

TITULO : “LA PROPIEDAD INDUSTRIAL COMO HERRAMIENTA  
INDISPENSABLE EN LA LABOR EJECUTIVA”

AUTOR : Lic. Armando ÁLVAREZ MOREJON

GENERALES DEL AUTOR:

NOMBRES Y APELLIDOS	Armando ALVAREZ MOREJÓN
PROFESIÓN	Licenciado en Derecho
AÑO DE GRADUADO	1983
LUGAR DE GRADUACIÓN	Universidad Central de Las Villas
DIRECCIÓN PARTICULAR	Avenida 56 No.: 2115 entre 21 y 23 . Cienfuegos . CUBA
TELÉFONO PARTICULAR	0-43 - 51- 8796
ENTIDAD DONDE LABORA	Empresa de Productos Lácteos “ESCAMBRAY”
CARGO QUE DESEMPEÑA	Asesor Jurídico
TELÉFONO DE LA ENTIDAD	0-43-433 806
FAX	0-43-433 381
E-MAIL	<a href="mailto:direccion@eple.co.cu">direccion@eple.co.cu</a> <a href="mailto:armando@eple.co.cu">armando@eple.co.cu</a>
DIRECCIÓN DE LA ENTIDAD	Zona Industrial Km: 1 – Municipio de Cumanayagua – Provincia de Cienfuegos
ORGANISMO AL QUE PERTENECE	Ministerio de la Industria Alimenticia

## INTRODUCCIÓN:

Se concibe la PROPIEDAD INDUSTRIAL como el área del conocimiento y la rama del Derecho que regula las creaciones intelectuales y su protección, que se ocupa del estudio de los derechos subjetivos que recaen sobre objetos que no están constituidos por cosas, sino por bienes inmateriales.

Cuenta con las siguientes MODALIDADES:

- Invenciones,
- Diseños industriales,
- Modelos de utilidad,
- Signos distintivos (marcas, nombres comerciales rótulos de establecimiento, emblemas empresariales)
- Indicaciones geográficas,
- Secretos empresariales,
- Represión de la competencia desleal,
- Variedades vegetales,
- Esquemas de Trazados (topografías) de los Circuitos Integrados

Todas estas modalidades que la integran se dividen en dos grandes grupos, que funcionan con principios diferentes: las nuevas creaciones industriales y los signos distintivos.

Trabajaremos específicamente con los SIGNOS DISTINTIVOS.

## DESARROLLO:

La importancia, el concepto y el objetivo de la MARCA COMERCIAL han evolucionado con el tiempo y el desarrollo de las relaciones mercantiles. A fines de la década del 80 se comienza a trabajar en la IMAGEN GLOBAL que incluye la Identidad Corporativa y además abarca todos los aspectos relacionados con la vida y el entorno de dicha organización, siendo el pilar fundamental las MARCAS COMERCIALES.

La PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA se concibe como la combinación de elementos que permiten a la dirección posicionarse competitivamente en el sector en el que actúa.

Se concibe que las MARCAS COMERCIALES representan un importante activo empresarial, al constituir un título negociable y transmisible por cualquier forma de las admitidas en derecho y uno de los medios fundamentales para garantizar el mercado tanto de productos, como de servicios en el mundo moderno.

Existen entonces preceptos considerados como importantes al momento de materializar la ESTRATEGIA de la política marcaría para una organización:

1. En el proceso de selección de las MARCAS se considera que estas deben ser cortas, de fácil pronunciación y sugestivas, que no se encuentren dentro de las prohibiciones legales que se establecen en la legislación marcaría de nuestro país (Decreto-Ley No.: 203 del 1999) y en sentido general, de la referencia internacional con que se cuenta (Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC).
2. Las tendencias con relación al diseño, color, tipo de letra, envase y embalaje, guardan relación con las características del consumidor al que está destinada, así como con sus particularidades.
3. La calidad de los productos que serán distinguidos con la MARCA y las características de estos.
4. Realizar la correspondiente búsqueda que nos permita el suministro de la información, necesaria para una correcta y segura selección de las MARCAS (Derecho Negativo al prohibir a terceros su uso) para su posterior registro (Sistema atributivo).
5. Designar un representante ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, para garantizar el flujo de tramitación correcto.

Es sabido que también existen Marcas Comerciales en desuso que pueden ser utilizadas al encontrarse posicionadas en un determinado sector poblacional y que pueden favorecer al producto que amparen.

Nuestra economía se abre cada vez más al mundo, y resulta evidente la fase recuperativa que viene presentando nuestro país, lo que se aprecia con:

1. El auge en los sectores tradicionales.
2. El surgimiento de nuevos sectores de la producción y los servicios.
3. Apertura del comercio y de la Inversión Extranjera (Ley Número 77, Sobre la Inversión Extranjera y la Resolución Conjunta CITMA-MINCEX No.: 1-98)
4. Incremento de la investigación como actividad generadora de bienes de comercio, ya que desde el año 1960 se estimulaba a la Ciencia como un factor importante para satisfacer necesidades sociales

Es lógico entonces que adecuemos nuestros productos a estas exigencias, y que nos comportemos acorde al entorno, interiorizando que la nueva situación que presenta el país exige CAMBIOS notables en la gestión empresarial de manera tal que se logre un ventajoso desarrollo económico en la organizaciones empresariales, que al mismo tiempo favorezca el avance económico del país.

En este caso, en la EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS "ESCAMBRA", resultó una inminente necesidad adecuarnos a estos preceptos, considerando la posibilidad de insertarnos debidamente en un mercado que exige el cumplimiento de determinadas formalidades, muy especialmente las relacionadas con la PROPIEDAD INDUSTRIAL, y dentro de ésta las concebidas en las MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, así entonces se realizó todo un trabajo de definición de ESTRATEGIA DE POLÍTICA MARCARIA que favoreciera este objetivo.

Para cumplir con esto, trataremos sucintamente de definir por pasos el trabajo acometido:

- I. Realizar acciones de Capacitación que permitan conocer lo estipulado por la legislación vigente en la materia en el tema de MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS.

Mediante la colaboración de la anterior ONIITEM, hoy OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (OCPI), los Especialistas de esta institución impartieron un Curso de Postgrado sobre el tema anteriormente mencionado. Esto nos permitió darnos cuenta del estado real de esta importante herramienta en la organización (Gestión del Conocimiento).

- II. Revisión de la situación real existente en MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS en esos momentos.

Al realizar la revisión, detectamos que existían flagrantes violaciones de lo dispuesto en la Legislación Vigente, así como aspectos que atentaban contra el objetivo trazado, tales como:

- a) Inexistencia de una estrategia que le permitiera a la organización insertarse y posicionarse en el Mercado de la Comercialización en divisas de forma exitosa, aprovechando sus potencialidades (fortalezas y oportunidades), diferente al resto de sus competidores y ajustada al derecho.
- b) Existencia de una sola MARCA COMERCIAL para identificar productos de diferentes clases, de disímiles calidades y con destinos varios, teniendo en cuenta el Inventario de clientes (Quesos, Helados, Leche y otros productos lácteos)
- c) Utilización de MARCAS COMERCIALES, que, de hecho, constituyen propiedad de otro titular en unos casos y que en otros constituyen DENOMINACIONES DE ORIGEN de estos (Violación de lo dispuesto en el Convenio de París y ADPIC), como es el caso de:
  - Camembert de Normadie
  - Carré
  - Reblochón
  - Gouda
  - Salame, etc.

Todas estas MARCAS COMERCIALES aparecían en las etiquetas con el apellido “CUBANO” (Concepto equívoco de la Indicación de Procedencia) para identificar su origen productivo; además del resto de la información, que por Normas debe aparecer, especialmente los datos correspondientes al productor.

- d) No aprovechar el prestigio productivo de la organización a favor de las diferentes modalidades de las PROPIEDAD INDUSTRIAL.

III. Definida la situación real existente con el denominado BANCO DE PROBLEMAS EN PROPIEDAD INDUSTRIAL , establecer el cronograma de trabajo para solucionar el mismo, en acciones tales como :

- a) Informar al organismo superior la necesidad de establecer con URGENCIA cambios radicales en la política Marcaria de la organización, factible en estos momentos, considerando la autonomía organizativa y financiera de la entidad.
- b) Establecer relaciones de cooperación con la ONIITEM/OCPI, para los servicios de asesoramiento, búsqueda y registro de las nuevas MARCAS COMERCIALES.
- c) Estudio e investigación en los archivos de la ONIITEM/OCPI , para rescatar MARCAS EN DESUSO , que representen bondades de nuestros productos y que en su momento estuvieron posicionadas en el Mercado y los Clientes.
- d) Elección de las MARCAS COMERCIALES por registrar según el tipo de producto, sus bondades, destino, calidad y especialmente que se encuentren AJUSTADAS A DERECHO.
- e) Servicio de Búsqueda en la ONIITEM/OCPI, para realizar un Registro seguro.
- f) Registro de las nuevas MARCAS COMERCIALES
- g) Utilización de una MARCA definida en el mundo comercial como MARCA PARAGUAS , para aquellos productos de menor calidad en su integridad y composición, así como de una cantidad determinada de MARCAS que permitan un uso rápido y legal en el caso de los nuevos productos .
- h) Utilización del Nombre de la organización, para su Registro como NOMBRE COMERCIAL, que debe aparecer en las etiquetas , junto a su logotipo, de forma tal que se garantice la información del origen productivo.
- i) Selección y Registro del EMBLEMA COMERCIAL, de forma tal que utilizando las modalidades de la PROPIEDAD INDUSTRIAL, se expanda hasta las actividades promocionales y/o publicitarias.

IV. Materializar el PLAN DE ACCIÓN anteriormente descrito.

## V. Mantener actualizado cada uno de los Registros

Con todo lo realizado, y que hemos tratado de referir de forma concreta y resumida, la EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “ESCAMBRAY” , crea para su beneficio un SISTEMA INTERNO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, que constituye en la actualidad una herramienta indispensable en la labor de sus ejecutivos a favor de la proyección, gestión e inserción de esta organización en el mercado.

### BIBLIOGRAFIA:

- Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, “ACUERDO SOBRE LOS ADPIC”, de 15 de abril de 1994.
- Biblioteca de Consulta Microsoft, Encarta, 2004.
- Decreto Ley 203 “De Marcas y otros signos Distintivos”, 24 de diciembre de 1999. Publicado en la Gaceta Extraordinaria No. 3 de 2 de mayo de 2000.
- Decreto Número 209, Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, 7 de febrero de 1956. Publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria el 21 de febrero de 1956
- Resolución Número 63/2000 de 24 de mayo de 2000, que aprueba y pone en vigor el Reglamento del Decreto-Ley Número 203 de Marcas y otros Signos Distintivos.