, para el África francófona, que se ocupa de patentes, marcas registradas, dibujos y modelos industriales y, en el futuro, indicaciones geográficas y esquemas de trazados de circuitos integrados. Sitio web www.oapi.wipo.net/en/index.html.

Por último, es bueno saber que los derechos de autor son válidos de modo póstumo y que sus herederos se beneficiarán de la protección de sus obras por los derechos de autor durante un período considerable después de su muerte. Mara está difundiendo estas ideas activamente dentro de la comunidad senegalesa de las artes para apoyar las prácticas de protección de la PI.



“Montón de cortezas”, frutos cortados y pintados en contraste caliente y frío, aplicando el concepto de las fibras y semillas del baobab, destinados a muebles del hogar. Dimensiones: de 25 cm a 20 cm por 10 cm a 12 cm.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre el artista y el CCI (diciembre de 2002 a enero de 2003). Sitio web: www.baobabfruitco.com

El pueblo de artesanos de Soumbédioune

En el marco de un estudio realizado en el pueblo de artesanos de Soumbédioune, Dakar, se preguntó a los artesanos si habían registrado alguna de sus creaciones originales en la Oficina de derechos de autor del Senegal. No hubo ninguna respuesta afirmativa, aunque los textos legislativos que establecen la Oficina de derechos de autor del Senegal (para obras de literatura, música, artes visuales y artes teatrales) se remontan a 1973. Es evidente que dentro del sector de la artesanía del Senegal, el conocimiento del sistema de los derechos de autor y de su importancia es prácticamente nulo. Sin embargo algunas iniciativas de creadores bien informados auguran para un futuro previsible un mejoramiento del conocimiento y una mayor aprovechamiento de los DPI: los ejemplos que siguen lo explican bien.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Maître Youssou Soumaré y el CCI (diciembre de 2002 a enero de 2003). Maître Soumaré es un especialista en derechos de autor licenciado en derecho comercial por la Universidad Jaque Anta de Dakar. Este joven jurista, consciente de la importancia de la protección de la PI para los creadores de su país, trabaja activamente en la promoción de los derechos de autor. Es asesor jurídico de varios artistas senegaleses, además de agente artístico que ayuda a formular contratos y a desarrollar las carreras de los artistas en el mayor número posible de sectores y mercados.

Jeque Gueye

El Jeque Gueye es el fundador y propietario de la Menuiserie Khadimou Rassoul (MKR, rue 9, Angle Corniche Ouest), una empresa de ebanistería de Dakar que produce y exporta muebles para el hogar y la oficina, incluidos tapices. La divisa del Jeque Gueye es “innovación dentro de la autenticidad”. En otras épocas las copias fraudulentas realizadas por sus competidores perjudicaron el negocio del Jeque Gueye, quien entonces tomó la decisión de proteger sus diseños. Decidió pagar los servicios de un despacho de abogados. Se le aconsejó de entrada que presentara solicitudes a la Oficina de derechos de autor del Senegal para inscribir sus obras en el registro nacional de derechos de autor. Este registro no da derechos adicionales (los derechos de autor existen automáticamente en las obras, sin necesidad de registro), pero ayuda al Jeque Gueye a demostrar que es el propietario de los derechos de autor de las obras que ha registrado. Más recientemente el Jeque Gueye decidió proteger sus obras como dibujos y modelos industriales. Presentó una solicitud a la OAPI. El sistema de la OAPI ofrece una protección amplia y armonizada de la PI para todos los 16 Estados francófonos miembros. Para poder registrar los diseños por conducto de la OAPI, el Jeque Gueye tuvo que pagar los derechos de registro y presentar fotografías de las obras a proteger. Según él, el costo medio por el registro de un dibujo o modelo en el ámbito de protección de la OAPI es de unos CFA 44.000 (unos US\$ 70) para un período de cinco años. El plazo necesario para que la OAPI examine la solicitud y la registre puede ser de más de un mes. Si la solicitud es aceptada, el solicitante recibe un certificado de registro con el sello de la OAPI y la fecha de registro. Luego se recibe una copia de la fotografía de los dibujos o modelos protegidos y la OAPI guarda otra copia en sus archivos.

El Jeque Gueye reconoce que después de haber comenzado a proteger sus obras y dibujos y modelos se siente más confiado y seguro en sus tratos comerciales. Además el volumen de sus transacciones y los planes de desarrollo comercial, especialmente por Internet, le obligan a aplicar sistemáticamente la protección de la PI. Tiene una buena reputación y sus negocios de exportación a los Estados Unidos, Francia, Alemania y otros países se están expandiendo.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Maître Youssou Soumaré y el CCI (diciembre de 2002 a enero de 2003).

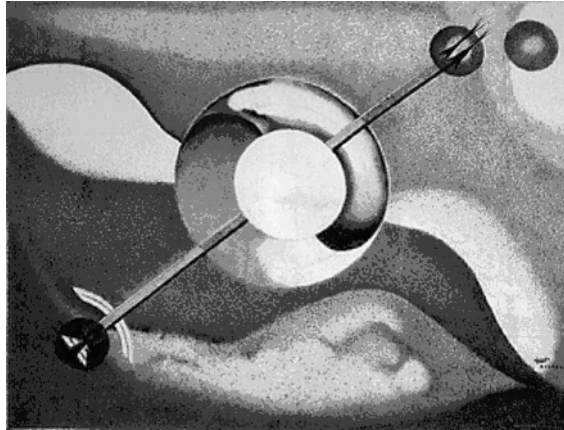
Papa Oumar Fall y Moussa Mballo

Papa Oumar Fall (“Pof”) y Moussa Mballo son artistas visuales en campos diferentes, pero con un concepto común del marketing. Pof es un artista plástico autodidacta, nacido en Saint-Louis, en la desembocadura del Río Senegal. Descubrió una técnica de coloreado del pincel, la “Textilografía” que define como “una técnica derivada de la integración de textiles como apoyo y del estilógrafo como medio de impresión” (<http://membres.lycos.fr/styloculture/>). Moussa Mballo nació en la verde región de Ziguinchor. El fondo de sus pinturas es una explosión de colores mezclados, formas múltiples e impresionantes graduaciones sobre grandes superficies o espacios estrechos. Cuando todavía estaba en la universidad había descubierto ya la importancia del patrimonio artístico.

¿Qué tienen en común estos dos artistas?. El mismo credo: “*utilizar los mecanismos de protección de la PI*”. Ambos han registrado sus creaciones en la Oficina de derechos de autor del Senegal y ambos hacen hincapié en que el registro aporta a sus obras un mejor crédito y un toque más profesional, además de ayudarles a reclamar los derechos de reventa.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Maître Youssou Soumaré y el CCI (diciembre de 2002 a enero de 2003).

“Pôle fédérateur”, por Papa Oumar Fall (“Pof”),
530 mm x 480 mm, 1º de enero de 2002



Pape Demba Diop

“Fare Baye Art” es la marca registrada que aparece en todos los zapatos y accesorios 100 % de cuero (bolsas, cinturones) hechos por un creador de talento bien conocido internacionalmente, Pape Demba Diop (“MBA”). Su taller está situado en “la Gueule Tapée”, rue 63X60, Dakar. Su logotipo es un signo “f” rodeado por un círculo. “La ventaja de mi marca” informa MBA “es que los clientes pueden identificar fácilmente mis productos”. MBA admite que el continuo uso ha sido lo que ha hecho que su “firma” sea reconocida y muy valorada actualmente por los entendidos, pero es consciente de la necesidad de pedir reconocimiento jurídico para su marca mediante un registro oficial en la OAPI, para impedir que otros puedan usarla.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Maître Youssou Soumaré y el CCI (diciembre de 2002 a enero de 2003).

Medidas jurídicas para proteger la *mola* en Panamá

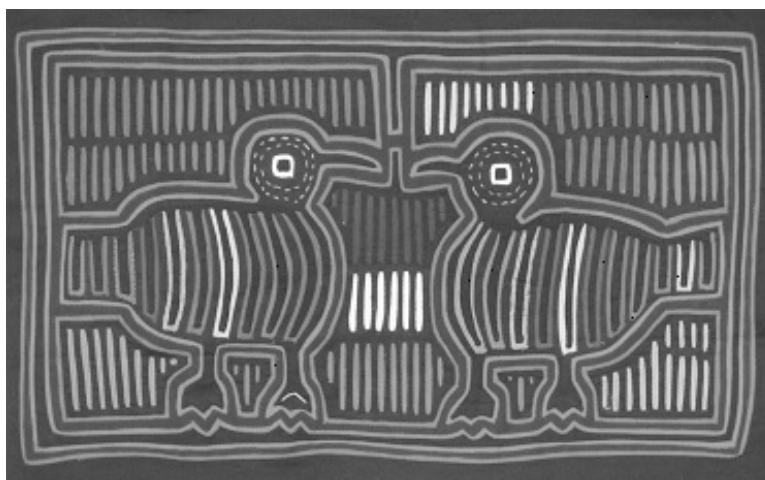
Contexto

El Gobierno de Panamá ha actuado para proteger un tipo específico de artesanía indígena: la *mola* (un panel de tela hecha a mano con muchos colores utilizada

con fines decorativos). Además, la población cuna del país, que fabrica *molos*, está bien estructurada y organizada, y los mismos cuna han adoptado medidas concretas para proteger su cultura.

El creciente interés en los países industrializados por todo tipo de arte indígena ha contribuido a la comercialización de *molos*. Muchas tiendas de recuerdos para responder a la demanda y aumentar sus ingresos han empezado a vender a los turistas *molos* copiadas.

Estas falsificaciones han tenido repercusiones económicas para las mujeres cuna que hacen *molos*. Los “piratas”, como se llama allí a los falsificadores, se aprovechan de la creatividad de las mujeres y venden muchas copias de sus diseños, mientras que el creador original sólo puede vender una.



Una *mola* de Panamá (por cortesía de la Sra. Zuriñe Areta, Ginebra, Suiza)

La legislación sobre la PI

En 1994 el Gobierno de Panamá revisó completamente su legislación sobre propiedad intelectual pero no hizo nada en relación con la protección del arte indígena. Sin embargo en 1995 se aprobó la Ley 41 que incorpora varios acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual, incluido El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 1883. Los principales motivos del cambio de actitud del Gobierno fueron la necesidad de cumplir nuevas obligaciones internacionales; la necesidad de proteger la producción, comercialización y distribución de mercancías de los países firmantes de estos acuerdos internacionales; y por encima de todo el deseo de vincular más estrechamente la economía de Panamá con los mercados internacionales.

Legislación sobre derechos de autor

Si bien la Ley sobre derechos de autor garantiza algunos derechos a los creadores, la *mola* no se considera que sea una obra protegida. Las *molos*, y el arte indígena en general, se consideran folclore, según la definición de la Ley sobre derechos de autor de Panamá, que define las expresiones de folclore como elementos característicos del patrimonio cultural tradicional creados en Panamá por sus comunidades étnicas y transmitidos de una generación a otra, reflejando las expectativas artísticas tradicionales de la comunidad. Además, la Ley sobre los derechos de autor de Panamá especifica claramente que no se ocupa de las expresiones del folclore.

Patentes

Las mujeres cuna podrían obtener patentes por técnicas de costura **nuevas y no evidentes**. Sin embargo no es seguro que se pudiese conceder patentes a los cuna por sus técnicas de costura, porque muchas de las técnicas de costura, por no decir todas, son **tradicionales y bien conocidas**.

Dibujos y modelos industriales

Sin embargo, los cuna podrían obtener el registro como dibujo o modelo industrial de sus diseños de *mola*. Una forma, motivo, dibujo o decoración utilizados en un producto fabricado industrialmente se considera que es un dibujo o modelo industrial. Por ejemplo, un diseño *mola* copiado en un mantel

fabricado industrialmente podría protegerse de este modo. La mujer que produjo el diseño *mola* tendría entonces derechos exclusivos sobre él y nadie más podría utilizar el diseño sin su autorización.

Sin embargo, muchos diseños *mola* ya existen y se podría crear un número infinito de ellos. Registrar un diseño para cada uno sería muy complicado y caro. El sistema actual de PI sólo reconoce los **derechos individuales**, por lo que el pueblo cuna, **colectivamente**, no puede considerarse desde el punto de vista jurídico como creador de los diseños *mola*, a pesar de que sus diseños son, en parte, el producto de la imaginación y del patrimonio colectivo de los cuna.

Marcas registradas

Una alternativa más práctica sería una marca registrada, representada generalmente mediante un símbolo, que diferenciara las creaciones cuna de los productos no cuna semejantes o idénticos. Una marca registrada puede promover las ventas al certificar la autenticidad del origen de un producto específico. Además, el procedimiento de registro de una sola marca registrada no es demasiado caro. Una marca registrada haría posible que los consumidores estuvieran seguros de que las *molos* que van a comprar son realmente obras de los cuna de Panamá y no imitaciones. Esto podría contribuir a que el público en general fuera consciente de que la imitación del arte indígena es un problema y deseara comprar creaciones indígenas auténticas. Sin embargo, la marca registrada sólo será efectiva contra las imitaciones si su uso recibe el apoyo de una campaña de sensibilización pública.

Para registrar una marca los cuna necesitarían el apoyo de un órgano u organización representativa, como el Congreso General Kuna o el Congreso de la Cultura. Si varias organizaciones registraran marcas, los consumidores no sabrían cuál de ellas representaba realmente a los cuna y habría competencia para el mismo mercado entre las diferentes marcas registradas. Por consiguiente, lo mejor para las distintas organizaciones cuna sería actuar conjuntamente y obtener una única marca registrada, que podría incluso ser una **marca colectiva o marca de certificación**.

Protección constitucional

La Constitución Política de Panamá (1972) contiene algunas disposiciones encaminadas a proteger el arte indígena. Por ejemplo, el Capítulo cuarto está dedicado enteramente a la cultura nacional. Sin embargo sólo el Artículo 86 parece ofrecer un tipo especial de protección del arte indígena. Este artículo afirma que el Estado reconoce y respeta la identidad étnica de las comunidades indígenas. La Constitución declara también que corresponde al Gobierno ejecutar programas para desarrollar valores materiales, sociales y espirituales. Otro punto importante en la Constitución es que el Estado exime a los artesanos de pagar impuestos. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece a las personas que merecen el estatuto de artesanos, la Constitución no prohíbe la producción o venta de copias o imitaciones.

El Capítulo cuarto de la Constitución afirma claramente que las *molos* se consideran un producto nacional de Panamá. Esto significa que son propiedad de todos los panameños, no sólo de los cuna. En consecuencia, todos los ciudadanos panameños pueden producir *molos*. Algunos profesionales cuna creen que una manera de limitar el número de copias y conseguir mejor protección sería reconocer que los *molos* son parte del patrimonio de la nación cuna.

Legislación relativa a la artesanía nacional

Las *molos*, como forma de la artesanía nacional, están protegidas por algunas leyes. El Artículo 1 de la Ley 27 de 24 de julio de 1997 para la protección, promoción y desarrollo de la artesanía declara que el objetivo de la Ley es promover la artesanía en Panamá estableciendo condiciones especiales para proteger, desarrollar y comercializar la artesanía y para fortalecer la competitividad de los artesanos mediante su integración efectiva en las estructuras sociales y económicas del país. El Artículo 10 afirma que la Ley 27 incluye la protección de *molos* y otros tipos de artesanía nacional. La ley protege las tradiciones y la cultura prohibiendo la importación de productos acabados artesanales o partes de los mismos o de mercancías que imiten piezas de ropa panameña tradicional o indígena como las *polleras*, *molos*, *naguas* (*naun*) o *montunos* panameños¹⁰⁸. Dicho con otras palabras, la Ley prohíbe la venta de imitaciones hechas en otros países, pero no prohíbe la exportación de las hechas en Panamá ni la venta dentro del país de imitaciones hechas en Panamá. La Ley también estipula que el Departamento de Comercio e Industria, a través de la Dirección de Artesanías Nacionales, ha de asegurar el cumplimiento del artículo 10.

La Orden n° 61 del Gobierno Municipal de la ciudad de Panamá prohíbe la venta ambulante de productos de artesanía extranjeros en plazas públicas, parques o calles. Esta orden limita las ventas de productos extranjeros que compiten con las *molos*, pero no restringe la venta de *molos* copiadas.

Legislación relacionada específicamente con las molos

La ley 26 de 22 de octubre de 1984, que prohíbe la importación de *molos* copiadas, entre otras disposiciones tiene por objeto limitar el número de *molos* de imitación que entran en Panamá y evitar que el mercado se inunde con productos baratos de imitación. El Artículo 1 de la Ley dice que está prohibido importar *molos* sobre prendas de vestir, grabados imitando *molos* sobre prendas de vestir, otras imitaciones de dibujos *mola* y otras ropas o artículos que de algún modo imiten la artesanía cuna llamada *mola* o que tiendan a competir con ella.

Si bien la Dirección Nacional de Aduanas es en teoría responsable de que esta Ley se cumpla, nunca se ha hecho cumplir. Es evidente que el cumplimiento no será posible sin la defensa y la presión políticas de las mismas organizaciones cuna.

108 Una *pollera* panameña es una falda larga, colorida y en forma de cono ajustada en la cintura y abierta en los pies. *Naguas* (*naun* en cuna) son vestidos de colores vivos que llevan las mujeres. *Montunos* son vestidos tradicionales que llevan los hombres.

Una nueva ley sobre identidad cultural y conocimientos tradicionales

En junio de 2000, se aprobó la Ley 20 sobre el Régimen Especial de la Propiedad Intelectual que Rige los Derechos Colectivos de los Pueblos Indígenas para la Protección y Defensa de su Identidad Cultural y de sus Conocimientos Tradicionales¹⁰⁹. La ley protege los derechos colectivos de PI y los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas sobre sus creaciones como las invenciones, modelos, dibujos y diseños, novedades contenidas en imágenes, figuras, símbolos, ilustraciones, piedras antiguas talladas y otras cosas, y los elementos culturales de su historia, música, arte y expresiones artísticas tradicionales que pueden explotarse comercialmente. Estos derechos están protegidos con un sistema especial de registro.

La ley declara que las costumbres, tradiciones, creencias, espiritualidad, religiosidad, expresiones folclóricas, manifestaciones artísticas, conocimientos tradicionales y todo otro tipo de expresiones tradicionales de las comunidades indígenas constituyen parte de sus activos culturales y en consecuencia no pueden ser objeto de una forma de derechos exclusivos con arreglo al sistema de la propiedad intelectual (como los derechos de autor, dibujos y modelos industriales, marcas registradas o indicaciones de orígenes regionales), a no ser que la solicitud la presente la comunidad indígena.

Conclusiones

Hay algunas opciones estratégicas esenciales para restringir la imitación del arte cuna y proteger y desarrollar sus oportunidades de mercado.

La utilización de una marca registrada, combinada con una campaña de sensibilización pública permitiría a los consumidores determinar qué *molos* son obras hechas a mano por cunas panameños. De este modo las personas interesadas por la calidad y autenticidad dejarían de comprar *molos* no identificadas por una marca registrada específica.

Las decisiones políticas y la voluntad del Estado ayudaría a hacer cumplir las medidas legales de protección relativas a la producción y comercialización de *molos*. También debería resolverse la cuestión de la “nacionalidad” de las *molos*: el pueblo cuna y el Gobierno deberían decidir si las *molos* están mejor protegidas definiendo que pertenecen a la nación cuna o a Panamá.

Fuente: El presente estudio de caso se basa, resumido, en el texto completo de Love Saint-Fleur publicado en el sitio web (www.ichrdd.ca/english/commndoc/publications/indigenous/11molaEng.html) de Derechos y Democracia (Centro Internacional de Derechos Humanos y Desarrollo Democrático), una organización independiente del Canadá con un mandato internacional que impulsa y apoya programas para fortalecer las leyes y las instituciones democráticas, principalmente en los países en desarrollo. El caso se expuso en el Taller Interamericano sobre Derechos de Propiedad Intelectual, celebrado en Ottawa en 1999, organizado por el Comité Canadiense de Mujeres Indígenas de las Américas, una de cuyas prioridades es “*el mejoramiento del control por las mujeres indígenas de la comercialización de la artesanía, la protección de sus derechos de PI y el desarrollo de mercados sostenibles para sus artesanías*”.

¹⁰⁹ El texto de la ley está disponible en www.wipo.int/tk/en/documents/word/panama-law20-spa.doc.

Maquí – Una historia de marca registrada

El presente estudio de caso demuestra que las marcas registradas pueden contribuir a la publicidad en favor de los artesanos.

Maquí es un productor ecuatoriano de sombreros de paja hechos a mano (conocidos mundialmente como “sombreros de Panamá”). La empresa registró en el Ecuador para estos sombreros la marca “Maquí” que significa “mano” en el idioma quechua. Se eligió cuidadosamente el signo (Maquí) para que pudiese **reconocerse con facilidad, registrarse** como marca registrada en los mercados objetivo y convertirse gradualmente en una marca propia de su ámbito mediante un uso real.



Maquí ha comercializado los sombreros ejecutando programas progresivos en los que se **anuncia** la artesanía de las comunidades del Ecuador, haciendo hincapié en la calidad y estilo de los productos de sombrerería hechos a mano. En sus 20 años de existencia Maquí ha adquirido una gran reputación en todo el mundo. Los consumidores, gracias a las campañas publicitarias de Maquí, pueden ahora distinguir entre distintos sombreros de paja y comprar el tipo que desean.

Al anunciar su marca, Maquí asume también la obligación de mantener una cierta **calidad**. Hoy en día los sombreros de paja cada vez se tejen más a máquina y se hacen con fibras de poca calidad. Sin embargo, los sombreros de la marca registrada Maquí están tejidos a mano. Maquí ha conseguido fama como una de las marcas más fiables y prestigiosas en el mercado internacional de los sombreros. La marca registrada es una garantía para los consumidores de que cada sombrero es un ejemplar único, que respeta el arte tradicional ecuatoriano del tejido y el trenzado y está hecho con paja de gran calidad.

A medida que la marca registrada Maquí se ha hecho conocida, ha crecido su importancia en los mercados y ha aumentado el valor de la marca. Poco a poco la marca registrada se ha convertido en una marca conocida que es apreciada por los mercados y que tiene un valor económico independiente.

Véase más información en www.equaguia.com/negocios/paginas/712.html.

Harris Tweed – Una marca de certificación de paños

Harris tweed es un paño tejido a mano en sus hogares por los isleños de Lewis, Harris, Uist y Barra (Escocia), utilizando pura lana virgen que se ha tejido e hilado en las Hébridas Exteriores.

La Marca de Certificación se concedió por primera vez en 1909 y se registró en 1910, y el estampado empezó en 1911. La marca garantiza que todas las telas certificadas por el símbolo Harris Tweed Orb cumplen esta definición y son paños asargados de lana, o paños tweed Harris, auténticos, el único tweed del mundo tejido a mano y producido comercialmente.

El sistema funciona normalmente así:

- El proceso empieza con lanas vírgenes puras que se combinan entre sí para que tengan las ventajas de sus cualidades y características únicas.
- La lana se lleva al molino donde se tiñe con varios matices de color. La lana se pesa luego, se combina y se carda. El hilo resultante sufre una torsión al hilarlo para que adquiera resistencia. El hilo luego se convierte en urdimbre. Este es un proceso de importancia esencial en el que se prepara la muestra básica de los colores pasando los hilos por un marco de clavijas de madera que aseguran una tensión uniforme de todo el hilo. Las urdimbres se unen luego para tener madejas largas.
- Se entrega la urdimbre y la trama para que los tejedores las tejan en casa. Los tejedores también reciben del fabricante instrucciones sobre el dibujo y una muestra del dibujo.
- Todos los tweed Harris están tejidos a mano en un telar de pedales y en las propias casas. Los tejedores artesanos de las Hébridas trabajan siguiendo las instrucciones sobre colores y dibujos que dan los fabricantes. El paño tweed, que mide aproximadamente 78 metros de largo (85 yardas), se recoge y se devuelve a los fabricantes.
- El tweed se devuelve en estado “grasiento” a los fabricantes y ellos lo acaban. En esta etapa se elimina con el lavado la suciedad, aceite y otras impurezas.
- Las piezas de tweed también pasan por las manos especializadas del departamento de compostura, donde se rectifican las puntas sueltas y los hilos rotos. Ésta es una actividad esencial de control de la calidad que garantiza que no haya imperfecciones. Luego pueden aplicarse varios acabados al paño.
- El tweed Harris después de acabado se presenta a los inspectores de la **Autoridad Harris Tweed**. Si cumple todas las reglamentaciones necesarias (incluido el peso y las densidades de hilo), se estampa con la Marca de Certificación – o marca “orb” como se conoce en todo el mundo. El sello “orb” es la marca de autenticidad y la etiqueta lo confirma.



Véase, para más información, el sitio web de la Autoridad Harris Tweed www.harristweed.org.

Toi Iho – Una marca de certificación para artes y artesanía maoríes

Ésta es una iniciativa muy interesante para los artesanos, artistas visuales y empresarios maoríes.

La marca de autenticidad **Toi Iho™** es una iniciativa de promoción que reconoce el arte y los artistas maoríes (Nueva Zelanda). Comprende una marca registrada de certificación demostrativa de que los productos son formas de arte indígena auténtico y de calidad.

Durante más de 20 años los artistas maoríes han criticado la cantidad cada vez mayor de productos de diseño maoríes que se fabrican en el extranjero o que fabrican artistas no maoríes para el sector turístico y han pedido asistencia para mantener la propiedad y el control de los diseños maoríes. En 2001, Te Waka Toi, la junta de artes maorí de Nueva Zelanda Creativa, preparó y ejecutó la creación de la marca **toi iho** en consulta con artistas maoríes.

La marca **Toi Iho™** permite a los artistas identificarse como artistas maoríes auténticos y de calidad y hace posible que los consumidores compren productos con pleno conocimiento de su autenticidad. La marca está al servicio de los artistas maoríes para que las utilicen en las obras que producen para la venta. Puede servir también para autenticar exposiciones y actuaciones de artistas maoríes.

Hay cuatro categorías de la marca **toi iho™**:

La **Toi Iho™ Maori Made Mark** (marca Hecho por Maoríes), exclusivamente para artistas de ascendencia maorí.

La **Toi Iho™ Mainly Maori Made Mark** (marca Básicamente Maorí), para grupos de artistas, la mayoría de los cuales son de ascendencia maorí, que trabajan juntos para producir, presentar o interpretar obras que participan de varias formas artísticas.

La **Toi Iho™ Maori Co-Production Mark** (marca de Coproducción Maorí), para artistas y empresas maoríes y no maoríes que trabajan en colaboración para producir, presentar o interpretar obras que combinan distintas formas artísticas.

La **Toi Iho™ Licensed Stockist Mark** (Marca del almacenista autorizado), para minoristas y galerías de arte y artesanía que ofrecen la obra de usuarios autorizados de la marca.

Los beneficios comerciales de la **Maori Co-Production Mark** son muy interesantes. Por ejemplo, un fabricante puede colaborar con un diseñador maorí para producir prendas de moda a una escala comercial grande manteniendo al mismo tiempo la integridad artística. El diseñador maorí deberá cumplir los requisitos de la marca sobre autenticidad y calidad.

La **Maori Made Mark** se ha desarrollado con miras a promover las artes y los artistas maoríes en el mercado mundial, ofrecer a los artistas maoríes mayores incentivos para producir obras de alta calidad y ayudar a mantener la integridad de la cultura maorí. La marca significa también que los clientes podrán estar seguros de que cuando compren algo que parece arte maorí es de hecho maorí auténtico y no una importación fabricada en masa en otro país.

La artista **Te Arawa June Grant**, una minorista y figura destacada de la industria del turismo de Nueva Zelanda, está vendiendo constantemente arte maorí en el extranjero. Afirma que la introducción de la **Toi Iho Maori Made Mark** será una contribución importante a la economía de Nueva Zelanda. “El arte maorí genera una gran cantidad de divisas para Nueva Zelanda”, dice. “Esta marca es una garantía de integridad para el artista y la persona que desea comprar arte maorí auténtico de gran calidad. Significa también que los artistas maoríes que utilizan

la marca podrán pedir un precio especial para su obra porque contarán con una norma de excelencia reconocida por galerías, minoristas y marchantes de arte”.

Rod Mackenzie, Director General de Comercialización de Trade New Zealand, confirma esta valoración y dice que “las marcas crean valor con el paso del tiempo”.

Fuente: www.scoop.co.nz/mason/stories/CU0202/S00022.htm. Puede encontrarse más información, copias de normas y formularios de solicitud en www.toiho.com.

Modranaská majolika – Una indicación geográfica de cerámicas

Modranská majolika (que significa “cerámica de Modra”) es una indicación geográfica registrada en la base de datos de la Oficina de la Propiedad Industrial de Eslovaquia.

La cerámica de Modra es la favorita en Eslovaquia de entre todas las cerámicas tradicionales. Los tazones, jarros y vasijas pintadas con colores brillantes que pueden verse en tantas cocinas eslovacas se fabrican en Modra, en la Cooperativa Popular Eslovaca de Cerámica.

La ciudad de Modra está situada en Eslovaquia, a 65 kilómetros al nordeste de Viena en la cordillera de los Cárpatos del Norte en Europa Oriental. Modra ha sido famosa por la producción de vino desde la Reina María Teresa, Emperatriz, Archiduquesa de Austria y Reina de Hungría y Bohemia en el siglo XVII, que fue coronada en la cercana ciudad de Pressburg. Los vinos de gran calidad de Modra se entregaban al castillo de Pressburg y allí se servían en jarros y vasijas de cerámica durante las festividades y en la vida diaria del castillo. En el siglo XIV Modra era ya famosa por su cerámica especial de mayólica y por su típica producción de vino. En los años de 1700, la cerámica popular de Bohemia, Moravia y Eslovaquia integró la técnica Habaner con la suya propia y desarrolló un estilo que se convirtió en una forma artística popular de valor propio. Hoy en día, en la pequeña ciudad eslovaca de Modra se mantiene la relación entre artistas del renacimiento y ceramistas populares contemporáneos. Los artistas de Modra utilizan diseños y técnicas de cocción tradicionales pero quieren también ser progresistas en sus obras sin adoptar la mecanización. Cada pieza maestra, hecha a mano, pintada a mano y firmada personalmente, es una expresión única de su creador.

La **Mayólica Popular Eslovaca** es una cooperativa de arte popular, situada en Modra, que reúne a artesanos de la cerámica decorativa y utilitaria (fabricantes de jarras, pintores y retocadores de cerámica). Para trabajar en la cooperativa no hay que ser socio, pero tres cuartas partes de los artesanos son empleados y socios a la vez. El surtido de cerámica que la cooperativa produce es muy amplio y comprende jarras, jarrones, relojes, cestos, juegos de campanas, candelabros, ceniceros, tazas, platos, juegos de té y de café,

cazuelas, tazones, cerámica fina de regalo y tejas. Los artículos están vidriados con un solo color sin decoración o vidriados en blanco u otro color y decorados con pinturas. Algunos diseños con dibujos comprenden motivos de cosecha, uvas y vino.

La cooperativa popular eslovaca de Mayólica anuncia y promueve sus productos utilizando la indicación geográfica **Modranská Majolika**, a menudo en combinación con **marcas registradas, marcas de certificación** o ambas cosas¹¹⁰.

Para más información visítese el sitio web de la Cooperativa Popular Eslovaca de Mayólica en www.majolika.sk/indexenglish.html.

110 La mayólica popular eslovaca de Modra posee un **certificado de calidad sanitaria e higiénica** para sus productos. La importancia de este certificado es evidente en la producción de cerámica para juegos de mesa, de té y de café; vasos de cerveza y de vino; juegos de licor; sartenes; vasijas para leche, fruta y verduras, etc.

Mary Engelbreit: Artista y empresaria – Una historia de licencias

Mary Engelbreit es conocida en todo el mundo por sus diseños intrincados y llenos de colorido que la han convertido en una pionera de la concesión de licencias artísticas. Tiene una amplia gama de productos en licencia, desde tarjetas y calendarios hasta servicios de mesa y telas, una tienda muy visitada en su ciudad natal, una revista premiada, más de 150 títulos publicados y centenares de millones de tarjetas de felicitación vendidas, y la descripción más ajustada de la artista Mary Englebreit podría ser una cita de uno de sus diseños más conocidos para tarjeta de felicitación: es realmente la “Reina de Todo”. El estilo de las ilustraciones de Mary, inconfundible, impregnado de ingenio fogoso y de cordialidad nostálgica, le ha ganado admiradores en todo el mundo.

De hecho alrededor de Mary Englebreit ha crecido toda una industria, pero la historia empezó con una chica que sólo quería dibujar. Cuando Mary sólo tenía

11 años se trasladó a su primer “estudio”, un guardarropas rápidamente vaciado en la casa donde se crió. “Metimos una mesa y una silla en el guardarropas, y estoy segura de que la temperatura era de 40 grados”, recuerda Mary. “Pero me pasaba horas en aquel armario, feliz, dibujando”.

La pasión por sus dibujos y la dedicación a ellos nunca vaciló, y si bien su empresa emplea ahora un pequeño equipo que “reformata” su arte para adaptarlo a una miríada de productos en licencia, es la misma Mary quien sigue imaginando cada uno de los conceptos y quien dibuja personalmente la ilustración original.

El camino seguido por Mary para convertirse en una ilustradora profesional estuvo lleno de inesperadas peripecias. Cuando dejó la escuela entró a trabajar directamente en una tienda de artículos de arte de St Louis (Missouri, Estados Unidos). Durante los años siguientes trabajó para una pequeña agencia publicitaria, aceptó algunos proyectos independientes, celebró exposiciones en solitario de sus obras e incluso trabajó durante un tiempo como caricaturista editorial del periódico *St Louis Post-Dispatch*. En aquellos primeros años Mary aprendió mucho y consiguió ganarse modestamente la vida, pero no le satisfacía “dibujar por encargo” para otros clientes. Sabía que creaba sus mejores obras cuando le salían de sí misma. Lo que realmente deseaba era ser ilustradora de libros infantiles.

En 1977 recién casada y con el apoyo entusiasta de su marido, Phil Delano, llevó su cartera de dibujos a Nueva York para probar fortuna en alguna editorial de fama. Los editores le dieron una “acogida tibia” y un director artístico sugirió que intentara ilustrar tarjetas de felicitación. “En aquel entonces aquella propuesta me dejó abrumada” recuerda. “Aquéllo me parecía que era caer muy bajo comparado con ilustrar libros”. Pero pronto Mary comprendió que la sugerencia tenía sus ventajas. Vio que el formato de la tarjeta de felicitación encajaba bien con su estilo de ilustración. Al cabo de pocos meses concertó el primer contrato de licencia, vendiendo tres diseños de tarjeta por US\$ 150, y firmó un contrato a corto plazo con otra empresa de tarjetas de felicitación.

Cuando Mary aplicó su talento y energía a las tarjetas de felicitación, el éxito vino rápidamente. Varias empresas conocidas de tarjetas compraron sus diseños y las ventas se dispararon. Mary Engelbreit ha estado aprovechando las oportunidades desde entonces. Su línea de tarjetas de felicitación creció en volumen y popularidad y atrajo la atención de otras empresas que desearon conseguir licencias y aplicar el característico estilo de Mary a una amplia gama de productos como calendarios, camisetas, tazas, libros de regalo, sellos de goma, figuritas de cerámica y más. En 1986 las tarjetas de felicitación de Mary Engelbreit se habían convertido en un negocio con un giro

anual de un millón de dólares. Entonces decidió conceder sus tarjetas en licencia a Sunrise Publications para tener más tiempo libre de crear arte y hacer que su negocio creciera en otras esferas. En 1995 contrató a Greg Hoffman, antiguo amigo y asesor jurídico, como Presidente y Director General de la empresa. Los Estudios Mary Engelbreit tienen ahora contratos con docenas de empresas que han fabricado en total más de 6.500 productos. Y en 2001 Mary vio que se hacía realidad su sueño cuando firmó un contrato para ilustrar libros infantiles para la editorial gigante HarperCollins. Su primer libro, *Nochebuena* estuvo once semanas en la lista de best-seller del *New York Times*.

Si bien la gama de productos licenciados de Mary Engelbreit ha seguido creciendo sólidamente, Mary y su equipo procuran que el crecimiento sea también inteligente y deliberado. Escogen con mucho cuidado las mejores empresas colaboradoras y se esfuerzan mucho en comprobar que el arte de Mary se reproduce de la manera más fiel posible a su obra original.

En otoño de 1996 Mary emprendió lo que era probablemente su proyecto más ambicioso. Inició una revista nacional para el consumidor, *Mary Engelbreit's Home Companion*. Esta revista de decoración interior y estilo de vida creativo refleja la visión personal de Mary en materia de decoración y presenta los hogares de artistas compañeros. Cada número trata también temas como la vida familiar, cocina, decoración, proyectos de artesanía, mercados de segunda mano y colecciones. La revista ha ganado varios premios prestigiosos y actualmente tiene una tirada de más de 600.000 ejemplares, con un público lector de dos millones de personas.

A lo largo de los años, Mary Engelbreit ha compartido su buena fortuna con una serie de organizaciones de caridad y causas nobles por las que siente mucho afecto. En 2000 Mary inició una colaboración con First Book, una organización sin fines de lucro que entrega libros nuevos a niños de familias de bajos ingresos. Su contribución a un cartel conmemorativo de la organización Make a Difference Day fue un factor esencial para conseguir la entrega de dos millones de libros a grupos de alfabetización para niños de bajos ingresos en 2000.

Hoy en día las empresas de Mary Engelbreit tienen su sede en la ciudad natal de Mary, St Louis, Missouri, Estados Unidos. Estas empresas son: Mary Engelbreit Studios, otorgante de licencias de arte; The Mary Engelbreit Store, tienda; y *Mary Engelbreit's Home Companion*, la revista. Miles de tiendas en el ámbito nacional e internacional venden los productos Mary Engelbreit, difundiendo lo que el *Wall Street Journal* calificó de “gran imperio de monedas”. Las ventas totales al por menor suman más de US\$ 100 millones al año.

Es un éxito increíble para cualquier empresa, pero es más notable si se considera que todo empezó cuando una chica decidida vio claro a los 11 años que quería ser artista. Y si bien MaryEngelbreit Studios se ha convertido en un negocio de licencias y ventas al por menor de alcance mundial, la misma chica ya adulta sigue ocupando su centro, dibujando sus obras con el mismo despliegue de maravilla, imaginación y entusiasmo.

Cuando Mary era joven, la gente le decía que ser artista no era una manera realista de ganarse la vida, pero Mary Engelbreit nunca se dejó desanimar fácilmente. “Yo creía en mí misma” dice “y ahora estoy viviendo mi sueño”.

Mary Engelbreit recibió el premio para la Mejor Licencia Artística del Año 2000 en la 19ª Gala Anual y Concesión de Premios de la Asociación Internacional de Comercializadores de la Industria de las Licencias

(LIMA, International Licensing Industry Merchandisers' Association). Puede leerse un comunicado de prensa sobre el premio en www.maryengelbreit.com/PressRoom/Releases/LicenseAward-06-18-03.htm.

Este estudio de caso se ha inspirado, con autorización de Mary Engelbreit Studios Inc., en el sitio web de Mary Engelbreit: www.maryengelbreit.com/AboutMary/AboutMary.htm. Los productos de Mary Engelbreit, sus ideas para proyectos de artesanía, comunicados de prensa y más información pueden consultarse en la página inicial de www.maryengelbreit.com. Mary ha escrito también una carta para artistas titulada *Cómo empezar*, que da algunas orientaciones prácticas a las personas interesadas en el negocio de las licencias de arte (véase www.maryengelbert.com/ForArtists/GettingStarted.htm). En su sitio web hay también una presentación titulada *Licensing 101 Presentation* (ppt) que se utiliza con frecuencia en actos comerciales de presentación (véase www.maryengelbreit.com/PPT/Licensing101/sld001.htm).

Fuente: Autor de la empresa *Your Business Magazine*, agosto/septiembre 2001.

Creación de una pintura a partir de una imagen

Tomar prestadas ideas de otros artistas: ¿hasta dónde se puede llegar?
Figuran a continuación algunas preguntas y respuestas básicas.

P: Me gusta pintar paisajes pero no vivo en un lugar exótico y no viajo muy a menudo. Por ejemplo, me gusta pintar paisajes marítimos del Caribe y cascadas de Hawai, pero no he estado nunca en estos lugares. La pregunta es: yo pinto a partir de fotografías de paisajes que veo en Internet y puesto que los paisajes de estas fotografías no son propiedad de las personas que las tomaron, **¿estoy violando alguna ley sobre los derechos de autor al utilizar fotografías de la naturaleza que yo no he sacado?** La última vez que lo pregunté vi que nadie era propietario del Gran Cañón, pero estoy seguro de que muchos artistas han pintado utilizando fotografías que ellos no tomaron.

R: **Crear pinturas a partir de fotografías de lugares exóticos tomadas por personas distintas de usted puede o no puede violar las leyes sobre los derechos de autor.** Esto puede ilustrarse con el siguiente ejemplo: Digamos que usted es un escritor profesional y que le piden que escriba un artículo sobre la actual situación política en Rusia. En lugar de desplazarse a Rusia para realizar entrevistas personales con políticos y otras autoridades calificadas, usted investiga, lee y acumula información sobre la política rusa a partir de material publicado en periódicos, revistas, bases de datos en línea y libros. Sus apuntes son la base de su artículo.

El artículo final no viola las leyes sobre los derechos de autor si usted ha tomado información sobre la política rusa conocida en general y disponible actualmente en un variedad de publicaciones y la incorpora en el marco de un artículo que usted ha estructurado enteramente por sí mismo y que representa su punto de vista personal. Sin embargo, si su artículo contiene pasajes extensos con ideas específicas, pensamientos, hechos o teorías que son propias de algún autor o fuente, es posible que esté violando la ley sobre los derechos de autor. Lo

esencial es saber **qué proporción de estos datos específicos toma usted “prestados” y con qué literalidad los incorpora** en su escrito. Sin entrar en pormenores jurídicos, cuánto más tome prestado y más literalmente lo incorpore en su artículo, más probable es que usted esté violando las leyes sobre derechos de autor.

De modo semejante hacer pinturas sobre fotografías tomadas por personas distintas de uno mismo puede o no puede violar las leyes sobre derechos de autor. Si, por ejemplo, una determinada fotografía es famosa porque retrata paisajes de un modo especial que se identifica fácilmente con su estilo, y **alguien copia su manera de representar el paisaje o lo incorpora literalmente en sus obras de arte, esta persona puede estar infringiendo los derechos de autor de la fotografía.** Esto es especialmente cierto si el pintor pone a la venta la obra sin notificar antes a ella que ha tomado algunos “préstamos” serios de sus fotografías. Utilizar la técnica de la fotografía sin su permiso y sin pagarle los derechos debidos por tomar prestadas estas técnicas para hacer dinero significa asumir el riesgo importante de estar infringiendo sus derechos de autor.

Por otra parte, si la pintura es una interpretación personal de las técnicas de la fotografía para conseguir determinados efectos visuales, y se utilizan estas técnicas como inspiración en lugar de copiarlas directamente, lo más probable es que el pintor no tenga culpa. Los problemas sólo suelen plantearse cuando los artistas copian o imitan de modo amplio y evidente la obra de otros artistas, suponiendo que lo que se copia sea fácilmente identificable con artistas determinados. Para no tener problemas con los derechos de autor hay que interpretar las técnicas de otros artistas o inspirarse en ellas en lugar de copiarlas o imitarlas directamente. Los artistas han adoptado desde hace siglos este enfoque moderado cuando toman “prestadas” las técnicas de otros artistas.

En todo caso, la mejor manera de evitar un exceso de dependencia de la obra de cualquier fotógrafo en particular, tanto de modo intencional como casual, es **crear cada una de las pinturas a partir de una variedad de temas elegidos** tomados por distintos fotógrafos. También conviene **evitar las vistas específicas o poco usuales** que han sido fotografiadas por sólo unos cuantos fotógrafos. Por ejemplo, si se sabe que sólo un fotógrafo ha fotografiado un tema determinado desde un punto de vista concreto, lo mejor sería no pintar este tema desde este punto de vista, a no ser que se consiga permiso del fotógrafo. Hace varios años, una fotógrafa denunció al artista Jeff Koons, y ganó el pleito, porque no la consultó antes de hacer una escultura que se parecía mucho a una fotografía suya de unos perritos sentados en el banco de un parque.

Fuente: www.artbusiness.com. Artículos © Alan Bamberger 2002. Reservados todos los derechos.

Las experiencias de un orfebre nepalés

Suman Dhakwa es el propietario de Valhalla Enterprises, una empresa de orfebrería de Katmandú, Nepal. Después de varios años de utilizar una marca de la empresa con un carácter muy nepalés, preparó en 1994 un nuevo logotipo con una imagen más internacional durante un taller práctico sobre diseño y marketing. Sigue utilizando este logotipo como imagen de marca y lo aplica a todos los productos, papel de escritorio, tarjetas de visita y envases. Dice que ha ayudado a su negocio a crecer de varias maneras:

- Le ha ayudado a ser reconocido personalmente en el mercado.
- Ha ayudado también a los clientes a confiar en él.
- Le ha creado una imagen de empresa en el mercado.
- En ocasiones, no hubiese podido hacer negocios sin el logotipo. Su agente necesitaba la identidad del fabricante de las joyas para confirmar pedidos.

Suman tiene considerable experiencia con el tema de las copias y la protección. Una empresa europea ha copiado su logotipo. Cuando sucedió, pensó que no podía impedirlo porque estaba trabajando mucho con esa empresa. Fueron sus mejores clientes durante mucho tiempo hasta que empezó a vender al Japón. En aquella época también pensó que era una buena idea que la empresa europea le copiara el logotipo, porque también le daba una buena imagen. Pero ahora considera que es un problema porque el cliente ya no está cumpliendo las normas de calidad de Suman y está vendiendo productos más baratos. Otra empresa europea, también otro cliente, le ha copiado el nombre de la empresa: “Valhalla”.

Suman registró los siguientes tres elementos en Nepal durante los últimos 12 meses, para que estuvieran protegidos en aquel país.

El nombre Valhalla y la tipografía;

Su propio nombre, Suman Dhakhwa;

Su logotipo, consistente en una *stupa* estilizada, como marca registrada.

Su logotipo y su nombre – Suman Dhakhwa – están en proceso de registro en el Japón. Su agente se ocupa de los trámites y él ya ha pagado US\$ 15.000 por la inscripción. Espera conseguir el registro dentro de unos meses, pero en el Japón la operación lleva mucho tiempo. También le gustaría registrarse en los Estados Unidos y Europa, pero necesita ayuda. También sabe que para conseguirlo necesitará una considerable inversión financiera. Ha comprendido que debe registrarse y proteger estas marcas registradas si quiere utilizarlas seriamente para vender en los mercados de exportación.

Suman podía haberse evitado las dificultades que experimentó si hubiese registrado sus marcas en los países de su mercado de exportación. Entonces podría haber permitido a la empresa europea utilizar su marca registrada sólo después de un acuerdo de licencia debidamente redactado, sujeto a un control estricto sobre el uso de la marca y contra pago de determinados derechos.

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Suman Dhakhwa y el CCI (abril de 2003).

Estudio del caso de Le Petit Prince, una empresa de artesanía de Togo

Encontrar un mercado nicho, acortar la cadena de distribución, concentrarse en un valor añadido alto, superar las barreras comerciales: Le Petit Prince, un productor de artesanía del Togo, ha explotado todas estas posibilidades para ganar una posición en el comercio internacional. Pero su éxito es también una consecuencia del dinamismo y creatividad del director del negocio familiar, Nadim Michel Kalife, ex decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Université du Bénin en Lomé (Togo). “Deseaba traducir en la práctica la teoría económica del desarrollo sustituyendo las importaciones en una industria de utilización intensiva de mano de obra”, dice Kalife.

El padre de Kalife fundó su negocio general de importación en 1929. Nadim Kalife se hizo cargo del negocio familiar en 1969, cuando era joven, y decidió diversificar la gama de productos especializándose en artículos de lujo. En 1983 buscó sustitutos locales para estos artículos invirtiendo en la fabricación de artículos de madera, y cuatro años después amplió sus ventas a los mercados europeos. Desde entonces la empresa participa en dos o tres ferias profesionales al año en Francia y distribuye un catálogo de sus productos. Este esfuerzo publicitario cuesta a Le Petit Prince por lo menos US\$ 20.000 al año. Pero Kalife considera que la mayor parte de los ingresos por ventas de la empresa procede de contactos con visitantes durante estas ferias. También insiste en que estos contactos le permitieron pasar de un mínimo de 50 trabajadores a más de 170 en 2002, además del trabajo que aporta a sus proveedores locales. De hecho cada millón de CFA de pedidos totales de exportación (unos US\$ 1.500) crea un nuevo empleo al año. Hoy en día Le Petit Prince estima que su comercio de exportación tiene un valor de CFA 50 a 100 millones (US\$ 75.000 a 150.000) al año, con un máximo de US\$ 180.000 habido en 2002 después de una bajada pronunciada sufrida en 1998 cuando no pudo exponer en las ferias anuales de París.

Sin embargo, el camino hacia al éxito no ha sido fácil para Le Petit Prince, porque ha tenido que proteger constantemente sus productos de los falsificadores y de la competencia desleal. En 1994 Kalife formó a dos agentes jóvenes franceses licenciados en ciencias empresariales durante un intervalo de cinco meses y les concedió los derechos exclusivos para distribuir sus productos a papelerías y tiendas de regalos de toda Francia. Después de seis meses de actividad estos agentes pidieron a un grupo de jóvenes artesanos franceses que fabricaran a precios menores y con calidad inferior copias de los productos de Kalife. Él denunció la infracción. Por desgracia, Kalife ante los complejos trámites y los elevados costos del registro (aproximadamente US\$ 450 por cada modelo), sólo había solicitado registrar en el Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) diez de sus modelos, a pesar de que fabricaba centenares de ellos. Tuvo que recurrir durante dos años a los caros servicios de un abogado en París hasta que se enteró de que los dos agentes fraudulentos habían presentado una petición de bancarrota. En aquel momento decidió interrumpir su acción jurídica. La infracción había causado una bajada de las ventas en el período 1995-1996.

Kalife se enfrenta con una enorme desventaja ante las empresas asiáticas que exportan productos semejantes y que pueden fabricarlos a la mitad de sus costos de producción y también ha luchado sin éxito por encontrar una empresa francesa grande que quiera absorber la suya, asumir la protección que precisa y darle una distribución mejor en los mercados europeos.

Kalife reconoce las dificultades con que se enfrentan los pequeños artesanos africanos, que carecen de capital y de recursos, para proteger sus artículos originales de artesanía. Dice lo siguiente: “Lo que debería hacerse a favor de los artesanos africanos es establecer una oficina nacional en cada país, confiarle el registro y protección de sus creaciones y convertir en norma que cada falsificador pague un 7 % de derechos al creador. Esto estimularía la creatividad de los artesanos que se limitan a copiar los modelos que se les da, en detrimento

mutuo y menoscabo del esfuerzo creativo, lo que es un signo de decadencia económica y social.”

Fuente: Correspondencia por correo electrónico entre Nadim Michel Kalife y el CCI (marzo-abril de 2003). Los primeros dos párrafos están actualizados a partir de *Converting LDC Export Opportunities into Business – A strategic response*, CCI y ODIN 2001.

Las guitarras Garrison

Uno de los principales fabricantes de guitarras acústicas del Canadá, **Garrison Guitars**, se especializa en instrumentos acústicos de gran calidad. La empresa ha desarrollado y patentado el Sistema Activo de Tirantes Griffiths, un sistema innovador de construir la estructura interior de una guitarra. Ahora la empresa, en vez de utilizar más de 30 piezas trabajadas a máquina y montadas una por una, se sirve de una única pieza de fibra de vidrio, moldeada por inyección. Esta tecnología de punta no sólo da a las guitarras de Garrison una mayor estabilidad estructural y más volumen, sino que ha reducido el tiempo de fabricación del sistema de tirantes de varias horas a 45 segundos. Ahora Garrison exporta guitarras a todo el mundo.

Aunque parezca increíble, el esquema de esta tecnología innovadora vio la luz por primera vez dibujado en una servilleta de avión. En 1995 el fundador, Chris Griffiths, decidió que quería iniciar su propia fábrica de guitarras al observar que la demanda superaba en mucho la oferta de guitarras de calidad baja. Contrató a un consultor de ingeniería para que le acompañara en las visitas que realizó a fábricas de toda América del Norte a fin de comprender mejor el proceso de fabricación. En el largo vuelo de California a Terranova Griffiths se dio cuenta de que el sistema de tirantes de la guitarra podía diseñarse de una pieza y empezó a dibujar sus ideas en una servilleta. “En un momento dado empecé a ver las cosas desde un ángulo diferente” dice Griffiths. “Pedí un bolígrafo a la azafata y empecé a dibujar la idea sobre la servilleta mientras la discutía con el ingeniero”.

Griffiths vio que tenía una idea de un millón de dólares pero que carecía de los conocimientos técnicos para desarrollarla. En 1997 entró en el Centro Génesis y la afiliación de este Centro con la Memorial University de Terranova dio acceso a Griffiths al Centro de Tecnología de la Fabricación de la universidad. Pero pronto comprendió que necesitaba mucha más ayuda, a parte de los aspectos tecnológicos de su idea: “había llevado la idea lo más lejos que podía”, dice Griffiths, “pero necesitaba cosas que yo no podía proporcionar, como proyecciones financieras y un plan comercial. Todo eso era abrumador”. Fue entonces cuando entró en acción el personal de la incubadora de empresas.



Chris Griffiths con ayuda del Centro Génesis fundó la empresa Garrison Guitars, basada en la tecnología innovadora que un día esbozó sobre una servilleta de avión.

El Centro Génesis pudo prestarle ayuda de varias maneras, incluida ayuda para el desarrollo empresarial, proporcionarle espacio de oficinas, elegir un mentor para Griffiths y presentarle a inversores de riesgo. Sin embargo, el éxito se debió en definitiva al mismo Griffiths, dice Keeling O'Leary, director del Centro Génesis. "El empresario es quien realmente crea o destruye toda la empresa y [Garrison] se construyó con lo que Chris aportó a la casa", dice O'Leary. "Chris aplica un método muy personal. Es una persona con quien todo el mundo desea trabajar y es capaz de que todos se interesen".

La empresa Garrison Guitars no es ajena al éxito ni al reconocimiento. Ha ganado varios premios, incluido el Premio del Canadá a la Innovación para la Eficiencia de los Procesos de Fabricación Económica de 2001 y varios premios de Planet Entrepreneurship y un Premio del Presidente al Espíritu empresarial. La empresa empezó con Griffiths en solitario, se fundó en 2001 con 8 empleados y ahora tiene 58. Sus ingresos han seguido la misma evolución. En el momento de la fundación eran de sólo US\$ 11.169, pero para el año fiscal de 2002 Garrison proyecta unos ingresos aproximados de US\$ 3,59 millones.

Griffiths ha seguido aportando también su contribución a la comunidad y al incubador. Durante el último año Griffiths ha dedicado más de 700 horas de voluntariado a numerosas organizaciones y obras de beneficencia, asiste al almuerzo mensual de relación de Génesis (presidiéndolo en ocasiones) y dice que recomienda siempre Génesis a los aspirantes a empresarios. O'Leary dice que la mayor contribución que la empresa ha hecho al incubador es su reconocimiento. "No es el primer premio que gana Chris", dice O'Leary, "Aparece a menudo en público y ha sido un gran embajador para todos nosotros. Estamos entusiasmados y satisfechos de que haya ganado otro premio. Fue el cliente ideal."

Fuente: Impreso con permiso de la Asociación Nacional de Incubación de Empresas, www.nbia.org.

Mglass – Una marca colectiva

Mglass es una marca colectiva que se utiliza para promover la industria del vidrio de Portugal.



Marinha Grande es una región de Portugal con una gran tradición de la industria del vidrio. Desde hace más de 250 años los artesanos de la región han creado vidrio soplado a mano y obras de arte de cristal.

Tras unos años de decadencia, en 1994 un grupo de organizaciones privadas se unió formando el proyecto Vitrocristal con el objeto de promover las fábricas de vidrio de la región. El proyecto se propuso solucionar debilidades en materia de tecnología, comercialización, diseño y financiación. Vitrocristal concibió y desarrolló esta iniciativa e impuso como característica definitiva la promoción de la calidad y el diseño. Esto se consiguió fijando normas para la utilización de una marca colectiva – Marinha Grande Mglass – y realizando campañas de sensibilización y capacitación sobre diseño y calidad.

La colección Marinha Grande Mglass es un proyecto ideado por Vitrocristal para promover y dar a conocer las posibilidades de las empresas pertenecientes a la región del vidrio de Marinha Grande. Las piezas de la colección Marinha Grande Mglass que han preparado jóvenes diseñadores portugueses de las empresas asociadas se distribuyen en todo el mundo por conducto de Vitrocristal. Llevan el sello de la marca colectiva Marinha Grande Mglass y representan la secular tradición de la industria del cristal portuguesa, su desarrollo y su compromiso con el futuro.

La Comissão Regional da Cristalaria es desde el 21 de febrero de 2001 la propietaria de la marca colectiva Mglass Nº 343.636 y la gestiona en estricta colaboración con Vitrocristal ACE, que a su vez preside el comité ejecutivo de la citada Comissão Regional da Cristalaria.

Véase más información sobre Marinha Grande Mglass en www.vitrocristal.pt.

Capítulo 7

Referencias y fuentes de información

Sitios web de referencia e información

Cuestiones de comercio en general relacionados con la PI

www.benedict.com	Este portal de “Copyright Website” proporciona información concreta, práctica y pertinente sobre legislación básica y sobre las esferas visual, auditiva y digital.
www.catalaw.com	Un catálogo de alcance mundial sobre las leyes relativas a Internet de todo el mundo. Facilita la investigación jurídica al ordenar todos los índices de leyes y reglamentaciones oficiales dentro de una metaíndice uniforme, universal y único.
www.chaillot.com	Enlaces en inglés y francés con recursos franceses, europeos e internacionales sobre la PI.
www.ipmall.info/about/fplchome.asp	Proporciona información y enlaces relativos a un conjunto exclusivo de recursos de PI facilitados por el Franklin Pierce Law Center, Estados Unidos, y a centenares de otros enlaces de Internet.
www.ipr-helpdesk.org	Servicio central de referencia preparado por la Comisión Europea para atender a consultas sobre los DPI en toda la UE.
www.iprsonline.org www.iprsonline.org/unctadictsd/description.htm	Recursos, noticias y análisis sobre comercio, desarrollo sostenible y derechos de PI preparados por el Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible (ICTSD), Ginebra, Suiza. (Publicación periódica de noticias en alemán, español y francés). Proyecto de la UNCTAD-ICTSD sobre los DPI y el desarrollo.
www.loc.gov/copyright	La Oficina de Derechos de Autor de los Estados Unidos (United States Copyright Office) y la Biblioteca del Congreso proporcionan publicaciones esenciales, orientación sobre el registro y enlaces con páginas sobre derechos de autor y de otras organizaciones que se ocupan de derechos de autor.
www.lostquilt.com/Sources.html	Listado de fuentes de Internet, libros y publicaciones periódicas con información sobre derechos de autor, referidas en particular a las artesanías y artes visuales.
www.thinkusa.com	Sitio que trata sobre concesión de licencias y cuestiones conexas como la PI: ayuda a entender qué es la concesión de licencias y cómo puede utilizarse.
www.ustr.gov	La Oficina del Representante de Comercio de los Estados Unidos se encarga de elaborar y aplicar políticas comerciales que fomenten el crecimiento mundial y creen nuevas oportunidades para los empresarios, trabajadores y agricultores estadounidenses. Suministra listas actualizadas de vigilancia sobre la PI de varios países.
www.wto.org	La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional de alcance mundial que negocia normas comerciales y vigila su aplicación. El sitio web contiene información sobre la propiedad intelectual en la OMC, noticias y actas oficiales del Consejo de los ADPIC e información de la labor sobre el terreno de la OMC con otras organizaciones internacionales.

Artesanía

http://crochet.about.com	Esta red dedicada a las labores de ganchillo ofrece información sobre los derechos de autor de los dibujos de ganchillo.
http://sylvias-studio.com/copyright.htm	Información útil para artesanos y colcheros presentada por Sylvia Landman: reflexiones y directrices sobre el derecho de autor de los “dibujos originales”.
www.anu.edu.au/caepr/Publications/DP/2002_DP235.pdf	Universidad Nacional de Australia (Australian National University): Documento de debate sobre cuestiones relativas a la competencia y el consumidor en la industria de las artes visuales indígenas.
www.craftassoc.com	Centro de información y recursos, incluida información sobre cuestiones de PI para artesanos.
www.craftsofcharacter.com/programs.htm	Programa de marketing de la artesanía, en colaboración con el Gobierno del Canadá y el Gobierno de Terranova y Labrador que utiliza el logotipo “Crafts of Character” (Artesanías de Carácter) y el nombre comercial como marca colectiva.
www.craftsreport.com/september02/onlineexclusive.html www.craftsreport.com/july01/craftslaw.html	Problemas empresariales específicos con que se enfrentan los artesanos que trabajan con calabazas – Enseñanzas obtenidas – Marketing a través de Internet: estudio de un caso de los Estados Unidos. Protección de los diseños artesanos mediante las patentes de diseños y comparación entre los diferentes tipos de protección jurídica.
www.embroideryarts.com/resource/faq.html	Información sobre bordados, incluidas preguntas frecuentes sobre cuestiones de derechos de autor.
www.girlfromauntie.com	Información sobre labores de punto y “The Knitter’s Guide to Copyright” (Guía sobre Derechos de Autor para el Tejedor de Punto), que puede descargarse.
www.gov.nf.ca/itrd/pdf/CraftStratwcover.pdf	Estrategia para el desarrollo de la industria de la artesanía en Terranova y Labrador, Canadá.
www.masterstouchmfg.com	Proceso patentado para fabricar jarras stein de madera de abedul de Alaska.
www.serve.com/marbeth/needlework.html	Información sobre labores de costura, incluida información sobre derechos de autor.
www.wygent.com/nfpress.htm	Patente para la fabricación de lengüetas de roncón de gaita.

Artes visuales en general. La información sobre arte indígena y fotografía figura en cuadros distintos

www.a-n.co.uk	Empresa que suministra información a artistas: ofrece material sobre gestión empresarial para artistas visuales.
http://jansenartstudio.com/Title17.html	Páginas web sobre derechos de autor para artistas, elaboradas con la colaboración de la Facultad de Derecho de la Universidad Cornell, Estados Unidos
www.starvingartistslaw.com/copyright/copyright.htm	Cuestiones básicas sobre las leyes de derechos de autor para artistas y escritores que desean información jurídica personal.
www.art11.com	Boletín electrónico semanal sobre arte contemporáneo francés e internacional (noticias, exposiciones, galerías, artistas, enlaces con sitios web seleccionados, entrevistas)
www.artscouncil.org.uk/	El sitio web del Consejo de las Artes de Inglaterra (Arts Council England), el organismo de promoción de las artes del Reino Unido, ofrece información para artistas, organizaciones de arte, visitantes del país y otras personas que utilizan las artes en su trabajo.
www.artspan.com	Marketing y venta comunitarios en Internet para artistas, artesanos y fotógrafos: sitios individuales para cada miembro que presentan su obra con los precios, una biografía y una declaración personal.

www.copyright.org.au	Australian Copyright Council (Consejo de los Derechos de Autor de Australia): proporciona documentos descargables sobre la PI y las artes visuales, como por ejemplo: “Current & Emerging Copyright Issues for the Visual Arts” (por I. McDonald), “Report for Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright and moral rights” (por I. McDonald), “Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright & Moral Rights Recommendations”.
www.dacs.co.uk	Design and Artists Copyright Society (Sociedad de los Derechos de Autor de Diseñadores y Artistas): información sobre la protección de la propiedad intelectual. La asociación cuenta con 40.000 socios en todo el mundo.
www.designfortheworld.org	Organización humanitaria internacional que reúne a diseñadores gráficos, diseñadores industriales y diseñadores de arquitectura en torno a un objetivo único: diseño voluntario para personas necesitadas (grupos de población desfavorecida y las organizaciones que los atienden en todo el mundo).
www.eyestorm.com	Empresa internacional de medios de comunicación artísticos que pone en contacto a artistas e industrias creativas. Principal minorista de obras de arte de edición limitada creadas por artistas y fotógrafos contemporáneos.
www.fplc.edu	El Franklin Pierce Law Center (Centro de Derecho Franklin Pierce) proporciona información sobre la PI en el documento descargable “Copyright in Visual Arts” de T.G. Field.
www.funnystrange.com/copyright/index.html	Derechos de autor para artistas del collage.
www.ibslaw.com/melon/archive/401_mural.html	Comercialización de bellas artes públicas: derechos de autor de muralistas.
www.senkarik.com/making/index.html www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm	Ejemplo de la firma de un artista como marca comercial registrada (SENKARIK).

www.usa829.org/USA/copyright_article.htm

El caso de un diseñador de maquillajes teatrales: lo que hay que saber para evitar controversias comprendiendo bien todo lo relativo a los derechos de autor y planteando estas cuestiones desde el comienzo de la relación empresarial.

Artes Visuales (Arte indígena)

www.aic.gov.au/conferences/artcrime/

Australian Institute of Criminology (Instituto de Criminología de Australia): documentos descargables presentados en la conferencia “El delito en el arte: protección del arte, protección de los artistas y protección de los consumidores”, con inclusión de un documento de A. Newstead sobre la propiedad intelectual y el arte aborigen.

Artes visuales (Fotografía)

www.artscouncil.org.uk	Información útil para fotógrafos, incluidos aspectos relativos a la PI.
www.artspan.com	Véase el cuadro “Artes visuales en general”
www.asmp.org	Información útil para fotógrafos, incluidos aspectos relativos a la PI.
www.eyestorm.com	Véase el cuadro “Artes visuales en general”
www.infinitimages.com	Información útil para fotógrafos, comprendidos aspectos relativos a la PI.
www.pdnonline.com	Información útil para fotógrafos, incluidos aspectos relativos a la PI.
www.photocourse.com	Información útil para fotógrafos, incluidos aspectos relativos a la PI.

<i>www.photosource.com</i>	Información útil para fotógrafos, incluidos aspectos relativos a la PI.
<i>www.stockartistsalliance.com/Documents.asp</i>	Organización internacional de fotógrafos que producen imágenes ofrecidas en licencia con protección de los derechos en todo el mundo.
<i>www.vraweb.org/computator/computator.html#principles-and-definitions</i>	Fotógrafos y derechos de autor.

Otras industrias culturales

<i>www.chin.gc.ca</i>	La Canadian Heritage Information Network (Red de Información sobre el Patrimonio del Canadá) proporciona información sobre gestión de derechos, cuestiones y directrices relativas a la concesión de licencias, protección de las imágenes digitales, acuerdos sobre exposiciones virtuales, asociaciones y recursos conexos. Puede descargarse el documento "Copyright Guide for Museums and Other Cultural Organizations".
<i>Www.franklinfurnace.org/thismonth/vla_artist_questionnaire.doc</i>	Labor de colaboración: cuestionario para artistas de varias disciplinas.

Capítulo 8

Bibliografía

Arts marketing: the pocket guide. Sharron Dickman, Centre for Professional Development (CPD), Australia, 1997. ISBN 1 86339 195 9. (Versión abreviada del capítulo sobre comercialización de la publicación del CDP *Making it Happen: The Cultural and Entertainment Industries Handbook*.)

Guía para la comunidad empresarial: El sistema mundial de comercio. CCI y Secretaría del Commonwealth, Ginebra y Londres, 1999. ISBN 92-9137-135-1.

Commerce, propriété intellectuelle et développement durable vus de l'Afrique (El comercio, la propiedad intelectual y el desarrollo sostenibles vistos desde África). Bajo la dirección de Ricardo Meléndez Ortiz, Christophe Bellmann, Anne Chetaille, Taoufik Ben Abdallah. ICTSD, ENDA, SOLAGRAL, 2002.

Contemporary art of Africa. André Magnin y Jacques Soulillou. Thames and Hudson Ltd, Londres, 1996. ISBN 0-500-01713-1.

Converting LDC export opportunities into business: A strategic response. CCI y Gobierno de Noruega, Ginebra, 2001. ISBN 92-9137-197-1.

"Copyright for visual art in the digital age: a modern adventure in wonderland". Jeanne English Sullivan. *Journal of Arts Management, Law and Society*, volumen 26, nº 1, primavera de 1996.

"El valor de las ideas". *El Exportador*, revista del ICEX, Madrid, marzo de 2003, págs. 1 y 6-15.

Enhancing marketing skills for artisans and artists. Documento de sesión del CCI por John Ballyn, para el Taller Nacional de Zambia de la OIT sobre el tema "Desarrollo Empresarial y Empleo en el Sector Cultural de Zambia: Estrategias Nacionales y Locales", Lusaka, 2002.

Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales. CCI y el Crafts Center, Ginebra y Washington, 1998 (inglés, francés y español).

Intellectual property and international trade / La propriété intellectuelle et le commerce international. Susan Crean, B. Laurie Edwards y Marian D. Hebb. The Canada Council for the Arts, Ottawa, 2000.

Intellectual property rights and economic development. Carlos Alberto Primo Braga, Carsten Fink y Claudia Paz Sepúlveda. Banco Mundial, Washington DC, 2000.

Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement and policy options. Carlos M. Correa y Third World Network. Zed Books, Londres, 2000.

Artesanía: ferias comerciales internacionales. Guía práctica. Secretaría del Commonwealth, Londres; CCI, Ginebra; UNESCO, París, 2001. ISBN 92-3-303779-7 (inglés, francés y español).

La investigación de los mercados exteriores. Olegario Llamazares García-Lomas. ICEX, Madrid, 2002. (www.icex.es).

L'art africain contemporain et le marché international. Rapport de l'Atelier du CCI et de l'OMPI à la Biennale des Arts DAK'ART 2002, Senegal.

Marketing, concepts and strategies. 4ª edición. Dibb, Simkin, Pride y Ferrell. Houghton Mifflin, 2001. ISBN 0-395-96244-7.

Marketing de las artes y la cultura. 2ª edición. François Colbert, Manuel Cuadrado, Jacques Nantel, Suzanne Bilodeau, J. Dennis Rich y Juan D. Montoro. Chair in Arts Management, Escuela Superior de Estudios Comerciales (HEC), Montreal, Canadá. Ariel Patrimonio, Barcelona, 2003 (inglés, francés, alemán, italiano, español y chino).

Compendio de medios y legislaciones destinados a proteger las creaciones artesanales.

CCI, Ginebra y UNESCO, París, 1997 (árabe, inglés, francés y español).

Determinación de costos y fijación de precios de los productos. El artesano como empresario: Módulo de capacitación, CCI, Ginebra, 2000. Ref. 06.04.03 ART (inglés, francés y español).

Reading the contemporary: African art from theory to the marketplace. Olu Oguibe y Okwui Enwezor. ISBN 1 899846 21 2, distribuido por el Institute of International Visual Arts (inIVA); pedido por correo, Cornerhouse Publications (Europa), MIT Press (Estados Unidos y Canadá), 2002.

Resumen de las jornadas técnicas CCI/OMPI sobre protección jurídica de la artesanía. La Habana, Cuba, 2001.

“Tejiendo éxitos a manta”. *El Exportador*, revista del ICEX, Madrid, marzo de 2003, págs.16-19.

Visual arts contracts: licensing reproductions. Nicholas Sharp. N Publications, 1994. (Concesión de licencias de los derechos de reproducción para el arte y el diseño. El primer contrato de muestra sirve para una licencia limitada o de comisión fija; el segundo es para licencias más complejas con pago de regalías.)

Para más información contáctese con:

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO)

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.mail@wipo.int

Sitio internet:
www.wipo.int

o a la División de PYMEs de WIPO:

Fax:
+41 22 338 87 60

e-mail:
sme@wipo.int

Sitio de PYMEs de WIPO:
www.wipo.int/sme

Librería Electrónica WIPO:
www.wipo.int/ebookshop

Camera di Commercio Italo-Argentina (CACIA)

Via Domenico Cimarosa, 13
00198 Roma
Italia

Teléfono:
+39 06 8558140

Fax:
+39 06 85351514

e-mail:
info@cacia.it

Sitio internet:
www.cacia.it