



**Universidad de Matanzas**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Tesis en opción al grado de Máster en Administración de Empresas,  
Mención Administración de Negocios.**

**Título: El Registro de las Marcas y su Costo para las Pequeñas y Medianas Empresas en Matanzas.**

**Autor: Jesús Sánchez Díaz**

**Tutor: Dra. C. Jency Tanda Díaz**

**Matanzas 2020**



*“Las cosas buenas se deben hacer sin llamar al universo para que lo vea a uno pasar. Se es bueno porque si y porque allá dentro se siente con gusto cuando se ha hecho un bien o se ha dicho algo útil a los demás. Eso es mejor que ser príncipe:*

*ser útil”.*

*José Martí*

*Obras Completas*

*DECLARACIÓN DE AUTORIDAD:*

Por este medio, declaro ser el autor único y exclusivo de la presente tesis de maestría, a tenor con lo cual, autorizo a la Universidad de Matanzas para su utilización en los procesos de capacitación y formación; cumpliendo siempre con los requisitos establecidos de conformidad con el derecho de autor que rige nuestro país.

---

Lic. Jesús Sánchez Díaz.

*NOTA DE ACEPTACIÓN:*

---

---

---

---

Presidente del Tribunal

---

Tribunal

---

Tribunal

Ciudad y Fecha:

## DEDICATORIA

*A la memoria de mi madre, quien me guió toda la vida, me enseñó a perseverar y luchar.*

*A mis hermanas, que siempre estuvieron cuando más lo necesité.*

*A mi familia, que sin su apoyo no hubiese sido posible la realización de este trabajo.*

*A Inés María Pérez Benítez, que con su apoyo en los momentos más difíciles, siempre estuvo presente.*

*A María Emilia Orozco Alvarez, que con las fuerzas impulsoras de mis valores, aun cuando hubo días que me sentía agotado, me animaba a continuar.*

*A Katuska Mercedes Mancedo Limonta, que aún desde la distancia me daba su aliento, animándome a seguir adelante y terminar.*

*A todos mis amigos y compañeros de trabajo y estudio, quienes nunca me negaron su respaldo espiritual.*

## *AGRADECIMIENTO*

*A la Revolución Cubana, que me permitió hacerme Máster en Dirección Empresarial, mención Administración de Negocios.*

*A mi tutora Dra. C. Jency Tanda Díaz por su firme decisión de apoyarme y llevarme de la mano en la culminación de esta investigación.*

*A mi Consultor Dr. C. Roberto C. Pons García por su valiosa ayuda, comprensión y paciencia proporcionándome las herramientas científicas que me permitieron desarrollar esta investigación.*

*A la Dra. C. Inés María Pérez Benítez por su valiosa ayuda, comprensión y paciencia en todo momento.*

*A María Emilia Orozco Álvarez, por su apoyo, dedicación y esmero, que nunca me dejó desamparado ante cada dificultad, estando siempre a mi lado.*

*A Teresa Pilar Morales Hernández por su apoyo y dedicación en todo momento.*

*A todos mis profesores de la Maestría en la Universidad de Matanzas.*

*A todos aquellos que de una forma u otra me apoyaron en el trayecto que hoy culmina con la presentación de este trabajo.*

## *Resumen*

Este trabajo investigativo centra su atención en los costos de la actividad registral y la importancia del registro de marcas y otros signos distintivos para el desarrollo de las (PYMES); realizándose un estudio observacional-descriptivo-retrospectivo. Su objetivo principal es proponer, a través de estudios comparativos, un análisis de los costos en la actividad registral de las marcas y otros signos distintivos para las (PYMES) que favorezca la toma de decisiones y su desarrollo futuro. Se utilizaron los métodos: dialéctico-materialista como la base metodológica más general y universal; el cuestionario y las entrevistas en profundidad, aplicadas a las personas naturales y jurídicas; el análisis estadístico donde convergen el cuantitativo y el cualitativo, coincidiendo con las tabulaciones e interpretaciones de los resultados. Al comparar los costos en la actividad registral, se pudo comprobar que estos dependen de un buen conocimiento de la actividad, evitándose complicaciones en el procedimiento de concesión o denegación de marcas u otros signos distintivos, incidiendo de manera directa en la elevación o no del costo de tramitación, así como quedó demostrado que los trabajadores por cuenta propia y las cooperativas no agropecuarias, denominados en esta investigación (PYMES), no conocen los costos de la actividad registral y el grado de eficiencia que estos pueden influir en sus aspiraciones en lograr una buena Marca que sea distintiva en el mercado. Se enuncian un grupo de acciones para revertir estas situaciones.

Palabras claves: costo de tramitación o costo de la actividad registral, marcas y otros signos distintivos, PYMES, personas naturales y personas jurídicas.

### *Abstract.*

This investigative work focuses its attention on the costs of registration activity and the importance of registering trademarks and other distinctive signs for the development of (SMEs); carrying out an observational-descriptive-retrospective study. Its main objective is to propose, through comparative studies, an analysis of the costs in the registration of trademarks and other distinctive signs for (SMEs) that favors decision-making and their future development. The methods were used: dialectical-materialist as the most general and universal methodological basis; the questionnaire and in-depth interviews, applied to natural and legal persons; the statistical analysis where the quantitative and qualitative converge, coinciding with the tabulations and interpretations of the results. When comparing the costs in the registry activity, it was found that these depend on a good knowledge of the activity, avoiding complications in the procedure of granting or denying trademarks or other distinctive signs, directly affecting the increase or not of the cost processing, as well as it was demonstrated that self-employed workers and non-agricultural cooperatives, called in this research (SMEs), do not know the costs of registration activity and the degree of efficiency that these can influence their aspirations to achieve a good brand that is distinctive in the market. A group of actions are enunciated to reverse these situations.

**Keywords:** processing cost or cost of registration activity, trademarks and other distinctive signs, SMEs, natural persons and legal entities.

**Índice.**

Contenido	Pág.
INTRODUCCION	9
CAPÍTULO I: Elementos teóricos conceptuales sobre la gestión de la Propiedad Intelectual y su relación con las (PYMES).	17
1.1 Fundamentos teóricos del origen de la Propiedad Intelectual.	17
1.1.1 Importancia, ventaja de la Propiedad Intelectual.	18
1.2. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).	19
1.2.1 Ramas de la Propiedad Intelectual.	21
1.3 Origen de las Marcas.	22
1.3.1 Antecedentes Históricos de las Marcas en Cuba.	23
1.3.2 Definición y Clasificación de las Marcas y Otros Signos Distintivos.	27
1.3.3 Importancia del registro de las Marcas y Otros Signos Distintivos.	34
1.4. Importancia de la Propiedad Intelectual para el Sector Empresarial no Estatal, en el ámbito económico.	36
1.5. Costo de tramitaciones de registro de marca.	39
CAPÍTULO II: Caracterización de la gestión de la Propiedad Industrial en el Centro Investigación Tecnológica Matanzas.	41
2.1 Caracterización del objeto de estudio.	41
2.2 Diseño investigativo y Técnicas Utilizadas.	48
2.2.1 Diseño Metodológico.	49
2.2.2 Métodos Aplicados.	50
2.2.3 Análisis y Procesamiento de los Datos.	52
2.2.4 Ética de la Investigación.	52
CAPITULO III. Análisis comparativo de la actividad registral y sus costos en las tramitaciones.	56
3.1 Indicadores Obtenidos.	56
3.2 Análisis de los Resultados.	67
3.2.1 Análisis de la proporcionalidad en la actividad registral entre las Marcas y Otros Signos Distintivos en los cuatro (4) años de investigación.	67
3.2.2 Análisis del comportamiento proporcional de las Búsqueda de Interferencia entre las Marcas y Otros Signos Distintivos en los cuatro (4) años de investigación.	68
3.2.3 Análisis de las tendencias totales, por años y tipo.	70
3.2.4 Análisis del comportamiento de las tendencias totales de las solicitudes de registros y las solicitudes de búsqueda de interferencias.	71
3.3 Comportamiento de los trabajadores cuenta propia.	74
3.3.1 Análisis cualitativo-comparativo entre las solicitudes y los Trabajadores por Cuenta Propia.	74
3.4 Análisis de los Costos en la tramitación de una sola clase de productos y servicios.	75
3.5 Análisis de los Costos en la tramitación de más de una clase de productos y servicios.	77
3.6 Valor económico de las marcas como signos distintivos.	79
3.7 Presente y futuro de la Propiedad Industrial en la Provincia de Matanzas.	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85

## INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos que se han suscitado en nuestro país responden a las decisiones sobre política económica acordadas en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, las cuales quedaron plasmadas en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido.

Estas transformaciones presentes se han definido como la actualización del modelo económico socialista cubano, en tanto van encaminadas al fortalecimiento y preservación del mismo, así lo corroboran las palabras de Raúl Castro Ruz (2011) al expresar que y cito “...todas las medidas que se están aplicando en el país y todas las modificaciones necesarias en la actualización del modelo económico están dirigidas a preservar el socialismo.” Al respecto en el preámbulo de los Lineamientos, se firma que la política económica en la nueva etapa se corresponderá con el principio de que sólo el socialismo es capaz de vencer las dificultades y preservar las conquistas de la Revolución, y que, en la actualización del modelo económico, primará la planificación y no el mercado. (PCC, 2011)

El modelo de gestión económica específicamente en el Lineamiento No.2, es aprobado como forma concreta de implementación de la estrategia de desarrollo, precisa, que debe reconocer y estimular, además de la empresa estatal socialista, que es la forma principal en la economía nacional, las empresas de capital mixto, las cooperativas, los usufructuarios de tierras, los arrendadores de establecimientos, los trabajadores por cuenta propia y otras formas que pudieran contribuir a elevar la eficiencia. De este modo se reordena la fuerza de trabajo en el sector estatal de la economía, al tiempo que se abren alternativas en el sector privado y cooperativo. En este sentido se acordó ampliar el ejercicio del trabajo por cuenta propia y su utilización como una alternativa más de empleo que contribuya a elevar la oferta de bienes y servicios y aplicar un régimen tributario que garantice que los incorporados a la actividad aporten en correspondencia con sus ingresos, recogido en el Lineamiento No.139.

En consonancia con lo acordado y expuesto anteriormente la expansión del trabajo por cuenta propia como una modalidad de empleo es uno de los cambios más visibles en la sociedad cubana, a razón de ello Raúl Castro Ruz (2010) ha llamado la atención sobre el necesario cambio de mentalidad hacia este sector manifestando “... si hemos arribado a la conclusión de que el ejercicio del trabajo por cuenta propia constituye una alternativa más de empleo para los ciudadanos en edad laboral, con el fin de elevar la oferta de bienes y servicios a la población y liberar al Estado de esas actividades para concentrarse en lo verdaderamente decisivo, lo que corresponde hacer al Partido y al Gobierno en primer lugar

es facilitar su gestión y no generar estigmas ni prejuicios hacia ellos, ni mucho menos demonizarlos, y para eso es fundamental modificar la apreciación negativa existente en no pocos de nosotros hacia esta forma de trabajo privado”.

En este contexto las reformas actuales traen consigo entre otros elementos, la multiplicación de nuevos actores económicos y la comercialización de nuevos productos y servicios ofertados por los trabajadores por cuenta propia, lo que ha propiciado un estímulo a la competencia en el mercado, y la tendencia visible hacia el uso de signos distintivos genéricos-descriptivos, que en muchos casos son similares a otros, frenando su posibilidad de registro desaprovechando así los beneficios que confiere una marca a su titular en el entorno comercial y jurídico.

Esta situación desventajosa se observa en los indicadores que midieron los resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores de este sector, que tienen negocios y los identifican a través de alguna marca para distinguirse en el comercio, lo cual constató, un amplio desconocimiento sobre la actividad de Propiedad Industrial, pudiéndose confirmar que estos operadores económicos que se inician de una manera incipiente en la actividad comercial carecen de conocimientos técnicos legales y estrategias de negocios acertadas que los conduzca hacia el éxito en el tráfico económico de sus bienes y servicios.

Estas deficiencias detectadas motivan el interés de dotar a estos nuevos empresarios de herramientas claves de suma importancia desde la perspectiva del marketing y la Propiedad Industrial, que sirvan de base para construir una marca fuerte que los diferencie de la competencia, apoyado en el registro de la misma, posibilitando su sustentabilidad y desarrollo en los espacios concurrenciales. Si bien hay empresarios que ya han registrado sus marcas por el valor comercial y económico que le atribuye a su negocio, y encontrándose obligados por la legislación vigente; la mayoría aún muestra desinterés o desmotivación ante una realidad que cada día cobra más importancia para los negocios en la sociedad, ya que las marcas constituyen el activo intangible que puede generar más riquezas dentro del mismo (Santos, 2014).

El Decreto Ley No. 356/2018, sobre el Ejercicio del Trabajo por Cuenta Propia regula que “El contenido de los carteles que utilicen los trabajadores por cuenta propia debe corresponderse con el nombre de la actividad que realiza. En los casos en que se empleen nombres comerciales, complementarios o diferentes al de la actividad autorizada, el interesado está obligado a registrarlo en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial” y la Resolución No. 31 de 2 de julio de 2018 emitida por el Presidente del Instituto de Planificación Física, sobre el

Procedimiento que regula el otorgamiento de la autorización que se expide a los trabajadores por cuenta propia para la colocación y el contenido de carteles, por las Direcciones Municipales de Planificación Física establece que “Los trabajadores por cuenta propia que tengan colocados carteles que en su contenido incluyan un signo distintivo de publicidad acudirán a la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial a inscribir el derecho sobre estos”, lo que obliga a las personas naturales al registro de las denominaciones y logos de sus negocios; estos empresarios no ven la importancia que el mismo reviste para sus actividades comerciales, solamente toman en consideración el costo que esto le conllevaría.

Sin percatarse que una buena estrategia de marca u otro signo distintivo es lo que puede darle el desarrollo y sostenibilidad en su actividad, desde la óptica que todo negocio debe llevar consigo una marca u otro signo distintivo que lo distinga del resto, pudiendo llegar a convertirse en una marca notoriamente reconocida en el mercado y así evitar riesgos de confusión.

Cabe destacar que en Cuba no se ha legalizado el concepto relativo a la categoría de micro, pequeñas y medianas Empresas en lo adelante las (PYMES), estos se definen como cuentapropistas (trabajador por cuenta propia) o cooperativas no agropecuarias en lo adelante (CNA).

Con el auge y desarrollo de las (PYMES), estos empresarios han multiplicado la comercialización de nuevos productos y servicios, lo que ha traído incentivos en la competencia empresarial y mercantil, más aún por la diversidad de marcas y otros signos distintivos que ha conllevado a la similitud de las mismas tanto genéricas, descriptivas, logotipos, lo cual frena la posibilidad de su registro, desaprovechando así los beneficios que confiere una marca a su titular en el entorno comercial y jurídico. Pero más aún pierden la perspectiva fundamental que ofrece el marketing y la posibilidad de un buen posicionamiento en el mercado.

Cabe señalar que el término “posicionamiento” fue tratado por vez primera en 1987 por Al Ries y Jack Trout, ex-gerentes de General Electric, los cuales revolucionaron la industria del marketing con sus libros Positioning y Marketing Warfare.

Ellos vieron en aquel entonces que la publicidad debía evolucionar de los anuncios que dan razones para comprar, pasando por los anuncios gráficos, a una publicidad basada en “la mente del cliente”. El objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente. El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del

consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales.

Basado en estos conceptos, la industria de comunicaciones en Cuba ha venido desarrollado un nuevo diseño del marketing en favor de los empresarios y sobre todo de los nuevos negocios emprendidos por las nacientes (PYMES), por ejemplo, ETECSA proporciona la posibilidad de utilizar las páginas amarillas para promocionar sus negocios.

Según Trout (1987), “una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor”. Estos conceptos son aplicables a cualquier actividad en la que medie un entorno competitivo.

El posicionamiento en mercadotecnia es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Retomando el hilo conductor sobre la importancia del registro de las marcas y el costo de estas podemos citar lo expuesto en el Lineamiento No.4 .... “El sistema de dirección de la economía abarca el sistema empresarial estatal, la actividad presupuestada, las diferentes modalidades de las asociaciones económicas internacionales y demás formas de propiedad y gestión, con el objetivo de garantizar el carácter integral del sistema de planificación” y así continuar fortaleciendo la contabilidad para que constituya una herramienta en la toma de decisiones y garantice la fiabilidad de la información financiera y estadística, oportuna y razonablemente.

El estudio de los costos en la actividad registral y la importancia del registro de las marcas para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es objetivo fundamental para el crecimiento, la supervivencia, y la obtención de utilidades, permitiendo realizar una adecuada distribución de recursos financieros y humanos, basados en buena medida en la información de los costos y la importancia del registro de las marcas; de hecho son frecuentes los análisis de los costos realizados para la adopción de decisiones empresariales, para la planeación y el control. Constituye un elemento indispensable en cualquier sistema de dirección económica.

Debido a la gran importancia que el Estado cubano les concierne a los nuevos empresarios en su afán de triunfar y desarrollar sus negocios es que se organizan cursos de capacitación planificados por la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba (ANEC) los cuales han tenido amplia aceptación entre los

trabajadores de este sector (Cubadebate 2012); así como los cursos ofrecidos por la Organización Nacional de Bufetes Colectivos, para incrementar la cultura jurídica del sector cuentapropista (Jerez Belisario 2019) y las dudas aclaradas por la Controlaría General de la República al respecto.

### **Justificativa del problema.**

A pesar que la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, fue creada a través de la Resolución No. 1 de fecha 3 de enero del 2000 emitida por la Directora General de la Oficina Cubana de Propiedad Industrial, OCPI, no fue hasta el año 2014 que se aprecia un pequeño auge de los registros por las personas naturales con el afán de registrar sus denominaciones, pero sin tener en cuenta la importancia del registro en sí mismo, y con posterioridad al año 2016 es que se vislumbra el auge de registro y principalmente a finales del 2018 y 2019 esto se incrementa, todo producto a las nuevas medidas legislativas, puestas en vigor. No teniéndose en consideración la importancia del registro de las marcas, ya que solo les interesaba cumplir con las medidas legislativas y poner su cartel como la mayoría llaman, por haber pagado por ello una suma nada despreciable sin tener la aprobación de la OCPI; siendo esta la entidad autorizada para otorgar o denegar las propuestas presentadas una vez que finalice el proceso de concesión o denegación de marcas u otros signos distintivos (Decreto Ley No. 203/1999).

Estos nuevos empresarios en su afán de emprender y con la ilusión de llegar a la cúspide de los negocios no tienen en cuenta una adecuada visión mercantil, las posibilidades de un buen posicionamiento, las ventajas que ofrece una buena estrategia marcaria y sus costos; es por ello que nuestra investigación toma un significado primordial en estos momentos en que existe un auge de productos y servicios, el aumento de la oferta y la demanda que trae el desarrollo de las (PYMES) como nueva forma de gestión económica y sobre todo por el alto significado que guarda la obtención de una marca, la cual es sin lugar a dudas el activo intangible que puede generar más riquezas.

Por los resultados alcanzados en Cuba específicamente en la provincia de Matanzas, comparada con los obtenidos por otros países y la poca experiencia cubana en el desarrollo de las (PYMES), así como por la importancia en el orden económico y social en materia marcaria que orienten a los nuevos empresarios para la acertada creación y protección de sus marcas y un correcto análisis y evaluación de los costos en que incurren surge así una singular situación que conduce a la formulación del siguiente **problema científico** de investigación:

¿Cómo contribuir al registro de las marcas u otros signos distintivos en función del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Matanzas a partir de la determinación de la incidencia que tienen los costos en este proceso?

Planteándose como **objetivo general**:

Proponer, a través de estudios comparativos, un análisis de los costos en la actividad registral de las marcas y otros signos distintivos para las (PYMES) que propicie la toma de decisiones en este sentido para su desarrollo futuro.

Por consiguiente, se propone como vía para darle solución al problema las siguientes **preguntas científicas**:

- 1- ¿Qué elementos teóricos sustentan los costos en la actividad registral y del registro de las marcas para las (PYMES)?
- 2- ¿Cómo demostrar la importancia y la necesidad del registro de las marcas y otros signos distintivos para las (PYMES) como estrategia para el éxito comercial?
- 3- ¿Cómo desde un estudio comparativo de los costos de la actividad registral y la importancia del registro de las marcas se contribuye al desarrollo y toma de decisiones para las (PYMES)?

Para darle respuesta a las preguntas científicas, se plantean como **tareas de investigación**:

1. Realizar un estudio bibliográfico sobre los costos en la actividad registral y los registros de marcas y otros signos distintivos.
2. Caracterizar la situación actual de los registros de las marcas y otros signos distintivos en la provincia de Matanzas.
3. Comparar desde el punto de vista marcario los costos de la actividad registral, su importancia y las consecuencias para el desarrollo de las (PYMES) de no realizarlas en los registros correspondientes.

Fue asumido como método general de la investigación científica el dialéctico-materialista, que permitió fundamentar el marco teórico-práctico de la tesis, en el análisis de la lógica interna del objeto de estudio.

Se emplearon además como métodos teóricos:

El histórico-lógico, análisis y síntesis, inducción deducción;

Fueron utilizados métodos y técnicas del nivel empírico como:

La observación, análisis de documentos, cuestionarios, entrevistas, análisis de los resultados, se emplearon métodos y técnicas estadísticas (análisis porcentual y tabulaciones de los resultados).

La significación práctica de la investigación está dada, por la estructura de forma lógica y coherente del estudio de los costos de la actividad registral y la importancia del registro de las marcas y otros signos distintivos para los trabajadores por cuenta propia y las (CNA), los nuevos empresarios, lo que proveerá al sector empresarial, principalmente a las nacientes (PYMES) de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en su futuro desarrollo.

La presente investigación tiene un aporte metodológico al proporcionarle a los nuevos empresarios las herramientas necesarias para la toma de decisiones y los costos que puedan incurrir en la actividad registral, así como les permitirá viabilizar los riesgos y las consecuencias de no realizar los registros de marcas, a través del conocimiento de las ventajas y desventajas de esta actividad.

Además, consta de un aporte práctico social, pues con la protección de sus marcas u otros signos distintivos estos empresarios se evitarían ciertos inconvenientes, como la competencia desleal; además protegerían sus negocios de la competencia y se le proporcionaría calidad reconocida en el mercado, aumentando sus posibilidades de negociación y posicionamiento de las actividades comerciales. Desde el punto de vista social les permite conocer las potencialidades de sus servicios, la permanencia dentro del rango legal, proporcionándole poder desarrollar sus negocios y contribuyendo al desarrollo económico social del país, con la creación de nuevas fuentes de empleos.

En lo económico les permite estimular el desarrollo de sus pequeños y medianos negocios en aras de garantizar la producción, comercialización de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades más crecientes de la población, impulsando de esta manera el crecimiento económico en este naciente sector en nuestro país, contribuyendo de esta forma con lo dispuesto en los Lineamientos.

El resultado de la investigación consta de introducción, donde se presenta el diseño teórico y metodológico y la significación práctica de la obra, el primer capítulo está dedicado a la fundamentación teórica, en el segundo capítulo se define y explica la concepción metodológica general del estudio y en el tercer capítulo se realiza un análisis de los resultados en las distintas etapas de la investigación.

Cuenta, además con conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Estos últimos contienen materiales que sustentan y permiten una mejor comprensión y profundización de los temas tratados en los capítulos antes mencionados.

## **CAPÍTULO I: Elementos teóricos conceptuales sobre la gestión de la Propiedad Intelectual y su relación con las (PYMES).**

En este capítulo abordaremos sobre la fundamentación teórica conceptual de la Propiedad Intelectual, que abarca las ramas de Propiedad Industrial y Derecho de Autor, además se tratará sobre los costos y su importancia para la actividad registral para las (PYMES), haciendo un estudio comparativo de su comportamiento en varias instituciones de Latinoamérica y Europa, así como se realiza un análisis de la realidad cubana en este sentido.

### **1.1 Fundamentos teóricos del origen de la Propiedad Intelectual.**

Para aproximarnos a los orígenes de la Propiedad Intelectual, debemos remontarnos a la época del Imperio Romano y al respecto, según Hugo Berkemeyer (2009, como se citó en González, 2016), refiere “Qué en los tiempos del Imperio Romano tuvieron los primeros conocimientos de la existencia de los derechos intelectuales, la protección de estos derechos estaba contemplada en el Digesto de Justiniano, en el cual se estableció la Lex Cornelia de Falsis que calificaba como ofensa el uso indebido de la marca y las imitaciones, y sancionaba tales hechos con penas de deportación, pago del doble del valor de la cosa e incluso con la pena de muerte, en algunos casos”.

Sin embargo, a pesar de estos intentos de protección, la humanidad no logró desterrar las falsificaciones. En la Edad Media se falsificaban las reliquias; durante el Renacimiento existió una gran demanda por antigüedades falsificadas; y en el siglo XVIII también se conocieron hechos de falsificaciones, por ejemplo, la de obras de Shakespeare.

En la era moderna, aunque las disposiciones de dicho Corpus Iuris Civilis fueron la fuente jurídica para los códigos civiles de los países europeos, la erradicación de los delitos de falsificación y la protección de derechos intelectuales seguía siendo un desafío (Berkemeyer, Hugo y otros, 2009).

Para Espín Canovas (1999, como citó Flores Juárez, 2017) “La cuestión de la Propiedad Intelectual surgió mediante un privilegio que concedían los monarcas a los escritores a efecto de que éstos hiciesen imprimir sus obras. Estos privilegios que otorgaban a través de cartas patentes de la cancillería y no se otorgaban a las obras de arte puesto que en aquella época no existían procedimientos industriales para su reproducción”.

Para el siglo XIX y ante el empuje inevitable por impedir las falsificaciones, actos deshonestos y la competencia desleal fue concebido los derechos sobre Propiedad Intelectual los cuales

se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas (OMPI 2016).

### **1.1.1 Importancia, ventaja de la Propiedad Intelectual.**

Naciendo de esta declaración la importancia de la Propiedad Intelectual y el porqué de su protección, reconociéndose por primera vez en 1883 en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual entre sus instrumentos de protección recogía las Patentes y Modelos de Utilidad y la Protección contra la Competencia Desleal, con el objetivo de proteger las Invenciones y las Prácticas Leales. Tres años más tarde en 1886 en el Convenio de Berna se crea la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, no fue hasta el año 1891 que se congregan las naciones para darle protección a los instrumentos marcas, marcas de certificación y marcas colectivas, bajo el objetivo en los signos y símbolos distintivos, conocido como el Arreglo de Madrid sobre la represión de las falsas indicaciones de procedencia de las mercancías y el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1891).

De esta forma queda el escenario listo entre los años 1967 y 1970, se crea la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) encargada de administrar ambos tratados, bajo los preceptos fundamentales de promulgar las leyes de protección de la Propiedad Industrial, basada en dos razones fundamentales:

- Amparar en la legislación los derechos de los creadores y los innovadores sobre sus creaciones e innovaciones, de manera equilibrada con respecto al interés público de acceder a las creaciones y las innovaciones;
- Fomentar la creatividad y la innovación, contribuyendo así al desarrollo social y económico.

Por tal motivo y bajo tres razones imperativas se debe promover la protección de la Propiedad Industrial en:

- En primer lugar, el progreso y el bienestar de la humanidad dependen de su capacidad de crear e inventar nuevas obras en las esferas de la tecnología y la cultura.
- En segundo lugar, la protección jurídica de las nuevas creaciones alienta a destinar recursos adicionales a la innovación.

➤ En tercer lugar, la promoción y la protección de la Propiedad Intelectual estimulan el crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y enriquecen y mejoran la calidad de vida.

Así como promover un sistema de Propiedad Intelectual eficaz y equitativo puede contribuir a que todos los países exploten el potencial de la Propiedad Intelectual como catalizador de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de Propiedad Intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos.

Según la OMPI en sus declaraciones, la Propiedad Intelectual permite una serie de ventajas al público general, visto desde los derechos antes mencionados y recompensando la creatividad del intelecto y el esfuerzo humano, dentro de estas podemos mencionar algunos ejemplos:

- Las multimillonarias industrias del cine, la música, la edición y la informática, que hacen que la vida de millones de personas sea más agradable, no existirían sin la protección del derecho de autor;
- Sin las recompensas previstas en el sistema de patentes, los investigadores e inventores no tendrían incentivo para seguir creando productos mejores y más eficaces para los consumidores;
- Los consumidores no comprarían productos o servicios con toda confianza si no existieran mecanismos fiables y de alcance internacional para proteger las marcas y combatir la falsificación y la piratería.

## **1.2. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).**

Como ya habíamos mencionado la OMPI fue creada para velar por los Convenio de París, Convenio de Berna y el Arreglo de Madrid y otros relativos a estos fines (anexo 14) y forma parte del Sistema de las Naciones Unidas como organismo especializado, lo que promueve la protección de la Propiedad Industrial. La OMPI constituye un foro para que sus Estados miembros elaboren y armonicen normas y prácticas destinadas a proteger los derechos de Propiedad Intelectual. La OMPI también presta servicios mundiales de registro de marcas, diseños industriales y denominaciones de origen, además de administrar un sistema mundial de presentación de solicitudes de patente. Esos sistemas son objeto de revisión periódica por los Estados miembros y demás sectores interesados para encontrar la forma en que mejor

pueden responder a las necesidades de los usuarios actuales y futuros (González, 2016) (Berkemeyer, 2009).

En la mayoría de los países desarrollados existen sistemas de protección ya centenarios, pero en los países en desarrollo se siguen elaborando marcos jurídicos y administrativos a fin de proteger sus patentes, sus marcas, sus diseños y su derecho de autor. La OMPI asiste a sus Estados miembros para que desarrollen esos nuevos sistemas mediante la negociación de tratados, la asistencia jurídica y técnica y la formación por varios medios, en particular, en la esfera de la observancia de los derechos de Propiedad Industrial.

Junto con sus Estados miembros, la OMPI procura difundir material de información y de divulgación sobre la Propiedad Intelectual, poniéndolo a disposición no sólo del público en general sino del sector comercial y el sector de los encargados de la formulación de políticas, con el fin de asegurar que sus beneficios sean reconocidos, debidamente comprendidos y accesibles para todos.

Además, la OMPI cuenta con sistemas internacionales de registro, respecto a las marcas, los diseños industriales y las denominaciones de origen, así como un sistema de presentación de solicitudes internacionales respecto de las patentes, que simplifican en gran medida el proceso de protección simultánea en un gran número de países; es decir, que en vez de tener que presentar una solicitud nacional en distintos idiomas en cada uno de los países en los que se solicita la protección, los solicitantes pueden presentar una única solicitud, en un solo idioma y pagando solo una tasa de solicitud.

Los sistemas administrados por la OMPI abarcan cuatro mecanismos en la esfera de la Propiedad Industrial, a saber:

- El Sistema del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), para la presentación de solicitudes de patente en varios países;
- El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas, para las marcas de comercio y de servicio;
- El Sistema de La Haya para el Registro Internacional de Dibujos y Modelos Industriales; y
- El Sistema de Lisboa para el Registro Internacional de las Denominaciones de Origen.

Para solicitar una patente o registrar una marca o diseño, ya sea en el plano nacional o internacional, primero hay que cerciorarse de que la creación objeto de solicitud es nueva o si, por el contrario, ya es propiedad u objeto de reivindicación por terceros. Para ello es

necesario llevar a cabo una intensa búsqueda de información. En virtud de cuatro tratados de la OMPI se han creado sistemas de clasificación, mediante los cuales se organiza la información dividiéndola en diferentes ramas de la Propiedad Industrial y en categorías indexadas que facilitan las búsquedas, a saber:

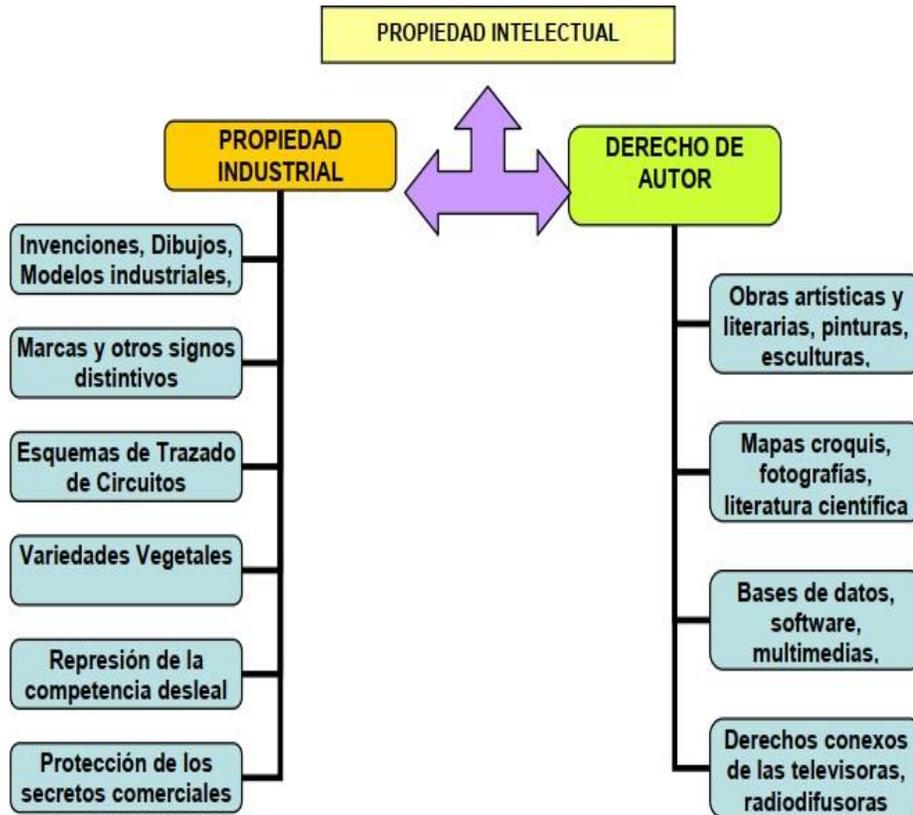
- El Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes;
- El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas;
- El Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas; y
- El Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales.

La OMPI como organismo regulador de la Propiedad Industrial funge también como centro de arbitraje y mediación en la materia, de forma que pueda solucionar controversias internacionales si existiera entre partes privadas. Se trata de controversias tanto contractuales (licencias de patentes y de programas informáticos, acuerdos en materia de coexistencia de marcas y acuerdos de investigación y desarrollo) como no contractuales (infracciones de patentes). La OMPI también ejerce como el mediador principal en lograr una solución en las controversias derivadas de los registros y uso abusivo de los nombres de dominio de Internet.

### **1.2.1 Ramas de la Propiedad Intelectual.**

Como bien hemos referido en las narraciones anteriores la Propiedad Intelectual es la encargada de brindar protección a las creaciones del intelecto humano, resultante del ingenio, la creatividad y la capacidad inventiva del hombre (Kalanje 2004), de la cual se distinguen dos partes conformantes: La Propiedad Industrial que tiene como objetivo la protección de las innovaciones, llámese patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales; las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicios, los nombres comerciales, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la protección contra la competencia desleal (OMPI 2005), (Convenio de París 1883); y el Derecho de Autor constituido por un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica (Grau, 2013), contiene un mínimo de derechos exigibles en virtud del acto de creación de una obra, extra patrimonial, porque no es estimable en dinero, aunque produzca consecuencias patrimoniales indirectas o

mediatas, (Lipszyc, 1993). Las modalidades de ambas ramas se detallan en la figura No. 1 y se encuentra su definición en subtítulos posteriores de esta investigación.



**Figura No. 1:** Ramas y Modalidades de la Propiedad Intelectual.

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial y Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, (Convenio de Berna 1886).

### 1.3 Origen de las Marcas.

Hasta aquí veníamos con un orden cronológico de lo que es la Propiedad Intelectual, pero como bien vimos en el subtítulo anterior la Propiedad Intelectual se divide en dos ramas fundamentales, Derecho de Autor y Propiedad Industrial. La amplia aplicación que tiene el término “Propiedad Industrial” se explica en el Convenio de París:

- Existen infinitas formas de lo que se entiende por “Propiedad Industrial”, pero aquí se resumen los principales tipos, a saber, las patentes de invención, los diseños industriales (creaciones estéticas relacionadas con el aspecto de los productos

industriales), las marcas de fábrica, las marcas de servicio, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y las denominaciones comerciales, las indicaciones geográficas y la protección contra la competencia desleal. En algunos casos no se aprecian tan bien las cualidades propias de una “creación intelectual”, aun estando presentes. Lo importante es comprender que los objetos de Propiedad Industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado. La protección tiene por finalidad impedir toda utilización no autorizada de dichos signos, que pueda inducir a error a los consumidores, así como toda práctica que induzca a error en general.

- “La Propiedad Industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas”.

A criterio del autor y como no es objeto de la presente investigación seguir en la profundización de los antecedentes sobre Propiedad Intelectual, nos adentraremos específicamente en la Propiedad Industrial y en una de sus ramas más importantes “Las Marcas”, donde analizaremos desde sus comienzos históricos culturales en Cuba hasta sus particularidades de registros en los trabajadores por cuenta propia, denominados para la investigación personas naturales.

### **1.3.1 Antecedentes Históricos de las Marcas en Cuba.**

Desde los inicios, el sistema de marcas ya tenía una motivación económica. Los valiosos resultados de su utilización han quedado auténticamente demostrados a partir de las primeras industrializaciones que trajo, al unísono, la necesidad de establecer formas de protección reflejadas en las legislaciones internas de los países. Desde los tiempos de la colonia, las condiciones climáticas de Cuba, sus fértiles tierras, sus aguas y sol, unido a la singularidad de sus productos agrícolas, propiciaron que esas características fueran preservadas por el derecho y sus prestigiosos mares (Alfonso Cruz, 2009).

La última década del siglo XVIII fue para Cuba el marco de un progreso creciente de la población, la riqueza, la cultura, así como, de las primeras manifestaciones de su nacionalidad. No obstante, al iniciarse el siglo XIX, España, a consecuencia de la convulsa situación política provocada por la extensión del dominio de Napoleón, y para evitar que el

espíritu de insurrección se ampliara, alternó en Cuba una política de garrote con todo aquel que fuera sospechoso de ideas independentistas, con otra muy liberal hacia los grandes propietarios (Beoto, 2011).

Ya en 1824 casi todas las colonias de España se habían liberado, solo quedaban: Cuba y Puerto Rico, así que el monarca español dictó Reales Cédulas para hacerlas extensivas a estas y a Filipinas, las disposiciones establecidas en el Real Decreto de 27 de marzo de 1826 que constituye el primer instrumento jurídico relativo a la Propiedad Industrial en Cuba. A esta norma legal le siguieron otras que protegían directamente a las marcas establecidas mediante el Real Decreto del 21 de agosto de 1844 para la protección y uso de las marcas, los dibujos y modelos industriales para Cuba, el cual se conoció como Ley de Marcas, (Convenio de Berna 1886).

Con la intervención norteamericana se dieron nuevos cambios en la Propiedad Industrial. En 1899 la Secretaría de Aduana y Negocio Insulares del Departamento de Guerra de Estados Unidos, ordenó mediante una Circular, que todos los derechos de Propiedad Industrial concedidos en ese país, fueran protegidos en Cuba conforme a sus leyes y el Convenio de Berna de 1886. Comenzando el año 1900, se sucedió una larga relación de órdenes militares y otras normas jurídicas. El vínculo de Cuba con la práctica internacional en esta materia se percibió a partir de su adhesión al Convenio de París en 1904 y al Arreglo de Madrid, relativo al Registro Internacional de Marcas de 1905, seguidamente denunciado, siendo parte nuevamente en 1989 encontrándose aún en vigor.

En el marco nacional surge en 1908 para los alcoholes, vinos y licores producidos nacionalmente, el Decreto No. 665 que constituyó una aproximación o intento de resguardar la riqueza pujante de estos productos, reforzado en el Código de Defensa Social. El establecía una sanción de dos años de privación de libertad a quienes fabricaran clandestinamente estos productos sin ajustarse a las leyes o reglamentos respectivos para cada uno, (Rodríguez Calvo, 2018).

Paralelamente existían imitaciones de productos cuyo origen geográfico se falseaba para intentar transmitir el prestigio que atesoraba la Isla. Surgen entonces, en el siglo XX, las primeras manifestaciones de protección frente a esos actos y por la preservación de tradiciones cubanas específicamente relacionada con el tabaco, tales como la Ley de 12 de julio de 1927 que crea la Comisión Nacional de Propaganda y Defensa del Tabaco Cubano, descrito por Rodríguez Calvo.

Toda esta gama de normativa culminó con la promulgación del Decreto Ley No. 805 de 4 de abril de 1936, el cual constituyó el primer instrumento jurídico que reguló expresamente las marcas y otorgó a la actividad de Propiedad Industrial una técnica más moderna. Esta norma contiene la máxima que dice “la Ley protege al diligente”, entendiéndose por tal al que registra de forma oportuna la marca, con lo que se excluye el uso como medio de adquisición de derechos sobre la misma por ser difícil de probar y tener una naturaleza conducente a litigio.

Con el triunfo revolucionario de 1959, se produjeron cambios que se reflejaron en el campo del Derecho de Marcas, por su relación estrecha con el comercio y la economía. En este entorno, donde el comercio exterior se basaba en el canje de productos a granel a través de las nuevas relaciones creadas con el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), y estaba, además muy limitado por las cuestiones del bloqueo económico impuesto por Estados Unidos y por ende una economía cerrada, se produjo cierta inercia de las marcas, (Sampedro, et al 1982)

En este escenario resultaba limitada la legislación existente sobre esta materia, razón por la cual se dictó el Decreto Ley No. 68 de 14 de mayo de 1983, denominado “De invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen”, aunque lo regulado, no logró satisfacer todas las necesidades requeridas.

Al producirse el derrumbe del campo socialista, Cuba se vio en la necesidad de realizar una apertura de su economía hacia el exterior y que se produjera la inversión extranjera en el país. Ligado a esto, se produce el ingreso de Cuba al Convenio de la Organización Mundial del Comercio (OMC); precisando una disposición en materia de marcas acorde al contexto nacional e internacional que protegiera estos derechos y se ajustara al esquema establecido en el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual (ADPIC).

El Convenio de París (1904), el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1989) y Protocolo concerniente a este Arreglo en 1995, y el Acuerdo sobre los ADPIC en 1995; pasan a formar parte de la legislación nacional de Marcas. El Decreto Ley No. 203 de 1999, puesto en vigor el 2 de mayo del 2000 “De Marcas y Otros Signos Distintivos” del Consejo de Estado de la República de Cuba y su Reglamento puesto en vigor a través de la Resolución No. 63/ 2000, emitida por la Directora General de la OCPI.

El actual Decreto Ley regula las relaciones jurídicas recíprocas que se establecen en la esfera de la solicitud, tramitación, concesión, administración, observación de los derechos de Propiedad Industrial sobre las Marcas y Otros Signos Distintivos e incluye, entre sus novedades la incorporación de amparo para Marcas no Tradicionales (los olores, los sonidos

y las combinaciones de sonidos), en el artículo 16.1 estableció y definió las prohibiciones absolutas y relativas causales relativas al registro, así como en el artículo 17.1 de las prohibiciones relativas, inciso d), define los parámetros de valoración relativa a las marcas notorias; retomando con mayor precisión otras figuras que habían sido reguladas en el derogado Decreto Ley No.805/1936 como las Marcas Colectivas.

Además, el Decreto Ley No.203/1999, reconoce otros tipos de signos distintivos, tales como el emblema empresarial en su artículo 103, siendo este mucho más eficaz en los temas de examen de forma establecidos en el mismo cuerpo legal (artículo del 20 al 22), el cual no figuraba en el derogado Decreto Ley No. 68/1983. También se instauraron nuevas acciones como la Oposición (artículo 23.2) y el Recurso de Alzada, cuestiones a la infracción de Derechos (artículos 125 a 129), manteniendo el uso de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, establecido por el Arreglo de Niza para la presentación y examen de las solicitudes de registro de marcas (artículo 10) y de la Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de Marca, establecidos por el Arreglo de Viena (artículo 11). Es de aclarar que todos los artículos mencionados anteriormente pertenecen al Decreto Ley No. 203/1999, “De Marcas y Otros Signos Distintivos”.

El Decreto Ley No. 336 del 10 de agosto del 2018, De las disposiciones contractuales de Propiedad Industrial en los negocios jurídicos constituyó un avance al Decreto Ley No. 68/1983, ya que en su momento incorporó nuevas figuras no contempladas en la legislación anterior; previendo la posibilidad de nuevos sujetos solicitantes que armonizan con los criterios doctrinales y discusiones internacionales más recientes, pues Cuba durante los últimos años ha venido lanzándose a un mercado internacional globalizado que necesitaba una legislación moderna de adecuación a los nuevos tiempos. Por tal motivo recientemente se probaron unas series de legislaciones, las cuales no solo dan un giro, sino que obliga a los entes actuantes a proceder en consecuencia a las leyes dictadas. Reforzando la actividad industrial y consolidando al país con una imagen de exportador de varios productos como el níquel, tabaco, ron, productos farmacéuticos y sobre todo en el área de la biotecnología; dándole una apertura a la inversión extranjera, la importación de innovaciones y las licencias de marcas.

Cuba como país en vías de desarrollo ha tenido que ir insertándose dentro del marco teórico-legislativo internacional como establece la OMC, los Acuerdos ADPIC y otros acuerdos y disposiciones internacionales en que Cuba es parte; por tal motivo las normas jurídicas dictadas en el año 2018 son un completamiento a los cambios sociales-económicos-jurídicos

en que está inmersa nuestra nación. Estos nuevos cambios legislativos, propician una apertura en lo económico y social, como ya habíamos citado. Pero sobre todo en el ámbito de la Propiedad Industrial, según lo regulado en las normativas emitidas sobre esta materia durante el año 2018; sobre todo en relación a las marcas, competencia desleal y cambios relativos a lo interno, sin embargo todos estos cambios no se verían, sino se hubiera emitido el Decreto Ley No. 356/2018, sobre el ejercicio del trabajo por cuenta propia, específicamente en su artículo 13, donde deja claro todo lo relativo para los casos que utilicen carteles que contengan signos distintivos. Estos cambios legislativos tuvieron su impacto social en la Resolución No. 31/2018 emitida por el Presidente del Instituto de Planificación Física, en la que estipula el procedimiento regulatorio para las autorizaciones a la colocación de carteles.

Sintetizando sobre los antecedentes de las Marcas en Cuba, todos los cambios acaecidos fueron los cimientos de lo que hasta hoy se ha logrado y un avance en el plano jurídico, con vista económica y sobre todo a un ordenamiento social, en medio de un entorno globalizado y muy complejo. Apostando que la relación empresa estatal liguen con las empresas no estatales, estableciendo así una sociedad productor-comerciante, sociedad, consumidor, desarrollo informático que hace que todos los entes pueden de manera mercantilista establecer un posicionamiento con base mercantil en favor del desarrollo económico (Rodríguez, 2018).

### **1.3.2 Definición y Clasificación de las Marcas y Otros Signos Distintivos.**

La marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido elaborados o prestados por determinada persona o empresa. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus obras artísticas o en los productos de uso corriente. Con los años, las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas.

Gracias a ese sistema, los consumidores pueden identificar y comprar un producto o recibir un servicio que, por sus características y calidad hacen que la marca sea exclusiva, adecuándose a sus necesidades.

A pesar que el concepto o definición de marca es muy similar desde el punto de vista legal, es de destacar que no todas las legislaciones mantienen los mismos criterios, a pesar que la OMPI lo define: “Por marca se entiende un signo o una combinación de signos que diferencian los productos o servicios de una empresa de las demás. Esos signos pueden ser palabras, letras, números, fotos, formas y colores o una combinación de los mismos”.

La Ley de Marca Argentina 22.362 de 2 de enero de 1981, refiere en su artículo 1, lo siguiente: “Marca es prácticamente todo tipo de signo que sirva para la distinción de bienes y servicios”.

La legislación española, en virtud de la Ley No. 17 del 2001 en su artículo 4.1, refiere por Marca “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras”.

La Legislación de Propiedad Industrial de Guatemala, la define como “Todo signo que sea apto para distinguir los productos o servicios producidos, comercializados o prestados por una persona individual o jurídica, de otros productos o servicios idénticos o similares que sean producidos, comercializados o prestados por otra”, (Decreto No. 57-2000).

Según el ALCA, los signos distintivos se identifican por lo general con las marcas de fábrica y comercio, así como con las frases de propaganda (slogans) y los nombres comerciales (trade names). Definiendo de manera general como cualquier combinación de letras o diseños que permitan distinguir un producto o un servicio de un titular de los otros, (Hernández, 2001).

La Ley Cubana, según el Decreto Ley No. 203/1999 define como Marca “Todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado”.

Pudiendo ser (Portuondo 2016) :

- Denominativas: Letras, números, palabras, anagramas, cifras o combinación de ellos (sin grafismo especial). Ejemplo: Input (productos electrodomésticos), Batey y Lintel (productos de aseos).



- Figurativas: Imágenes, dibujos, figuras, símbolos, gráficos.
- Mixtas: Combinación de elementos denominativos y figurativos y las comprendidas como denominativas, pero con grafismo especial.



- Tridimensionales: Envoltorios, el envase, la forma del producto, o su presentación.



- También pueden constituir marcas: los olores, sonidos y las combinaciones de sonidos.

Como hemos visto en los párrafos predecesores cada país tiene conceptos diferentes pero lo que sí es real que todas las naciones coinciden con la denominación dada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Además, cada vez son más los países que autorizan el registro de formas menos tradicionales de marcas, como los signos tridimensionales (como la forma de la botella de Coca-Cola o la barra de chocolate Toblerone), signos sonoros (sonidos como el rugido del león que sale al principio de las películas producidas por la MGM), o los signos olfativos (como el olor de un tipo particular de un aceite de motor o de hilo de bordar). Sin embargo, en un gran número de países se han establecido límites en cuanto a lo que puede ser registrado como marca, a saber, por lo general, solo los signos que puedan ser perceptibles visualmente o puedan ser representados por medios gráficos.

Las marcas se utilizan para productos o en relación con la comercialización de productos o servicios. No solo se aplican a los productos propiamente dichos sino también al embalaje en el que se comercializan. En cuanto a su utilización para la venta de productos, se trata concretamente de la utilización del signo en anuncios, por ejemplo, en los anuncios de periódicos, en los spots televisivos o en las propagandas gráficas.

Pero existen otras categorías de marcas al margen de las que se utilizan para identificar la fuente comercial de los productos o servicios.

La OMPI clasifica las marcas en tres denominaciones fundamentales:

1. Marcas colectivas, las que son propiedad de una asociación, por ejemplo, una asociación de contables o ingenieros, cuyos miembros utilicen la marca para denotar cierto nivel de calidad y otros requisitos impuestos por la asociación.

2. Marcas de certificación, como la marca Woolmark (productos), denotan cumplimiento con ciertas normas definidas, pero no implican la pertenencia a ninguna asociación. A estas últimas vienen a añadirse las marcas que se utilizan en relación con servicios, que reciben la denominación de,
3. Marcas de servicio, y que suelen ser utilizadas, por ejemplo, por hoteles, restaurantes, líneas aéreas, agencias de turismo, agencias de alquiler de automóviles, y tintorerías. Todo lo que se aplica a las marcas de fábrica y de comercio se aplica también a las marcas de servicio.

La legislación cubana no contempla estas categorías de marcas solamente define como las marcas y marcas colectivas, las adoptadas por las agrupaciones de personas para salvaguardar los intereses industriales o comerciales de quienes las integran; y las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado para un producto o servicio peculiar.

Pero al consultar las bibliografías encontramos otras definiciones de categoría de marcas las cuales expondremos a continuación, (Cruz, 2009).

1. Marca de Comercio: Identifica los productos y servicios de la empresa que los comercializa. Ejemplo: Suchel Camacho.
2. Marca de Fábrica: Identifica los productos fabricados por la empresa que los produce. Ejemplo: Coral Negro, fábrica Suchel.
3. Marca de Servicio: Identifica los servicios de la empresa que los brinda u oferta. El símbolo que identifica al CID-CI, como Grupo Consultor de Logística: G.C.L. ENFRIGO, Serví-Hogar, VIDEUCUBA, entre otras.
4. Marca Única: Venta de diferentes productos o servicios de la organización bajo una misma marca. Esta marca empleada como estrategia permite introducir nuevos productos y reducir costos de publicidad y promoción de venta. Su utilización es muy conveniente cuando el nuevo producto o servicio es del mismo tipo de los existentes, el mercado es el mismo, la relación calidad-precio es similar y la distribución puede realizarse por los canales habituales. Ejemplo: THABA.

En términos generales, la OMPI plantea que las marcas desempeñan cuatro funciones principales:

1. Diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de las demás.

Las marcas facilitan la elección de los consumidores a la hora de adquirir determinados productos o de utilizar determinados servicios, en el sentido de que les permiten identificar un producto o servicio que ya conocen o que ha sido objeto de publicidad.

El carácter distintivo de la marca debe ser evaluado en relación con los productos o servicios a los que se aplique. Por ejemplo, la palabra “Apple” (manzana) o la imagen de una manzana no permiten diferenciar un tipo de manzanas de las demás, antes bien, es un signo distintivo en la esfera informática. Las marcas no solo permiten diferenciar productos y servicios como tales, también permiten diferenciarlos dentro de la propia empresa que los ofrece.

2. Las marcas permiten remitirse a una empresa concreta, no necesariamente conocida para el consumidor, que ofrece los productos o servicios en el mercado. Por consiguiente, las marcas diferencian los productos o servicios de una fuente determinada de productos o servicios idénticos o similares, pero que provienen de otras fuentes. Esta función es importante para definir el alcance de la protección de las marcas.
3. Las marcas sirven también para denotar una cualidad concreta del producto o servicio a las que se apliquen, de modo que el consumidor pueda fiarse así de la calidad constante de los productos o servicios que lleven dicha marca. Esta función se conoce comúnmente como función de garantía. La marca no siempre es prerrogativa de una única empresa, por cuanto el titular del registro de la marca tiene la facultad de conceder licencias a otras empresas a los fines de utilizar la marca en cuestión. Por consiguiente, es esencial que los licenciarios respeten las normas de calidad establecidas por el propietario de la marca. Además, las empresas suelen utilizar las marcas para productos que adquieren de distintas fuentes. En esos casos, los propietarios de las marcas no se encargan por sí mismos de elaborar los productos sino de seleccionar los que reúnen, según su criterio, normas y requisitos de calidad (tarea igualmente importante). Incluso en los casos en los que los propietarios de la marca sean también los fabricantes del producto concreto al que se aplique, estos podrán utilizar partes que seleccionen, aunque no hayan sido elaboradas por ellos mismos.
4. Las marcas se utilizan también para promover la comercialización y la venta de productos y la comercialización y la prestación de servicios. Por lo tanto, no solo se

utilizan para diferenciar productos y servicios o para identificar una empresa o una cualidad, sino para fomentar las ventas. De ahí que la selección de marcas sea una tarea sumamente delicada, por cuanto la marca debe atraer al consumidor e inspirar confianza. Esto último a veces se conoce con el nombre de función de comunicación.

Resumiendo: los propietarios de marcas registradas ya sean personas jurídicas como naturales tienen derechos exclusivos respecto de estas, con la prerrogativa de utilizar la marca y de impedir a terceros no autorizados que la utilicen o utilicen una marca similar, de modo que el consumidor y el público en general no sean inducidos a error. En cuanto a la protección del registro, el plazo varía, pero el registro puede ser renovado de forma indefinida previo pago de las tasas correspondientes, y a condición de que la marca se utilice. Toda infracción en el ámbito de las marcas puede hacerse valer ante los tribunales que, en la mayoría de los sistemas judiciales, tienen la facultad de imponer medidas para impedir este tipo de infracciones.

Como hemos mencionado anteriormente los signos distintivos en la legislación cubana se dividen en marcas, nombres comerciales, emblemas empresariales, rótulo de establecimientos y lemas comerciales, a pesar que no se tiene entre sus apéndices también se hace mención a las indicaciones geográficas, denominaciones de origen y competencia desleal. A criterio del autor solo tomaremos las definiciones conceptuales descritas por la OMPI y la OCPI.

Según la OMPI se definen los restantes signos distintivos como:

### **Nombres comerciales.**

Los nombres y las designaciones comerciales constituyen otra categoría dentro del ámbito de la Propiedad Industrial. Por nombre comercial se entiende el nombre o designación que permiten identificar a una empresa.

En la mayoría de los países, los nombres comerciales se registran ante las debidas autoridades gubernamentales. Ahora bien, según lo dispuesto en el artículo 8 del Convenio de París, los nombres comerciales gozan de protección automática sin que exista la obligación de depósito o de registro, y formen o no parte de una marca. Por protección se entiende, por lo general, que el nombre comercial de una empresa no puede ser utilizado por otra, ya sea como nombre comercial o como marca de comercio de servicios, y que tampoco puede utilizarse el nombre ni una designación similar al nombre comercial de que se trate, en la medida en que ello pueda inducir a error al público.

**Indicaciones geográficas.**

Por indicación geográfica se entiende un signo que se utiliza para productos de un origen geográfico específico y cuyas cualidades o reputación se deben a dicho lugar de origen.

El ejemplo clásico son los productos agrícolas, que suelen tener cualidades que derivan del lugar de su producción y están influidas por factores locales específicos, como el clima y el suelo. De la normativa nacional y de la percepción del consumidor depende el hecho de que el signo funcione a modo de indicación. Las indicaciones geográficas se utilizan para una gran variedad de productos agrícolas, como “Toscana” para el aceite de oliva elaborado en esa región específica de Italia, o “Roquefort” para el queso elaborado en una región determinada de Francia.

Pero la utilización de las indicaciones geográficas no se limita a los productos agrícolas. Las indicaciones pueden ser utilizadas para poner de relieve cualidades concretas de un producto que se deban a factores humanos característicos del lugar de origen de este, como técnicas y tradiciones de elaboración específicas. Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país, etc. Un ejemplo de la utilización de un país a modo de indicación geográfica es la palabra “Swiss” para los productos fabricados en Suiza, en particular, los relojes.

**Denominaciones de Origen.**

Por denominación de origen, se entiende un tipo especial de indicación geográfica que se utiliza para productos que tienen cualidades específicas que se deben exclusiva o esencialmente al entorno geográfico de la elaboración del producto. En el término indicación geográfica quedan comprendidas las denominaciones de origen. Entre los ejemplos de denominaciones de origen protegidas en los Estados parte en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional están “Habana”, que se utiliza para el tabaco cultivado en la región cubana de La Habana, y “Tequila” para bebidas alcohólicas que se elaboran en zonas específicas de México.

En el plano nacional, las indicaciones geográficas son objeto de una gran variedad de formas de protección, como las leyes contra la competencia desleal, las leyes de protección del consumidor, las leyes de protección de las marcas de certificación o leyes especiales de protección de las indicaciones geográficas o las denominaciones de origen. En esos textos de ley se establece, para resumir, la imposibilidad de que terceros utilicen indicaciones geográficas en la medida en que dicha utilización pueda inducir al público a error en cuanto al

verdadero origen del producto. Entre las sanciones que pueden aplicarse a infracciones en esa esfera están los requerimientos judiciales en los que se establezca la prohibición de la utilización no autorizada, el pago de indemnización por daños y perjuicios y de multas y, en casos más graves, penas de cárcel.

### **Protección contra la competencia desleal.**

En el artículo 10 bis del Convenio de París se dispone la obligación que tienen los Estados partes de establecer medidas de protección contra los actos de competencia desleal. Según ese artículo, los siguientes actos de competencia se consideran contrarios a las prácticas leales en la industria y el comercio:

- Cualquier acto capaz de crear confusión, por el medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
- Las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, que puedan desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; y
- Las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, puedan inducir al público a error sobre las características de determinados productos.

La protección contra la competencia desleal complementa la protección de las invenciones, los diseños industriales, las marcas y las indicaciones geográficas. Reviste particular importancia para la protección de los conocimientos, la tecnología y la información que no sean objeto de protección por patente pero que sean necesarios a fin de utilizar de forma óptima una invención patentada.

Una vez leído y estudiado los criterios de la OMPI, es de suponer que expondríamos lo acordado por la legislación cubana, pero no va hacer así, ya que lo conceptual referido al resto de los signos distintivos lo podremos encontrar en el Capítulo II, específicamente en el 2.2.1 Diseño Metodológico, en la Categoría de Análisis.

### **1.3.3 Importancia del registro de las marcas y otros signos distintivos.**

A continuación, abordaremos la importancia del registro de las marcas y otros signos distintivos, para ello se debe responder a la interrogante siguiente:

#### **¿Qué es una marca para el desarrollo de las (PYMES)?**

Las marcas son el reflejo vivo de un negocio, en todos los sentidos, permitiéndole a sus clientes distinguir sus productos y servicios del resto de la competencia, ofreciendo la posibilidad de poder comercializar de manera más adecuada y segura sus productos y

servicios, ofreciendo a las (PYMES) una posición privilegiada. (Valerio, Lucchini y Botticelli Daniela, 2011).

Muchos empresarios consideran que las marcas solo sirven para utilizarse simplemente como simples identificadores, pero están en un error; ya que la marca en sí misma es un identificador, pero no sería nada sin una buena garantía de buena calidad, ya que un cliente satisfecho de la calidad de sus productos y servicios seguirá adquiriendo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida, lo que le proporcionaría según la teoría del Marketing un cliente satisfecho vale por diez (10) futuros clientes. Por consiguiente, usted deberá escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con la precaución en la publicidad, y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros (Beoto, 2011). Por lo que al seleccionar una marca se deberá averiguar si la marca escogida no tenga una similar que haya sido registrada, para la misma categoría de productos o servicios y mercado, esta información es fundamental ya que le evitaría conflictos innecesarios con otros titulares y por consiguiente las pérdidas de recursos financieros.

Una buena estrategia de marketing a través de la publicidad aumenta considerablemente la importancia de la misma otorgándole notoriedad indiscutible a sus productos y servicios y estos a su vez hacen que su marca se adueñe de la mente de los clientes, o sea adueñarse no solo del mercado sino de la sociedad.

Aunque el valor de una marca no forma parte del proceso de creación, con el valor añadido que se incorpora al bien intangible que es la marca, cobra más importancia económica que los propios bienes tangibles que posea el negocio. La marca es el principal activo que tiene una empresa, por ello es necesario crear marcas con valores que conecten, identifiquen y motiven al consumidor a adquirir sus productos o recibir sus servicios. La marca es el alma de los productos o servicios, es la razón de ser en sí misma, en la sociedad actual, consumista cada vez más, los consumidores no compran productos ni servicios, el cliente compra marcas, lo que se venden son las marcas.

Según Santos (2014), las marcas se han convertido en la piedra angular de las riquezas de las empresas, por ello cada día son más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento de las mismas. El valor de las marcas puede interpretarse de varias maneras, desde el punto de vista del consumidor es una promesa, para la empresa supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros y desde la parte jurídica es un elemento concreto de la Propiedad Industrial. Lo esencial del valor de una marca se centra en tres aspectos:

**Diferenciación:** Que aporte beneficios al consumidor y a la vez que sea distinta del resto de la competencia.

**Lealtad:** Retener y mantener satisfecho a sus clientes a través del tiempo.

**Consistencia:** Mantener una evaluación financiera positiva, es lo que hace realmente la mantengan valorada económicamente.

Resumiendo, consideramos que las pocas solicitudes de registros a criterio del autor y por la experiencia de los expertos consultados es debido al gran desconocimiento por parte de las personas naturales, trabajadores por cuenta propia y CNA que son las que forman las (PYMES).

#### **1.4 Importancia de la Propiedad Intelectual para el Sector Empresarial no Estatal, en el ámbito económico.**

La empresa funciona como un sistema, por lo que todos los elementos del mismo deben de funcionar bien, es decir debe haber armonía o correspondencia entre lo que entra, lo que se transforma y lo que sale. Cualquier factor micro o macroeconómico puede hacer fracasar a una empresa o negocio, de ahí la importancia de la Propiedad Intelectual como elemento o parte integrante del sistema de estas. Esto ocurre y está presente en cualquier empresa, pero si se habla o pone de ejemplo a las empresas en perfeccionamiento empresarial, como nuevo modelo económico estatal, cabe decir que dentro de estas se enmarcan las empresas no estatales y realmente muchos de estos entes han logrado con esfuerzo formar micro empresas o mini empresas a lo que según la bibliografía estudiada son las denominadas (PYMES), que es a lo que se pretende llegar para hacer las empresas cubanas eficientes y competitivas, para ello las mismas desde sus perspectivas deben organizar sus actividades para lograr sustentarse en 18 sistemas o subsistemas que son, (Carrillo A. H., 2009):

1. Sistema de Organización General.
2. Sistema de Métodos y Estilos de Dirección.
3. Sistema de Atención al Hombre.
4. Sistema de Organización de la Producción de Bienes y Servicios.
5. Sistema de Gestión de Calidad.
6. Sistema de Gestión del Capital Humano.
7. Sistema de Gestión Ambiental.
8. Sistema de Gestión de la Innovación.
9. Sistema de Planificación.

10. Sistema de Contratación Económica.
11. Sistema de Contabilidad.
12. Sistema de Control Interno.
13. Sistema de Relaciones Financieras.
14. Sistema de Costos.
15. Sistema de Precios.
16. Sistema Informativo.
17. Sistema de Mercadotecnia.
18. Sistema de Comunicación Empresarial.

Y dentro de estos, el Sistema de Gestión de la Innovación, el Sistema de Costos y el Sistema de Mercadotecnia, suman gran importancia, los que posiblemente y a la vista de todos son los que más se relacionan con la Propiedad Intelectual, sin embargo, la Propiedad Intelectual, encierra y tiene que ver con muchos aspectos en una empresa, como pueden ser cuestiones económicas, comerciales, legales, etc. Pero sobre todo el Sistema de Capital Humano y el Sistema de Calidad, son fundamentales para el desarrollo de cualquier Sistema Empresarial donde se requiere el desarrollo.

Una empresa que no tenga una verdadera cultura de Propiedad Intelectual y no desarrolle una acertada política con relación a estos intangibles, difícilmente podrá ser una empresa eficiente y competitiva, este es un elemento que interviene directamente en los costos de producción, de ahí la importancia de esta materia para el sector empresarial. Ya que estos derechos deben ser tenidos muy en cuenta en cualquier sistema de la economía, debido a que de no tenerse en cuenta, se puede incurrir en violaciones de derechos de terceros, se pueden adquirir tecnologías obsoletas, se puede ir con desventajas en cualquier negociación económica donde estén involucrados derechos de Propiedad Intelectual, además de que se puede perder tiempo y dinero al invertir en campos donde no se tiene toda la información de Propiedad Intelectual y que en muchas ocasiones es subestimada por algunos empresarios, desconociendo la gran utilidad que esta reporta desde el punto de vista técnico, legal y comercial.

Esta información sirve para trazar una estrategia de protección de los derechos que se conceden a las distintas modalidades, para defenderse de los competidores, en cuanto se pueden conocer anticipadamente las tendencias del comportamiento de los mercados y de las tecnologías, esto sin contar otros muchos factores.

Se conoce que los signos distintivos son derechos que conceden los estados a favor de las personas naturales o jurídicas y que como requisitos fundamentales se exige tener distintividad, entre otras, se concede por 10 años, renovables interminablemente siempre y cuando se abonen los derechos de mantención. Según el Arreglo de Madrid relativo al Registro de Marcas y el Protocolo de Madrid, en Cuba la legislación actual sobre esta materia es el Decreto Ley No. 203 de 1999.

La mayoría de los registros relacionados con la Propiedad Industrial se llevan a nivel de las oficinas nacionales, sin embargo, a nivel de la empresa es donde se generan los resultados, por lo que en ella se debe crear un sistema interno de Propiedad Industrial que permita un funcionamiento adecuado en esta materia, e incluso hay algunas cuestiones como el secreto empresarial que es en la entidad donde se puede controlar mejor.

Hoy muchos empresarios, principalmente los nuevos entes de la actividad comercial, no le dan tanta importancia en proteger sus conocimientos, o forma de hacer, quedando sin resguardo algunos e indefensos ante la competencia desleal, los actos de copia, por lo que desconocen la protección a través de las licencias de know how, cuando realmente no está la figura negociadora, pues la información considerada secreta es pública hasta en Internet y sin embargo en ocasiones no se tiene en cuenta el know how durante las negociaciones, donde ya existe, por ejemplo un conocimiento acumulado y por tanto se contaría con más fortaleza para negociar.

Dada la importancia que tiene la Propiedad Intelectual, las empresas e instituciones estatales, así como las (PYMES), que conforman los nuevos empresarios, deben brindar un interés especial a esta temática, crear los sistemas internos y demás mecanismos que le permitan la protección de las distintas modalidades, como patentes de invención y modelos de utilidad, patentes de dibujos y modelos industriales, marcas y nombres comerciales, lemas comerciales, rótulos de establecimientos y emblemas empresariales, denominaciones de origen e indicaciones geográficas o de procedencia.

Con el auge actual del comercio y las nuevas exigencias de la Organización Mundial del Comercio (OMC), donde los países deben atemperar sus legislaciones nacionales a lo que establece la (OMC), a través de los Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), es muy importante organizar los sistemas institucionales de Propiedad Industrial y tener claridad y dominio de este tema para poder incidir favorablemente en el escenario económico político y comercial actual.

### 1.5 Costo de tramitaciones de registro de marca.

Según la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO), el coste del registro de marcas en la Unión Europea, está sujeto a las clases; por ejemplo en correspondencia con el Arreglo de Niza la instancia con una sola clase cuesta \$ 850,00 euros y por cada clase adicional a la primera o sea una segunda se sumarían \$ 50,00 y por encima de la segunda clase se añadiría \$ 150,00 euros, la ventaja que tiene es que una vez aprobada quedaría registrada en todos los países miembros de la Unión, este coste es solamente para la presentación de la instancia de registro, no toma la realización de una búsqueda previa con la finalidad de asegurarse si existen otras de similar a la propuesta, ni recoge los costes por posible requerimiento, así como los costes de concesión y mucho menos los costes de los abogados que lo representan.

En entrevista realizada por la periodista Ana Lagos al Director General de Clarke Model & Co. Fabián González, sobre el costo de registro en México aseguró que el costo de registro de marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial costaba \$ 2 457,79 pesos mexicanos, esto incluye el estudio de la solicitud nacional, el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso la expedición del título, no incluye el costo del IVA (Lagos, 2018).

En Uruguay, El costo del registro de una marca es de \$ 3 126,49 pesos, pero el trámite de registro no quiere decir que te acepten la protección de la marca.

En el caso de los Estados Unidos, es muy similar al resto, o sea la búsqueda interferencia tiene un costo de \$ 100,00 USD una sola clase y por encima de esta \$ 80,00 USD cada clase adicional, con relación al registro de marcas, se prevé que con la instancia se abone \$ 490,00 USD por una clase y por clases adicionales serían \$ 440,00 USD, estos pagos cubren todas las tasas oficiales y los honorarios de profesionales; no incluyendo este precio las respuestas a objeciones u observaciones que pudiese recibir la solicitud por parte de las autoridades, ni defensa a oposiciones de terceros o acciones de cancelación o anulación de la marca.

En el caso de Colombia el registro de marca tiene una particularidad ya que este es fijado anualmente por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), entidad que establece las tasas oficiales aplicables en materia de Propiedad Industrial en Colombia. En base a esto para el año 2020 la tasa se fijó en \$ 954 500,00 (pesos colombianos), para una sola clase. Si se desea otra u otras deberá abonar por cada una la suma de \$ 477 000.00 (pesos colombianos). Además, el solicitante deberá tener en cuenta los honorarios fijados por el abogado que seleccione para adelantar su proceso de registro de marca, los cuales

dependerán de la calidad de su trabajo y de su experiencia en materia de derecho de la Propiedad Intelectual.

En Argentina el registro de marca oscila en los \$ 8 510,00 pesos, esto incluye lo dispuesto por la Ley que es de \$ 2 210,00 pesos y los honorarios de registro (honorarios profesionales) \$ 6 300,00 pesos (Estudio fonético, Seguimiento del registro y Custodia por 10 Años). Estos honorarios, los cobra un agente de marcas INPI matriculado. No solo se trata de un gestor de marcas en Argentina, sino de un equipo de abogados especializados en registro de marcas y patentes. Se debe sumar el VEP que se paga a la AFIP por el registro de marca. Estos honorarios se pueden abonar en dos o tres pagos sin intereses por medio de depósito o transferencia bancaria.

En el caso de Ecuador el registro de una marca tiene una particularidad, ya que dentro de sus tarifas presentan varios registros de marcas o sea por diferentes categorías, por ejemplo, los registros de marcas (denominativas, gráficas y mixtas); nombres comerciales y lemas comerciales, tienen un coste de \$ 208,00 USD más \$ 350,00 USD por concepto de honorarios de profesionales y la búsqueda fonética tiene un coste de \$ 16,00 USD, más \$ 40,00 USD.

En Cuba el registro de una marca presenta varios pasos los cuales se explicarán detallados en el capítulo III, en esta podemos decir que la instancia de registro tiene un coste de una a tres clases de \$ 300,00 pesos y por encima de la tercera clase o sea por clases adicionales a la tercera costaran \$ 100,00 pesos por clases, estos costes no incluyen los honorarios de los especialistas, ya que estos son asumidos por el Estado. En el caso de las personas extranjeras pueden acudir a los Bufetes Especializados en materia de Propiedad Industrial, los cuales si tienen sus tarifarios independiente según resolución institucional.

Como hemos podido comprobar existe varios tarifarios, los cuales dependen de la política de cada país en cuestión, pero a criterio del autor el más equitativo y menos costoso es el cubano, ya que de forma general las tarifas en el resto de los países consultados, incluyendo la Unión Europea presentan un precio por una sola clase y se eleva en consonancia de las clases solicitadas, según la actividad ejercida. En el caso de Cuba el costo tarifario incluye tres clases y por encima de esta es que se incrementa el precio, pero los honorarios de los especialistas no los cubre los clientes sino se asume a nivel institucional.

## **CAPÍTULO II: Caracterización de la gestión de la Propiedad Industrial en el Centro Investigación Tecnológica Matanzas.**

En este capítulo se analiza el objeto de estudio, se realiza una caracterización de la gestión de la Propiedad Industrial en el Centro Investigación Tecnológica Matanzas, a través de la explicación metodológica que se siguió para la investigación, así como la interpretación de los resultados obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

### **2.1 Caracterización del objeto de estudio.**

Antes de adentrarnos a la caracterización del Centro Investigación Tecnológica Matanzas en lo adelante el CIGET, que es un centro emblemático y de referencia de la provincia de Matanzas, en el cual radica la sección provincial de la Propiedad Industrial adjunta a la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial en lo adelante la OCPI, creada mediante la Resolución No. 1 de fecha 3 de enero del 2000, por la Directora General de la OCPI, es de destacar que fue la primera Sección Provincial en crearse.

Actualmente la sección está compuesta por tres compañeros, una Especialista Principal que atiende el Sistema Interno de Propiedad Industrial, Control Interno y los aspectos técnico-jurídicos, un Especialista en Propiedad Industrial, encargado de asesorar, tramitar, controlar y entregar en la Oficina Central los disimiles trámites recepcionados; ambos especialistas ofrecen cursos, conferencias y preparan a las personas, tanto jurídicas como naturales que lo requieran; también existe en el Departamento un Especialista en Diseño, el cual es graduado del Instituto de Diseño y brinda los servicios de diseño de logotipos y otros temas relacionados con esta materia, lo mismo para personas jurídicas como naturales.

En la actualidad el Centro está dotado de equipos informáticos; con un personal altamente calificado como son: Doctores en Ciencias, Master en Ciencias, Ingenieros, Licenciados, Técnicos y Auxiliares con la máxima profesionalidad en su contenido de trabajo, los departamentos cuentan con las condiciones mínimas necesarias e higiénicas para brindar un adecuado servicio al cliente.

Su estructura interna está compuesta por:



**Figura 2.** Estructura interna del CIGET Matanzas.

**Fuente:** Elaboración propia.

La estructura interna se encuentra sud dividida en:

**Dirección:**

- Departamento Recursos Humanos
- Secretaria Ejecutiva

**Grupo Administrativo:**

- Administrador
- Recepcionista
- Auxiliar de limpieza

**Grupo de Operaciones:**

- Especialista Principal y Comercial
- Departamento Informático compuesto por cuatros especialistas

**Grupo de Consultoría:**

- Especialista Principal
- Ocho consultores

**Grupo de gestión de Información:**

- Especialista Principal
- Cincos especialistas

**Grupo Económico:**

- Especialista Principal
- Dos especialistas

**Grupo de consultoría en Propiedad Industrial:**

- Especialista Principal de Propiedad Industrial
- Especialista de Propiedad Industrial
- Licenciado en Diseño Gráfico

**Objeto Social del Centro.**

Misión:

Brindar productos y servicios científicos tecnológicos de información, Propiedad Industrial, Gestión Tecnológica y Desarrollo Profesional, en apoyo a los procesos, la gestión de la innovación y el conocimiento en organizaciones y otros actores de la sociedad matancera.

Visión:

Somos una organización potenciadora de desarrollo, con capacidad innovadora y reconocido prestigio por la profesionalidad, calidad e integralidad de nuestros servicios en apoyo a la ciencia y a la innovación.

**Importancia económica y social.**

La importancia económica y social de dicha entidad, para nuestro territorio, es brindar servicios de información científica y tecnológica, tanto a personas naturales como jurídicas, fraccionados en proyectos estatales, los cuales pueden ser provinciales como nacionales, servicios estatales y servicios propios, en estos últimos se sustenta el cumplimiento del plan

de ingreso del centro. Todo lo anterior se puede apreciar en la amplia gama de productos y servicios que brinda la entidad, como son:

### **Servicios Científicos – Tecnológicos:**

- Asesorías para:
  - Implementación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial (Perfeccionamiento Empresarial).
  - Planeación Estratégica e implementación del Cuadro de Mando Integral.
  - Implementación de la Resolución No.60/2011, sobre Normas de Control Interno de la Contraloría General de la República (CGR).
  - Diseño e implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad (ISO 9001: 2015).
  - Diseño e implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, según Norma ISO 45001: 2018.
  - Estudios de Organización del Trabajo.
  - Diseño de Perfiles de Competencias.
  - Estudios de Factibilidad de Proyectos de Inversión.
  - Diseño e implementación del Sistema de Información.
  - Diseño e implementación de Intranet organizacionales.
  - Diseño e implementación del Sistema de Comunicación Empresarial.
  - Diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Innovación.
  - Diseño e implementación del Sistema de Gestión Ambiental (ISO 14001: 2015).
  - Estudios de Clima y Desarrollo Organizacional.
  - Diseño e implementación de la Gestión de Riesgos.
  - Diseño e implementación del Sistema de Gestión de Bibliotecas.
  - Certificación de Revistas.
  - Implementación de herramienta informática de gestión y control DIRIGER V7.6.
  - Diseño de Sistema Interno de Propiedad Industrial.
- Auditorías de Capital Humano.

- Servicios de Inteligencia Empresarial:
  - Perfiles Estratégicos de Productos
  - Perfiles Estratégicos de Sectores
  - Vigilancia Tecnológica
  - Estudios de Mercado
- Monitoreo, auditoría y consultorías de información.
- Diseño de sitios Web.
- Registro de Patente de Invenciones.
- Tramitación de modelos de utilidad, dibujos o modelos industriales.
- Registro y tramitación de marcas y otros signos distintivos.
- Servicios de búsqueda interferencias y clasificación de productos y servicios.
- Búsqueda de información científico – tecnológica en Internet.
- Servicios de Diseño de Comunicación Visual:
  - Editorial
  - Interfaz
  - Identidad y señalética
  - Audiovisual
  - Campañas Promocionales
  - Gráfica Ambiental

**Servicios de Desarrollo Profesional en:**

- Administración.
- Gestión Comercial y Atención al Cliente.
- Logística y Gestión de Almacenes.
- Sistema de Gestión de Capital Humano.
- Estudios de Organización del Trabajo.
- Dirección Estratégica y Cuadro de Mando Integral.

- Gestión de la Calidad.
- Gestión de Riesgos.
- Gestión de la Innovación.
- Gestión Ambiental.
- Control Interno. Resolución No.60/2011 (CGRC).
- Comunicación Empresarial.
- WINDOWS y Aplicaciones.
- Ofimática (Word, Excel, Power Point, Access)
- Uso de Internet y Redes Sociales.
- Bibliotecas Digitales.
- Vigilancia e Inteligencia Empresarial.
- Gestión Documental.
- Empleo de Internet avanzado como fuente de información en las organizaciones.
- Bibliotecas Digitales, Portales Bibliotecarios y Bibliotecas 2.0.
- Gestor Bibliográfico EndNotex4.
- Propiedad Industrial, tanto para las personas naturales como jurídicas.

**Productos Informativos en Formato Digital:**

- Compendio legislativo de Capital Humano.
- Compendio legislativo de Control Interno.
- Multimedia de Desarrollo Local.
- Multimedia de Gestión de Calidad.
- Multimedia de Estudios de Factibilidad para Proyectos de Inversión.
- Multimedia de Control Interno.
- Otros compendios y/o multimedia en temas específicos, a solicitud de los clientes.

Debido a esta gama de productos y servicios que brinda el Centro, ha adquirido virtuosa reputación gozando de prestigio entre sus clientes y proveedores, mostrando gran aceptación y satisfacción con sus procedimientos y gestión; ejemplo de ello son:

#### **Principales Clientes.**

- Centro Provincial de Patrimonio de Matanzas.
- UP Apoyo al Ministerio CITMA en Matanzas.
- Empresa de Silos y Molinos.
- Empresa de Productos Lácteos Matanzas.
- UEB Bellotex SAREX.
- ECMOT Varadero.
- Empresa Pecuaria Genética Matanzas.
- Empresa Agroforestal Matanzas.
- PESCAMAT.
- Empresa de Bebidas y Refrescos Mayabeque.
- Inversiones GAMMA S.A.
- Empresa Cárnica Matanzas.
- Empresa de Suministros Agropecuarios.
- Empresa Agropecuaria Militar Matanzas.
- Dirección Municipal de la Vivienda Matanzas.
- Consejo Provincial de las Artes Escénicas de Matanzas.

#### **Principales Proveedores.**

- CITMATEL.
- Empresa de Servicios Automotores S.A.
- EISA Matanzas.
- CIMEX.
- Banco Popular de Ahorro (BPA).
- Banco de Crédito y Comercio (BANDEC).
- Empresa de Correos de Cuba.
- Oficina Territorial de Normalización de Matanzas(OTN).
- COPEXTEL.
- Empresa de Acueducto y Alcantarillado Matanzas.
- Empresa Eléctrica Matanzas.

- LABIOFAM.
  - SEPSA.
  - Asociación Culinaria Matanzas.
  - TRIMAGEN.
  - ISLAZUL.
  - Empresa Recuperación de Materias Primas Matanzas.
  - CNA Decorarte.
  - Empresa de Telecomunicaciones de Cuba(ETECSA).
- Organismo al que pertenece: Ministerio de Ciencias, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).
- Ubicación del Centro: El Centro se encuentra ubicado en el centro del casco histórico de la ciudad de Matanzas, con domicilio legal en la calle Jovellanos No. 5 entre calle Medio y calle Río, municipio y provincia de Matanzas.
- Tipo de centro: Servicio.
- Perfil: Presta servicio de consultoría, información, asesoría en gestión de la calidad, consultoría en sistema interno de Propiedad Industrial, asesoría sobre registro en Propiedad Industrial, asesoría en recurso humano, información, asesoría en sistemas informáticos.
- Plantilla y número de trabajadores, distribuido por categoría ocupacional: 32 trabajadores, distribuidos (anexo 1).
- Distribución por sexo de los trabajadores: 20 mujeres y 12 hombres, para un 65.5% y 37.5% respectivamente.
- Salario promedio: \$ 836,40 pesos.
- Características estructurales: Casa de 2 plantas, subdividida en 8 departamentos y 6 locales.

## **2.2 Diseño investigativo y Técnicas Utilizadas.**

Para la realización del estudio de la Propiedad Industrial en el registro de marca u otros signos distintivos, así como los costos de tramitación, en las distintas categorías de registro, se ejecutaron diversos métodos, técnicas y herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo, como se describe a continuación:

### 2.2.1 Diseño metodológico.

Se realizó una investigación del tipo descriptiva – retrospectiva, de los trámites realizados por las personas naturales y jurídicas en el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Matanzas, con el objetivo de conocer los registros de marcas y otros signos distintivos, las solicitudes de búsquedas interferencia y los costos de la actividad registral. El centro de referencia fue seleccionado intencionalmente a consideración del autor, ya que es la única unidad que realiza este tipo de trámite en la provincia, siendo el estudio de sus costos de suma importancia.

#### **Universo.**

Nuestro universo estuvo constituido por el total de trámites realizados por las personas naturales en la Sección Provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, ubicada en el CIGET Matanzas. El período comprendido para nuestro estudio comprende los años 2016 al 2019, en total se analizaron 48 meses, realizándose 155 trámites de registros.

#### **Categoría de análisis.**

**Solicitud Registro:** El Registro tendrá por objeto la inscripción de las solicitudes, de los registros y de todos los datos relevantes concernientes a los mismos. El artículo 40, del Decreto Ley No. 203/1999 refiere: “El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo de usarla en el tráfico económico”.

**Solicitud Búsqueda Interferencia:** Los informes de búsqueda serán establecidos a petición de parte, previo el pago de una tarifa, y señalarán los signos distintivos que se hayan solicitado o registrado, conforme se encuentren en el registro.

**Solicitud Clasificación:** La clasificación internacional de productos y servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza, es de uso obligatorio para la presentación y examen de las solicitudes de marcas.

**Requerimiento Oficial:** Si a partir del examen de los documentos que integran la solicitud de registro, la oficina detecta omisiones o irregularidades, se requerirá al solicitante para que las subsane dentro del término establecido en el reglamento. Si no se subsanaren en dicho término, la solicitud se considerará como abandonada, interrumpiéndose su tramitación. En la redacción de la respuesta del requerimiento oficial, se ha de exponer de forma concreta la omisión o irregularidad detectada. Sin ambigüedades se informa sobre el problema detectado y las posibles soluciones siempre y cuando se tengan elementos.

**Signo Distintivo:** Cualquier signo que constituya una marca, un nombre comercial, un emblema empresarial, un rotulo de establecimiento o un lema comercial.

**Marca:** Todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado. Pueden constituir marcas, los signos denominativos como las letras, las palabras, las cifras y todas las combinaciones de estos signos; también pueden ser los nombres de personas específicas, siempre que medie su autorización, expresada mediante documento público y no induzca a error o confusión al público.

**Nombre Comercial:** Un signo denominativo que identifique a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica.

**Emblema Empresarial:** Todo signo visible, figurativo o mixto, que identifique a las personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica.

**Rótulo de Establecimiento:** Cualquier signo visible que identifique a un establecimiento o local determinado.

**Lema Comercial:** Toda leyenda o combinación de palabras destinadas a llamar la atención del público sobre productos o servicios determinados con el fin de popularizarlos.

### 2.2.2 Métodos Aplicados.

Para el desarrollo de la investigación se incluyó un conjunto de métodos que permitió cumplir el objetivo planteado y dar respuesta al problema científico asumido. El método **dialéctico-materialista** como la base metodológica más general y universal de todas las ciencias permitió realizar análisis, determinar puntos de vista a la luz de los postulados de la **filosofía marxista**, constituyendo la base del sistema de métodos y poder fundamentar y comprender las relaciones entre éstos y los elementos que componen la estrategia de intervención.

#### **Métodos Teóricos:**

**Análisis–Síntesis:** Permitió particularizar los fundamentos teóricos para la realización de una adecuada interpretación de los datos obtenidos y resumir los necesarios.

**Inducción-Deducción:** Contribuyó a determinar la utilización de la información de carácter general valorada en las fuentes bibliográficas.

**Histórico–Lógico:** Para el desarrollo de este método se utilizó el análisis, la fundamentación teórica, así como la búsqueda de antecedentes históricos de forma cronológica y concatenada.

### **Métodos Empíricos:**

Los métodos del nivel empírico empleados en la investigación fueron:

**Análisis bibliográficos:** con el objetivo de buscar información sobre antecedentes del tema, argumentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

**Análisis de documentos:** con el propósito de realizar una revisión de los libros primarios, obteniendo así los datos necesarios de las solicitudes de registros y búsqueda interferencia, los cuales se plasmaron en un modelo (anexos 2 y 3); y los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes estadísticas.

**Cuestionario:** se aplicó en el Centro Información y Gestión Tecnológica, dirigido a las personas naturales fundamentalmente, con el objetivo de conocer su grado de conocimiento sobre la actividad registral, el costo que implicaba, así como sus ventajas y desventajas (anexo 4).

**Entrevista en profundidad:** se produjo mediante el proceso investigativo, un diálogo con las personas naturales y jurídicas que acudieron a la oficina, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento que poseen respecto al costo de registro de marca. (anexo 5).

**Observación:** se pudo observar, en el período objeto de investigación vinculado al centro sistemáticamente, el poco conocimiento por parte de las personas naturales y jurídicas de la importancia de la actividad registral, así como de los costos de dicha actividad, para la toma de decisiones.

**Cuantitativo:** se reflejan a través de tablas los análisis de los datos obtenidos y el costo que conllevaría los trámites realizados en el período objeto de la investigación.

A todas las presentaciones de los resultados de las investigaciones se le han realizado un **análisis cualitativo** por año, indicadores y métodos de realización del servicio. En este sentido se ha hecho necesario ampliar las reflexiones para su mejor exposición y análisis.

### **Métodos Estadísticos:**

Podemos decir que las estadísticas de las solicitudes, incluyen toda información numérica-denominativa utilizable para la planificación, ejecución y evaluación de los programas de registros primarios, son imprescindibles para movilizar recursos y materiales, interviene de manera determinante en el proceso de toma de decisiones en los diferentes niveles de mando, estratégicos y operativos. Por lo que la estadística como ciencia cobra hoy en día

mayor importancia como parte fundamental del método científico, como herramienta básica de auxilio en la investigación, en el análisis de datos y en la extracción de conclusiones a partir de ellos.

En las diferentes modalidades de registros de signos distintivos, puede presentarse problemas que reclamen estudios de carácter experimental, por lo que se hace necesarios diseños experimentales, que se llevan a cabo según determinados principios estadísticos.

Para la realización de este trabajo se utilizó la técnica mencionada anteriormente, combinada con el análisis porcentual y tabulación de entrevistas no estructuradas, así como toda la información recogida y analizada.

### **2.2.3 Análisis y Procesamiento de los Datos.**

Los datos que se recogieron, se introdujeron en una base de datos con ayuda del paquete estadístico SPSS para Windows, versión 10.0, se emplearon medidas de resumen para los datos cualitativos y cuantitativos (análisis de los datos y expresarlo en tablas). Se utilizó una laptop Intel Core i3, con ambiente de Windows 10. Los textos se procesaron con Word 2010, y las tablas y gráficos se procesaron con Excel 2016. Los resultados fueron mostrados en tablas y gráficos estadísticos para su mejor interpretación y análisis, así como para su comparación con la bibliografía revisada y consultada.

Se utilizó la estadística descriptiva y como medida de tendencia central, el por ciento (%).

Para la discusión y síntesis de los resultados se comparó con estudios nacionales y extranjeros lo que permitirá a través del análisis inductivo y deductivo hacer recomendaciones y conclusiones.

### **2.2.4 Ética de la Investigación.**

Para la realización de la investigación se obtuvo el consentimiento del personal administrativo, personas naturales y jurídicas, estadísticas de los registros primarios del departamento sección provincial de Propiedad Industrial del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Matanzas; donde se les informó acerca de los objetivos e importancia del estudio (consentimiento informado; anexo 6).

La misma se realizó de acuerdo con los principios del respeto al Derecho Privado y ética moral:

- El respeto a la persona humana: autonomía y consentimiento informado.
- La beneficencia.

- La no maleficencia.
- Justicia o solidaridad social.

En la realización del presente trabajo investigativo se tuvieron en cuenta varios procedimientos económicos y estadísticos, las diferentes clasificaciones de costos que difiere desde lo particular hasta lo general, así como los conceptos y legislaciones establecidas en la actividad marcaria, las características propias, concepciones y definiciones de los signos distintivos, que, aunque no difieren mucho del general si presentan alguna que otra variación o clasificación más específica; las cuales fueron expuestas en el primer capítulo.

Es por ello que en la confección de este trabajo hemos concebido la gran importancia que representa el conocimiento y aplicación del sistema de costos, por el significado que tiene para las normas de planificación en la confección de la actividad marcaria y en el desarrollo de las (PYMES), las cuales comienzan con la actividad de los trabajadores por cuenta propia y de las (CNA), que requieren licencias y autorizaciones para su desarrollo, que los convierten en una eficaz herramienta de control, por cuanto posibilita determinar con antelación mediante el análisis científico-técnico, cuanto debe ser gastado del recurso que disponen. Es por ello que nos propusimos determinar el costo de la actividad registral de los signos distintivos, la importancia del registro marcario, sus ventajas, posicionamiento y complicación con una estrategia de marketing que facilite una buena estrategia marcaria, valorando las tramitaciones de la actividad marcaria de los signos distintivos a través de las personas naturales y jurídicas, exponiendo para ello a los trabajadores por cuenta propia (TCP) y a las Cooperativas No Agropecuarias (CNA), determinándose así el costo del registro marcario en las secciones provinciales de Propiedad Industrial, y su efectividad de acuerdo con los resultados obtenidos.

Para llegar a los resultados se realizó un estudio **observacional-descriptivo-retrospectivo** de la actividad registral y sus costos. Con un enfoque metodológico utilizando los registros de marcas y otros signos distintivos y su costo en las personas naturales y jurídicas. Teniendo en cuenta las tramitaciones realizadas, referentes a los registros y las búsquedas interferencia, se utilizaron los cálculos porcentuales, los costos iniciales de registros, costos procesales y totales. Los cuales fueron expresados en pesos cubanos no convertibles.

Para el cálculo de las solicitudes, tramitaciones y los costos se consideraron las siguientes variables anteriormente mencionadas, las cuales desglosaremos como: personas naturales, personas jurídicas, trabajadores por cuenta propia, solicitudes de registros, solicitudes de búsqueda interferencia, promedios y comparaciones.

Con el objetivo de lograr los resultados más exactos y su comprensión se constató con el departamento de la sección provincial de Propiedad Industrial en Matanzas del Centro Investigación y Gestión Tecnológica de Matanzas, específicamente con su especialista de registro. Con la utilización de la información recogida, y dominio del tema nos fue bastante posible obtener las definiciones de solicitudes de registros de marcas, solicitudes de registros de otros signos distintivos, solicitudes de búsquedas interferencia de marcas y las solicitudes de búsquedas interferencia de otros signos distintivos, calculándose el costo de las tramitaciones, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Modalidad.
- Entidad y organismo, persona natural.
- Referencia del documento.

Todos los elementos económicos son procesados por las tablas establecidas anteriormente según los resultados que arrojaron los mismos, tomando los siguientes índices:

- Trámites personas naturales.
- Trámites personas jurídicas.
- Resultados económicos.
- Tarifas secciones provinciales.
- Tarifas de la OCPI (Resolución No.164/2012).
- Tarifas del Instituto de Información y Gestión Tecnológica (IDICT) (Resolución No.27/2016).

En la realización de este trabajo se emplearon los siguientes instrumentos:

1. Hojas de cargo, que nos permitió obtener los datos generales de las solicitudes.
2. El análisis de documentos nos permitió obtener todos los datos de los libros de solicitudes de registro de las modalidades de la Propiedad Industrial y de entrada de documentos por modalidades de la Propiedad Industrial (anexos 2 y 3).
3. El cuestionario (anexo 4) nos determinó el grado de satisfacción del solicitante y sus ventajas.
4. Se constató con el personal del departamento de la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, para la realización de la entrevista no estructurada, con el fin

de conocer los datos estadísticos y determinar los trámites presentados y los costos de los mismos (anexo 5).

5. Para la estimación del resto de las partidas se hicieron consultas a documentos oficiales de la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas y del departamento de inspección provincial de Matanzas de la Dirección Provincial Planificación Física de Matanzas, consulta a expertos en servicios de Propiedad Industrial. Se obtuvieron los datos siguiendo los pasos recomendados en la Guía Metodológica para la realización de evaluaciones en los sistemas de Propiedad Industrial.

Del análisis del comportamiento de las diferentes variables obtenidas de las solicitudes y trámites presentados en la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, durante la investigación y a criterio del investigador, se tuvo en cuenta el resultado de las tramitaciones presentadas por las personas naturales; siendo este el objetivo primordial de la presente investigación. De los resultados obtenidos en el estudio resulta contraproducente el total de solicitudes presentadas por los trabajadores por cuenta propia con la finalidad de obtener la aprobación de sus carteles en las Direcciones Municipales de Planificación Física (5 982), con relación a los servicios solicitados por las personas naturales para la tramitación de búsqueda interferencia, las cuales llegaron a la escasa cifra de 236 en los cuatro años de estudio; pero resulta más notable la disparidad con los 155 trámites presentados a registro, siendo este trámite el que da derecho sobre las propuestas en caso que estas llegaran a obtener la concesión y certificación del registro de marcas y otros signos distintivos, al término del procedimiento de registro de cualquier signo distintivo.

### CAPITULO III. Análisis comparativo de la actividad registral y sus costos en las tramitaciones.

El objetivo de este capítulo es comprobar mediante un análisis comparativo la actividad registral de las personas naturales, sus costos y la importancia que esta puede revertir para la toma de decisiones. Para ello se despliega el diseño metodológico en cada una de sus fases, aplicando las herramientas estadísticas y de gestión; con el propósito de demostrar el costo en la actividad registral y la importancia del registro de marca y otros signos distintivos para el desarrollo de las (PYMES).

#### 3.1 Indicadores Obtenidos.

Realizando un análisis de los datos obtenidos en la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, ubicada en el CIGET Matanzas, a través de las entrevistas no estructuradas, la observación y el análisis documental en el período analizado, comprendido entre los años 2016 al 2019 obtuvimos la siguiente información, la cual desglosaremos en ocho tabulaciones por cada año de análisis.

**Tabla 1:** Distribución de las solicitudes de registros, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2016.

Solicitantes	Solicitud Registro 2016				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	12	63.2	7	36.8	19
Personas Jurídicas	0	0.0	4	100.0	4
<b>Total</b>	12	52.2	11	47.8	23

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 2:** Distribución de las solicitudes de registros, por solicitantes. CIGET Matanzas, Sección Provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2017.

Solicitantes	Solicitud Registro 2017				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	10	50.0	10	50.0	20
Personas Jurídicas	1	50.0	1	50.0	2
<b>Total</b>	11	50.0	11	50.0	22

Fuente: Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 3:** Distribución de las solicitudes de registros, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2018.

Solicitantes	Solicitud Registro 2018				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	20	80.0	5	20.0	25
Personas Jurídicas	5	23.8	16	76.2	21
<b>Total</b>	25	54.3	21	45.7	46

Fuente: Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 4:** Distribución de las solicitudes de registros, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2019.

Solicitantes	Solicitud Registro 2019				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	81	89.0	10	11.0	91
Personas Jurídicas	11	57.9	8	42.1	19
<b>Total</b>	92	83.6	18	16.4	110

Fuente: Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

A continuación, se realizará el estudio de los cuatros (4) años de las solicitudes búsquedas interferencia.

**Tabla 5:** Distribución de las solicitudes búsquedas interferencia, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2016.

Solicitantes	Solicitud Búsqueda Interferencia 2016				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	40	90.9	4	9.1	44
Personas Jurídicas	4	33.3	8	66.7	12
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>78.6</b>	<b>12</b>	<b>21.4</b>	<b>56</b>

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 6:** Distribución de las solicitudes búsquedas interferencia, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2017.

Solicitantes	Solicitud Búsqueda Interferencia 2017				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	25	78.1	7	21.9	32
Personas Jurídicas	6	46.2	7	53.8	13
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>68.9</b>	<b>14</b>	<b>31.1</b>	<b>45</b>

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 7:** Distribución de las solicitudes búsquedas interferencia, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2018.

Solicitantes	Solicitud Búsqueda Interferencia 2018				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	32	69.6	14	30.4	46
Personas Jurídicas	3	33.3	6	66.7	9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>63.6</b>	<b>20</b>	<b>36.4</b>	<b>55</b>

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Tabla 8:** Distribución de las solicitudes búsquedas interferencia, por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido al 2019.

Solicitantes	Solicitud Búsqueda Interferencia 2019				
	Marcas		Otros Signos Distintivos		Total Registros
	Total	%	Total	%	
Personas Naturales	108	94.7	6	5.3	114
Personas Jurídicas	14	73.7	5	26.3	19
<b>Total</b>	122	91.7	11	8.3	133

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

Al comparar los datos de los cuatros (4) años de estudios desglosados por solicitudes de registros, obtuvimos los siguientes resultados.

**Tabla 9:** Distribución de las solicitudes de registros totales realizadas por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Solicitantes	Solicitud Registro									
	2016		2017		2018		2019		Total de Registros	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Personas Naturales	19	12.3	20	12.9	25	16.1	91	58.7	155	77.1
Personas Jurídicas	4	8.7	2	4.3	21	45.7	19	41.3	46	22.9
<b>Total</b>	23	11.4	22	10.9	46	22.9	110	54.7	201	100

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

Continuando con la comparación de los cuatros (4) años de estudios desglosados por las solicitudes de búsqueda interferencia.

**Tabla 10:** Distribución de las solicitudes de búsqueda interferencia totales realizadas por solicitantes. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Solicitantes	Solicitud Búsqueda Interferencia									
	2016		2017		2018		2019		Total de Registros	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Personas Naturales	44	18.6	32	13.6	46	19.5	114	48.3	236	81.7
Personas Jurídicas	12	22.6	13	24.5	9	17.0	19	35.8	53	18.3
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>19.4</b>	<b>45</b>	<b>15.6</b>	<b>55</b>	<b>19.0</b>	<b>133</b>	<b>46.0</b>	<b>289</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

Ampliando la comparación entre los cuatros (4) años de estudios desglosados por las solicitudes de registros y las solicitudes de búsqueda interferencia, agrupadas por las solicitudes realizadas, obtuvimos los siguientes resultados.

**Tabla 11:** Distribución de solicitudes totales. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Tabla Comparativa										
Solicitantes	2016		2017		2018		2019		Totales	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
SRPN	19	12.3	20	12.9	25	16.1	91	58.7	155	31.6
SRPJ	4	8.7	2	4.3	21	45.7	19	41.3	46	9.4
SBIPN	44	18.6	32	13.6	46	19.5	114	48.3	236	48.2
SBIPJ	12	22.6	13	24.5	9	17.0	19	35.8	53	10.8
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>16.1</b>	<b>67</b>	<b>13.7</b>	<b>101</b>	<b>20.6</b>	<b>243</b>	<b>49.6</b>	<b>490</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia

**Leyenda:**

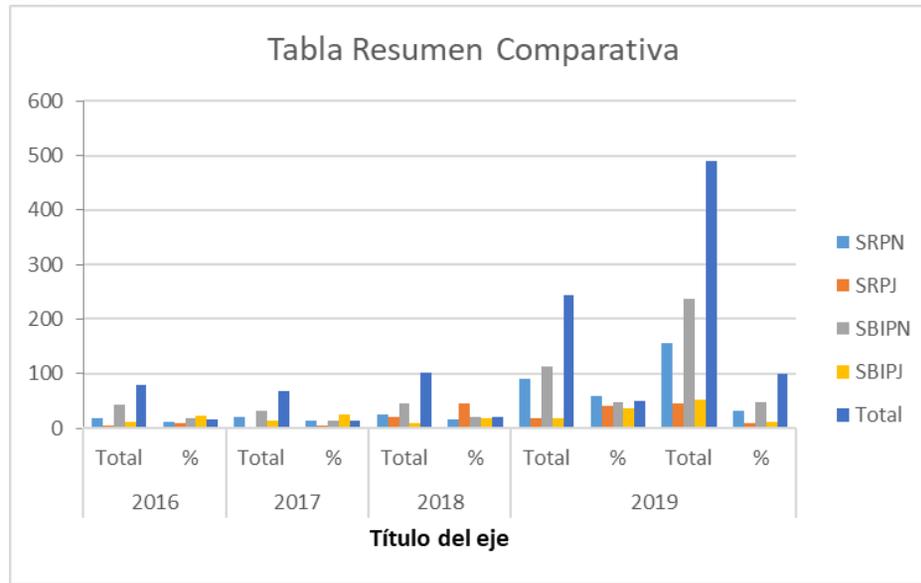
**SRPN:** Solicitud registro de personas naturales.

**SRPJ:** Solicitud registro personas jurídicas.

**SBIPN:** Solicitud búsqueda interferencia de personas naturales.

**SBIPJ:** Solicitud búsqueda interferencia de personas jurídicas.

**Gráfico 1:** Distribución porcentual de las solicitudes totales en el período comprendido 2016 al 2019.



Fuente: Tabla 11. Elaboración propia.

Extendiendo la comparación entre los cuadros (4) años de estudios, desglosado por las solicitudes de búsqueda interferencia y las solicitudes registro, agrupadas por las tramitaciones realizadas, obtuvimos los siguientes resultados.

**Tabla 12:** Distribución de las tramitaciones totales. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Análisis comparativo entre las solicitudes de B. I y las S. R								
Trámites	2016		2017		2018		2019	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
SRPN	19	43.2	20	62.5	25	54.3	91	79.8
SRPJ	4	33.3	2	15.4	21	233.3	19	100
SBIPN	44		32		46		114	
SBIPJ	12		13		9		19	

Fuente: Departamento sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas. Elaboración propia.

**Leyenda:**

**S. R:** Solicitud registro.

**B.I:** Solicitud búsqueda interferencia.

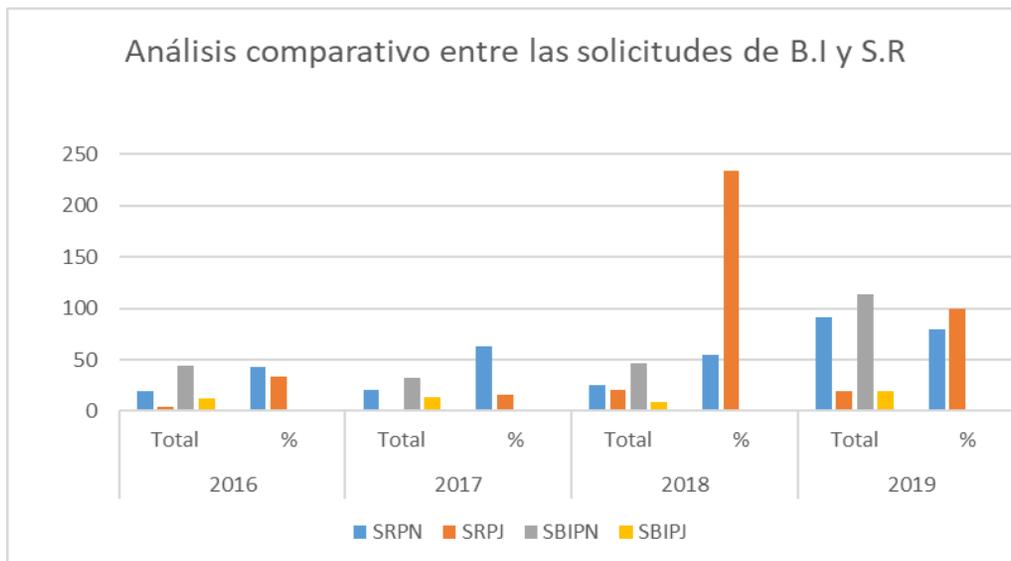
**SRPN:** Solicitud registro de personas naturales.

**SRPJ:** Solicitud registro personas jurídicas.

**SBIPN:** Solicitud búsqueda interferencia de personas naturales.

**SBIPJ:** Solicitud búsqueda interferencia de personas jurídicas.

**Gráfico 2:** Distribución porcentual de las solicitudes totales en el período comprendido 2016 al 2019.



**Fuente:** Tabla 12. Elaboración propia.

En la siguiente tabulación desglosaremos los resultados obtenidos por el Departamento de Estadística de la Dirección Provincial Planificación Física de Matanzas, los cuales aportaron la cantidad de trabajadores por cuenta propia que solicitaron los autorizados de denominaciones acompañadas de sus logos.

**Tabla 13:** Distribución de los trabajadores por cuenta propia, por municipios. Departamento de Inspección Provincial Matanzas de la Dirección Provincial Planificación Física Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Total de Trabajadores por cuenta propia										
Municipios	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	Total	%
Matanzas	260	16.8	310	20.1	450	29.1	525	34.0	1545	25.8
Cárdenas	280	15.3	364	19.9	505	27.6	680	37.2	1829	30.6
Máximo Gómez	15	15.5	18	18.6	26	26.8	38	39.2	97	1.6
Martí	45	14.4	52	16.6	88	28.1	128	40.9	313	5.2
Limonar	26	14.4	40	22.1	50	27.6	65	35.9	181	3.0
Jovellanos	30	15.2	41	20.8	56	28.4	70	35.5	197	3.3
Perico	16	15.5	13	12.6	26	25.2	48	46.6	103	1.7
Colón	52	15.2	76	22.2	95	27.7	120	35.0	343	5.7
Los Arabos	16	12.3	23	17.7	39	30.0	52	40.0	130	2.2
Unión Reyes	40	15.8	52	20.6	73	28.9	88	34.8	253	4.2
Pedro Betancourt	26	14.7	35	19.8	49	27.7	67	37.9	177	3.0
Jagüey	62	15.7	86	21.7	116	29.3	132	33.3	396	6.6
Calimete	23	20.0	26	22.6	30	26.1	36	31.3	115	1.9
Ciénaga Zapata	53	17.5	70	23.1	78	25.7	102	33.7	303	5.1
<b>Total</b>	<b>944</b>	<b>15.8</b>	<b>1,206</b>	<b>20.2</b>	<b>1,681</b>	<b>28.1</b>	<b>2,151</b>	<b>36.0</b>	<b>5,982</b>	<b>100</b>

Fuente: Departamento de Inspección Provincial Matanzas. Elaboración propia.

Continuando el análisis comparativo de los cuatros (4) años estudiados y desglosados por las solicitudes de registros y búsqueda interferencia, con la cantidad de trabajadores por cuenta propia que solicitaron carteles en la Provincia de Matanzas.

**Tabla 14:** Distribución analítica de los totales entre las solicitudes de trámites. CIGET Matanzas, sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas y Dirección Provincial Planificación Física Matanzas, Departamento de Inspección Provincial Matanzas, período comprendido 2016 al 2019.

Análisis Comparativo entre las Solicitudes y TCP								
Solicitantes	2016		2017		2018		2019	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
SRPN	19	2.0	20	1.7	25	1.5	91	4.2
SBIPN	44	4.7	32	2.7	46	2.7	114	5.3
TCP	944		1,206		1,681		2,151	

**Fuente:** Sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas y Departamento de Inspección Provincial Matanzas. Elaboración propia.

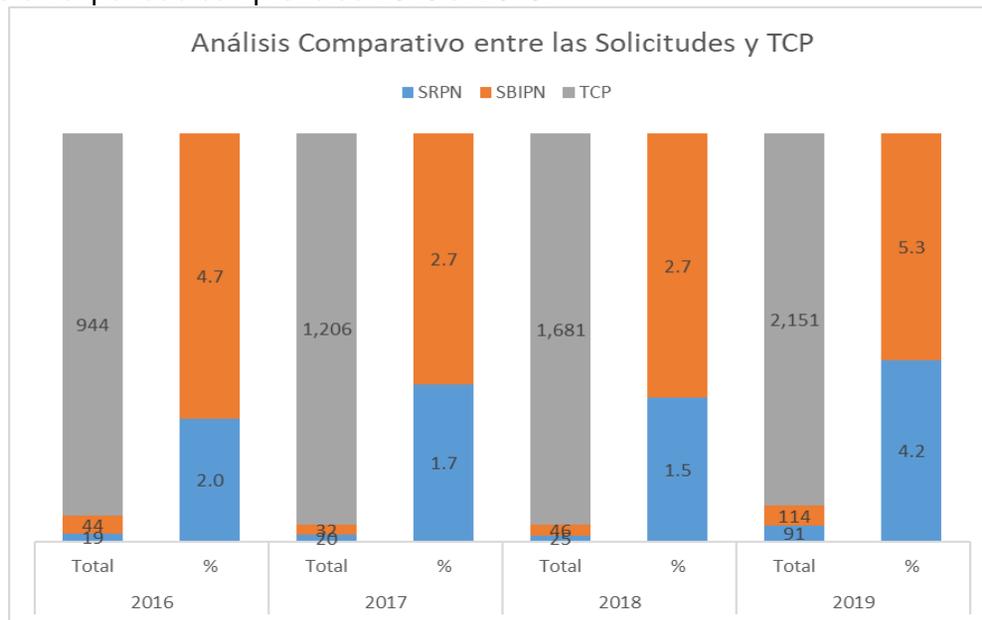
**Leyenda:**

**SRPN:** Solicitud registro de personas naturales.

**SBIPN:** Solicitud búsqueda interferencia de personas naturales.

**TCP:** Trabajador por cuenta propia

**Gráfico 3:** Distribución porcentual del compendio de trámites realizados por los distintos actores en el período comprendido 2016 al 2019.



**Fuente:** Tabla 14. Elaboración propia.

Seguidamente mostraremos una extracción del anexo 13, el cual expone las tarifas inherentes a las solicitudes de registro de marcas y otros signos distintivos, según Resolución No. 164/2012 emitida por la Directora General OCPI, pero en esta ocasión se presenta la tabulación de los costos de los trámites correspondiente a las Secciones Provinciales, según Resolución No. 27/2016 emitida por el Director General del Instituto de Información Científica Tecnológica (IDICT).

**Tabla 15:** Distribución de los trámites y tarifas (costos) relativos al registro de marcas y otros signos distintivos, así como las relacionadas con las secciones provinciales. OCPI, Resoluciones números 164/2012 y 161/2016.

<b>Costo de los Trámites en las Secciones Provinciales</b>		
<b>Trámite</b>	<b>Tarifa OCPI</b>	<b>Tarifa S.P</b>
Solicitud de registro hasta 3 clases	300	190.15
Adición de clases de productos y servicios en la solicitud de registro de marcas (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)	190.15
Concesión del registro	90	190.15
Renovación del registro hasta 3 clases	300	190.15
Renovación del registro en plazo de gracia (seis meses a partir del término de pago) hasta 3 clases	360	190.15
Renovación de registro por clase adicional (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)	190.15
Concesión del registro de marca colectiva	90	190.15
Contestación de requerimiento	70	190.15
Solicitud de prórroga para contestación de requerimiento	50	190.15
Interposición de Recurso de Alzada	150	190.15
Búsqueda de marcas, otros signos distintivos e indicaciones geográficas	50	190.15
Servicio de clasificación de productos y servicios	25.00 (cada clase)	190.15

**Fuente:** Resolución No. 164/2012 y Resolución No.27/2016, emitidas por la Directora General OCPI y el Director General IDICT, respectivamente. Elaboración propia.

**Leyenda:**

**Tarifa S.P:** Tarifa secciones provinciales.

En esta tabulación reflejamos el costo inicial de un posible caso de tramitación de una sola clase de productos o servicios.

**Tabla 16:** Distribución de las tarifas (costos), relativas a la tramitación inicial. Secciones provinciales y la OCPI.

<b>Costo de los Trámites en las Secciones Provinciales</b>		
<b>Trámite</b>	<b>Tarifa OCPI</b>	<b>Tarifa S.P</b>
Búsqueda de marcas, otros signos distintivos e indicaciones geográficas una sola clase	50.00	190.15
Servicio de clasificación de productos y servicios una sola clase	25.00	190.15
Solicitud de registro hasta 3 clases	300.00	190.15
Concesión del registro	90.00	190.15
<b>Total</b>	<b>465.00</b>	<b>760.60</b>

**Fuente:** Resolución No.164/2012 y Resolución No.27/2016, emitidas por la Directora General OCPI y el Director General del Instituto de Información Científica Tecnológica (IDICT), respectivamente. Elaboración propia.

En la tabla siguiente reflejaremos el costo inicial de un posible caso de tramitación de registro con tres clases de productos o servicios, en este caso se impuso un requerimiento oficial.

**Tabla 17:** Distribución de las tarifas (costos), relativas a la tramitación inicial con tres clases de productos y servicios. Secciones provinciales y la OCPI.

<b>Costo de los Trámites en las Secciones Provinciales</b>		
<b>Trámite</b>	<b>Tarifa OCPI</b>	<b>Tarifa S.P</b>
Búsqueda de marcas, otros signos distintivos e indicaciones geográficas con 5 clases	250.00	190.15
Servicio de clasificación de productos y servicios con 5 clases	125.00	190.15
Solicitud de registro hasta 3 clases, más Adición de clases de productos y servicios en la solicitud de registro de marcas (cuando el número de clases excede de tres)	500.00	190.15
Contestación de requerimiento	70.00	190.15
Concesión del registro	90.00	190.15
<b>Total</b>	<b>1,035.00</b>	<b>950.75</b>

**Fuente:** Resolución No.164/2012 y Resolución No.27/2016, emitidas Directora General OCPI y Director General del Instituto de Información Científica Tecnológica (IDICT). Elaboración propia

### **3.2 Análisis de los Resultados.**

En los cuatros años de investigación y estudios se realizaron 201 registros de marcas y otros signos distintivos, así como 289 solicitudes búsquedas interferencia, las cuales se subdividen en personas naturales y personas jurídicas.

Ambas tramitaciones totalizaron 490 trámites durante el período; de los cuales 391 representan a las personas naturales y 99 a las personas jurídicas (tablas 1 a 8).

#### **3.2.1 Análisis de la proporcionalidad en la actividad registral entre las marcas y otros signos distintivos en los cuatro (4) años de investigación.**

Analizando los resultados individuales por los años, en el 2016 (tabla 1), se realizaron 23 trámites totales, de ellos 12 (52,2%) correspondieron al registro de marcas del total realizadas, predominando las personas naturales con 12 trámites para el 63,2%, esta misma predominación estuvo en los registros de otros signos distintivos con 7 para un 36,8% en las personas naturales, las personas jurídicas solamente realizaron 4 trámites.

Tomando como referencia los resultados del año 2016 y comparándolos con el resto de los tres años (2017, 2018 y 2019) de investigación, tendríamos que en el año 2017 (tabla 2), se realizaron un total de 22 registros, coincidiendo en igualdad de trámites las marcas y otros signos distintivos con 11 cada uno; predominado las personas naturales con 20 registros per cápita.

En el año 2018 (tabla 3) se realizaron 46 registros, es de destacar que en este período de análisis estuvo bastante parejo en los totales de registros en ambas categorías, con una ligera diferencia favorable a los registros de marcas con 25 para un 54,3%, prevaleciendo las personas naturales con 20 para un 80% y las personas jurídicas con 5 (23,8%); en el caso de otros signos distintivos fue inverso al registro de marcas, predominando las personas jurídicas con 16 trámites para un 76,2%.

El año 2019 (tabla 4), se registró un aumento significativo con 110 trámites, con una prevalencia en los registros de marcas con 91 del total realizado, como en años precedentes la mayor incidencia estuvo en los trámites de las personas naturales con 81 para un 87,1%, en correspondencia a lo anterior los registros de otros signos distintivos estuvieron en 18 para un 16,4%, con mayor participación las personas naturales con 10 trámites para un 11%.

Llegando a la conclusión que durante estos ciclos podemos apreciar un ritmo ascendente en los registros de marcas, prevaleciendo los registros de las personas naturales, coincidiendo con los cambios actuales que sufrió la legislación cubana respecto a la obligatoriedad del registro de los carteles por los trabajadores por cuenta propia, pero en detrimento de la importancia que esto le concede al registro de sus marcas y logos en sus nuevos negocios, según los resultados reflejados en los cuestionarios realizados (anexo 4), así como conocimos sus impresiones a través de las entrevistas no estructuradas, como ya habíamos explicado anteriormente.

Es saludable realizar una aclaración ya que en el período analizado con anterioridad (2016 al 2019), siempre tomamos como referencia comparativa las cantidades o totales de registros realizados, así como se muestran con mayor énfasis los trámites realizados por las personas naturales; esto fue intencional primero porque el cálculo de los porcentos se realizó en base al total de tramitaciones por registros donde en ellas intervienen los dos entes fundamentales que registran en la provincia; y segundo porque es interés exponer la poca importancia que se le demuestra al registro de las marcas y otros signos distintivos tanto en las personas naturales como jurídicas, así como se interpone la creencia que todos los establecimientos de las personas jurídicas están protegidos y que al realizar los trámites de registros se eroga un sin número no previsto en sus costos; tercero se demuestra el auge que van teniendo el desarrollo de las (PYMES) en la provincia, siendo estas las bases de esta investigación.

### **3.2.2 Análisis del comportamiento proporcional de las búsquedas interferencia entre las marcas y otros signos distintivos en los cuatro (4) años de investigación.**

Analizando el comportamiento individual de los resultados obtenidos en el año 2016 (tabla 5) se realizaron 56 trámites, de ellos corresponden el mayor porcentaje a las solicitudes de registro de marcas con 44 trámites para un 78,6%, con mayor participación de las personas naturales con 40 registro y un 90,9%.

Continuando con los análisis comparativos del comportamiento en la tabla 6, correspondiente al año 2017, obtenemos en total de 45 registros con mayor incidencia en los registros de marcas con 31 para un 68,9% y como ha venido comportándose durante las tabulaciones antecesoras, la predominación de los registros de las personas naturales encabeza este año, para un 78,1% equivalente a 25 trámites realizados, muy superior a la otra modalidad de registro.

Tomando como referencia los resultados en los años que precedieron al periodo 2016-2017 y lo acontecido en el año 2018 (tabla 7) de las solicitudes de registros, el comportamiento en este año 2018 de las búsquedas interferencia fue muy similar, tramitándose 55 solicitudes; donde las solicitudes de marcas alcanzaron un 63,6% del total de los trámites presentados, pero la solicitud de otros signos obtuvo un 36,4 a pesar de tramitarse 20 solicitudes en el año.

Con el cambio en la legislación presente y la obligatoriedad del registro y actualización de todas las personas naturales, que optan por las modalidades del trabajo cuentapropista y que dentro de esta actividad llevarán la necesidad de diferenciarse del resto, así como establecerse en el mercado, quedó la escena lista para un aumento sustancial de los registros como percibimos en el análisis del año 2019 en las solicitudes de registros. Pero como paso previo a este primeramente se debe realizar una solicitud de búsqueda interferencia, la cual conlleva una previa clasificación de productos y servicios, en el caso de las marcas según establece la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, y las leyes cubanas en materia marcaria, como instrumentos legales relacionados con los registros de las marcas:

- Acuerdo de Niza: Clasificación internacional de productos y servicios.
- Acuerdo de Viena: Clasificación de elementos figurativos.
- Arreglo de Madrid y su Protocolo para el registro internacional de las marcas.
- Decreto Ley No. 203/1999 “De Marcas y Otros Signos Distintivos”.
- Resolución No. 63/2000 emitida por la Directora General de la OCPI: Reglamento del Decreto Ley No. 203/1999.

Bajo este contexto se describe el aumento de los trámites de búsqueda interferencia (tabla 8) con 133 trámites realizados, coincidiendo con los años anteriores las solicitudes de búsqueda interferencia de marcas que ascendieron a la cantidad de 122 trámites para un 91,7% del total realizado, destacándose las solicitudes de las personas naturales muy por encima del resto de las modalidades con 118 (94,7%) de los trámites.

Llegando a la conclusión que el incremento en la actividad registral estuvo marcado sin lugar a dudas por los cambios legislativos y los deseos de las personas naturales en convertir sus pequeños o medianos negocios en (PYMES), para de esta forma lograr un posicionamiento de sus nacientes negocios en el mercado.

### 3.2.3 Análisis de las tendencias totales, por años y tipo.

En la tabla No. 9 haremos referencia a los resultados obtenidos al comparar los cuatros años de investigación, aparentemente creemos que serían las mismas tablas analizadas anteriormente, pero no es así ya que en esta nos referimos fundamentalmente a los totales y porcentaje de participación en cada tipo de trámites o solicitudes presentadas en la Sección Provincial de Matanzas, mostrándonos de forma general los registros efectuados por las personas naturales, los cuales llevaron el mayor peso con 155 solicitudes para un 77,1%; con relación a las personas jurídicas como se vino manifestando durante el período analizado, mostró un discreto registro, tan solo para un 22,9% correspondiente a 46 trámites, sumando en total las 201 solicitudes de registros presentadas en el período estudiado.

Si analizamos las solicitudes presentadas particularmente por años y siguiendo las referencias anteriores comparativas con el año 2016, observamos que en los casos de los registros de marca se procesaron 23 solicitudes para un 11,4%, habiendo una disminución en el año 2017 con 22 trámites para un 10,9% del total de registros, no así en el año 2018 que fue el preámbulo de lo que sucediera en el año 2019; el año 2018 registró un aumento del 22,9% correspondiente a 46 registros. El año 2019 como ya se describió anteriormente fue el gran despertar de los registros en Cuba y particularmente en la provincia de Matanzas, llegando alcanzar 110 trámites con un 54,7%, para un crecimiento de 87 trámites más que los realizados en el año 2016 (anexo 7).

Estos resultados alcanzados, nos da la medida que el año 2019 al parecer sería el punto de partida para un continuo ascenso de la actividad registral y esperemos que estos resultados continúen ascendentes, tanto para bien propio de las personas naturales como jurídicas, la institución y el país en lograr su meta de informatizar la sociedad.

Como bien hemos venido analizando las solicitudes de registros, ahora realizaremos el análisis para las solicitudes de búsqueda interferencia, las cuales no son menos importantes en el proceso de concesión de las marcas al final del procedimiento establecido (anexo 11), ya que a través de ellas se puede disminuir los costos y evitar perjuicios futuros al violar los derechos de terceros, lo que provocaría una elevación no programada de los costos y la pérdida de tiempo y dinero si se denegara la solicitud de registro.

La tabulación 10 refleja el análisis de los datos estudiados en los cuatros años de investigación, donde hubo un total general de 289 registros, sobresaliendo las solicitudes

de las personas naturales con 236 trámites para un 81,7%, en el caso de las personas jurídicas como se venía manifestando en las tabulaciones anteriores, reportaron un intrascendente registro con solo el 18,3%, muy por debajo de lo esperado ya que estas entidades representan al Estado cubano y por ende forman parte del patrimonio estatal en representación del pueblo.

Continuando con el análisis anterior, pero esta vez llevándolo desde el punto de vista anual, obtendríamos que el año 2016 solo se registró el 19,4% del total general de los trámites realizados en el período investigado, sin embargo, no fue el peor año en total acumulado, que estuvo en el año 2017, comportándose para un 15,6% con solo 45 trámites realizados, seguido del 2018 el cual tuvo un aumento en comparación con el 2017 pero inferior al 2016, con solo el 19% de los registros totales. La curva empieza un ascenso vertiginoso en los años posteriores culminándose su mayor esplendor en el 2019 con 133 registros y un 46%, sobresaliendo los 114 trámites realizados por las personas naturales, en este año 2019 hubo un crecimiento astronómico respecto al año 2016 con 77 registros más para un 138% (anexo 9), pero como dato curioso el año 2016 tuvo un mejor comportamiento con relación a los totales de los registros de búsqueda, quedándose por debajo con 11 y 1 unidades respectivamente los años 2017 y 2018.

Analizando más a lo interno podemos demostrar que los registros de búsquedas interferencia en el año 2019 aumentaron en un 159% las solicitudes de trámites, esto refleja que es proporcional el comportamiento con las tabulaciones expuestas anteriormente.

#### **3.2.4 Análisis del comportamiento de las tendencias totales de las solicitudes de registros y las solicitudes de búsqueda interferencia.**

La presente explicación cualitativa de los resultados comparativos y porcentuales obtenidos en la tabla 11 nos adentrará a la esencia de este trabajo investigativo, el cual tratará de demostrar la poca importancia que se le da por parte de los nuevos empresarios en el desarrollo de sus (PYMES). Los cuatros años de estudios e investigación son un reflejo del poco interés que tuvieron estos antes del cambio legislativo, alegando que el costo registral era muy elevado, desconociendo las ventajas (anexo 12) que proporcionaría a los nacientes negocios, provocando a su vez las posibles complicaciones y violaciones que pudieran traer la violación de derechos de terceros, teniéndose en cuenta que con anterioridad al año 2019 no era obligatorio el registro, siendo este acto imperativo en la actualidad a través de la legislación vigente.

Es así que la tabulación 11, nos presenta de forma cuántica y porcentual (gráfico 1), las diferencias pre ambulares entre el paso inicial recomendado antes de la realización de un acto definitivo, en el cual se pudieran evitar un gasto desmesurado, con la significativa pérdida de tiempo. Por ende, la OMPI, OCPI y las Secciones Provinciales recomiendan que antes de realizar la solicitud de registro de marca primeramente se deba realizar la solicitud de búsqueda interferencia, siendo el paso preliminar y definitivo que pudiera dar un porcentaje amplio en la concesión o denegación de una marca.

Los registros totales de la presente investigación nos muestran que hubo 490 registros durante los cuatros años estudiados, donde los trámites de búsqueda interferencia fueron 289 para un 59%, contra un 41% representativo de las 201 solicitudes de registros realizadas en el período, donde las personas naturales protagonizaron los mayores registros con 236 búsquedas y 155 registros, respectivamente; desglosados por los años de estudio veremos que en el año 2016 se produjeron 56 trámites de búsqueda interferencia subdividida en 44 de las personas naturales y 12 de las personas jurídicas, para un 41,3% del total tramitado, contra solo 23 trámites de registros de marcas con un 21%, por lo que en el año sumó 79 registros totales para un 16,1%.

El año 2017 acumuló 67 trámites totales para un 13,7%, siendo el año más bajo de los cuatros estudiados, mirando al interior veremos el mismo comportamiento o sea las búsquedas interferencia fueron más elevadas que los registros, predominando las personas naturales; ya para el año 2018 se produjo un cambio sustancial, tramitándose 101 registros totales, llegando incluso a estar más parejo los trámites de búsquedas interferencia que las solicitudes de registros, vislumbrándose esto claramente en el gráfico 1, e incluso resulta contradictorio que las solicitudes de registros fuesen superiores a las búsquedas interferencia en el caso de las personas jurídicas, lo que es real; pero si vamos al año 2017 veremos que solamente de las 13 búsquedas presentadas solo 2 llegaron al registro, por lo que las restantes más las del año 2018 son el total de solicitudes de registros presentadas por las personas jurídicas en el mentado año 2018.

Con el aumento producido en el 2018, el escenario del 2019 estaba listo para el gran despertar anunciado y esperado, llegando este año a registrar y tramitar 243 solicitudes en total con un 49,6%, en este año se produjo algo inusual con relación a las personas jurídicas donde por primera vez las mismas cantidades de búsquedas interferencia se convirtieron en solicitudes de registros, no así con las personas naturales donde las búsquedas fueron superior a los registros con 23 trámites más.

Resumiendo, y analizando lo ocurrido en este período podemos alegar que el año 2019 fue un año próspero en comparación con los años que lo precedieron; visto de esta manera no nos llamaría la atención, pero si nos adentramos a los registros por años veríamos como sin la obligatoriedad legislativa anunciada en julio del 2018 los registros seguirían una tendencia negativa o sea ir disminuyendo, es cierto que el Decreto Ley No. 203/1999, no obliga a las personas tanto jurídicas como naturales al registro de sus denominaciones y logos, lo que contrajo el poco interés y desconocimiento de los nuevos empresarios, surgiendo un aumento de las violaciones de derecho de tercero no solo en el ámbito nacional sino el internacional, al utilizar denominaciones y logos de marcas ya registradas y con una amplia notoriedad internacional.

Desde este punto de análisis los lectores pudieran decir que hemos exagerado en lo expuesto, pero si seguimos adentrándonos en los análisis cualitativos y cuantitativos específicamente en la tabla 12 entonces comprenderíamos lo expresado, donde los trámites de búsquedas interferencia superan las solicitudes de registros, específicamente en los años precedentes a los cambios legislativos.

La tabulación muestra cómo los años 2016 y 2017 son el espejo vivo de las anteriores exposiciones y mostradas en la gráfica 2, cuantitativamente observamos que las solicitudes de registros de las personas naturales solo representaron el 43,2% en el 2016 y el 62,5% en el 2017 con solo una diferencia de 12 registros menos que las búsquedas realizadas; sin embargo, ya para el 2018 este fue un año de registros muy superior en las personas jurídicas, ya que vieron amenazado su poderío comercial ante el empuje de las nuevas formas empresariales emergentes y los cambios producidos en las ofertas de productos y servicios, los cuales encontraron una población demandante de los nuevos cambios.

Todo quedó listo para que el año 2019 como se refleja en la gráfica 2, para ser el año de los cambios de mentalidades respecto a la actividad marcaria en el país, aunque fuera como dijo alguien “a palo”, pero indudablemente se vieron los nuevos cambios en los logos y denominaciones más comerciales, llevando una política comercial, con una imagen mercantilista, aplicando ideas conceptuales del Marketing y abriéndose paso a un posicionamiento en el mercado, todo lo anterior se suscita en los números reflejados en los libros y llevados a la tabulación presente, donde los registros de las personas naturales representaron el 79,8% y los de las personas jurídicas fueron el 100% de las solicitudes de las búsquedas interferencia.

### **3.3 Comportamiento de los trabajadores por cuenta propia.**

En la tabulación 13 desglosaremos los resultados obtenidos por el Departamento de Estadística de la Dirección Provincial Planificación Física de Matanzas, que aportó la cantidad de trabajadores por cuenta propia que solicitaron los autorizados de denominaciones acompañadas de sus logos, más conocidas popularmente como carteles.

Vislumbramos un ascenso paulatino de trabajadores por cuenta propia, llegando a la suma de 5 982 en el período analizado, con mayor porcentual en los municipios de Matanzas y Cárdenas, seguidos de Jagüey Grande, Colón, Martí y Ciénaga de Zapata, comportamiento que fue estable a lo largo de los años estudiados.

#### **3.3.1 Análisis cualitativo-comparativo entre las solicitudes y los trabajadores por cuenta propia.**

Continuando el análisis comparativo de los cuatro años estudiados y desglosados por las solicitudes de registros y búsqueda interferencia, la cantidad de trabajadores por cuenta propia existentes que solicitaron en las direcciones municipales de Planificación Física de la provincia de Matanzas permisos para colocar sus carteles en el territorio.

El presente análisis de los resultados investigativos son la base de nuestro estudio, ya que expone al descubierto las diferencia existente entre las solicitudes de búsqueda interferencia, las solicitudes de registros y los trabajadores por cuenta propia.

Basándonos en los datos de las tabulaciones precedentes, llegamos a la presente discusión y análisis de los datos obtenidos, comparando los resultados, tanto totales primeramente, como por años; para de esta forma llegar al análisis cualitativo por entes participantes.

Para el año 2016, la tabla 14 nos muestra el comportamiento derivado de los diferentes entes participantes, los cuales se ven reflejados porcentualmente en el gráfico No.3, por ejemplo del total de trabajadores por cuenta propia que presentaron solicitudes de carteles en sus respectivas oficinas municipales de Planificación Física, de un total de 944 solicitudes, solo el 6,7% se presentó a realizar los trámites ante la Sección Provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, representativa de la OCPI, desglosados en un 4,7% de trámites de búsqueda interferencia realizadas por las personas naturales, pero más preocupante resultó que de este bajo porcentaje solo el 2% llegó a realizar las solicitudes de registros de marcas, extraído de los 44 y 19 trámites de solicitados respectivamente; aunque nos parezca bajo el año 2016, aún estuvo con mayor deterioro el año 2017 donde

solo el 4,3% llegaría a la oficina y de este porcentaje el 1,7% solamente presentó solicitud de registro, equivalente a 20 cuentapropistas; estos resultados no fueron diferentes en el año 2018 con solo un 4,2% y 25 registros para un 1,5%.

Si bien nos regocijamos con los resultados del año 2019, aportados en las tabulaciones relacionadas con este mismo período en los análisis anteriores, en el presente echa por tierra todo lo anterior, a pesar de ser el mejor año de los cuatros estudiados, sigue estando alejado comparado con la cantidad cada vez más creciente de trabajadores por cuenta propia que abren un nuevo negocio convirtiéndose en nuevos empresarios y de esta manera en nuevas (PYMES); esta vez no es así ya que del total de trabajadores por cuenta propia presentados en las oficinas de Planificación Física (2 151), solo 205 llegaron a la oficina de la sección provincial OCPI para un 9,5%, desglosados en 144 que presentaron solicitud de búsqueda y de estos solamente 91 presentaron solicitud de registro para un 5,3% y 4,2% respectivamente.

Ahora si realizamos un análisis más profundo entre los resultados de los trabajadores por cuenta propia y las personas que realizaron solicitudes de registro por cada año de investigación obtendríamos un escalofriante resultado, por ejemplo en el año 2016 no presentaron solicitud de registro 925 trabajadores por cuenta propia, lo mismo sucedió consecutivamente en los años posteriores, como en el 2017 no presentaron registro 1 186 trabajadores por cuenta propia, el año 2018 la suma ascendió 1 656 trabajadores por cuenta propia y en el 2019 aumentaron 2 060 trabajadores por cuenta propia, esto nos da la medida de la poca importancia que estos entes comerciales le confieren al registro de las marcas y desconocen las ventajas que le ofrece (anexo 12).

### **3.4 Análisis de los costos en la tramitación de una sola clase de productos y servicios.**

Antes de entrarnos en la explicación cualitativa de los costos inherentes a las tramitaciones de signos distintivos, consideramos prudente exponer a los lectores la tabla No.15, la cual es una extracción del anexo 13, exponiendo a criterio del investigador las tarifas frecuentes utilizadas en los registros y búsquedas interferencia por los clientes que acuden a solicitar los trámites.

La tabulación mostrada, es reflejo de la Resolución No. 164/2012 emitida por la Directora General OCPI y Resolución No. 27/2016 emitida por el Director General del IDICT.

La presente tabulación es de interés del investigador ya que la misma no representa análisis alguno, todo lo contrario, solamente es informativa e introductoria a la tabla 16, la cual es la que realmente vamos a desarrollar una apreciación cualitativa e incluso exponer varios criterios al respecto.

En primer lugar, escogimos estos tres trámites de manera intencional, ya que más del 60% de los registros actuales se basan en estos tres tipos de trámites, los cuales pueden ser susceptibles para cualquier persona natural que desee proteger su denominación y logo; pero en este caso particular el investigador a través de las entrevistas no estructuradas (anexo 5), así como en los cuestionarios (anexo 4) y la experiencia laboral en la oficina, siendo el único registrador del Centro de Información y Gestión Tecnológica en Matanzas, se permitió escoger los mismos por ser a su consideración los más utilizados, los cuales forman un aproximado del 60% de los registros de las personas naturales que llegan a la oficina para proteger sus carteles como habitualmente se refieren; nos estamos refiriendo a los trabajadores por cuenta propia que se dedican a la actividad de hospedaje, y los que se dedican a la actividad de restaurantes, ambos casos solamente gastarían lo reflejado en la tabla 16.

Al utilizar una sola clase del clasificador internacional de productos y servicios de Niza (clase 43), el costo de tramitación se reduce a \$ 465,00 correspondiente a los pagos de la OCPI y \$ 760,60 correspondiente al pago del CIGET, por supuesto esto es relacionado desde el proceso inicio hasta su culminación con la concesión de la solicitud presentada, lo que no quiera decir que por cualquier motivo durante todo el procedimiento de concesión de un signo distintivo no tenga que erogar monto alguno, por algunas de las manifestaciones relativas al proceso.

Es saludable aclarar que estos gastos de tramitación no se realizan de inmediato, se hacen por partes según avanza el procedimiento de registro de marca u otro signo distintivo reflejado en el anexo 11; ahora el procedimiento no expone en qué fase iría la búsqueda interferencia y la clasificación de productos y servicios, pues bien, es cierto ya que este proceso es opcional, no es obligatorio, pero si fundamental en las ansias de conseguir que la propuesta presentada al término de procedimiento sea concedida.

Visto de otra manera el costo por iniciación de una marca, escogiendo una tramitación segura, aunque la más costosa. Una vez que las personas llegan a la oficina se le recomienda realizar una búsqueda interferencia ya que las mismas no poseen seguridad absoluta que su propuesta ya se encuentra registrada en el territorio nacional cubano,

muchas alegan que hicieron una búsqueda por internet, refiriéndose en el buscador google, pero esto no da la seguridad que pudiera tener, otra opción que pudieran explotar las personas sería la base datos disponible en el sitio web de la OCPI a partir del año 2020, pero esta tiene una desventaja, la misma no refleja los datos anteriores de su última actualización o sea los registros de los seis primeros meses, no se encuentran disponibles, solamente están los registros que se encuentran en la fase de publicación o sea los que pasan la fase preliminar de examen de forma que dura seis meses (anexo 11).

En la oficina a las personas se les orienta que deben llenar el formulario de búsqueda interferencia el cual entre sus datos exige la obligatoriedad para el caso de las marcas, la clasificación de productos y servicios según sea el caso, por lo que si las personas no saben realizar esta búsqueda por el clasificador internacional de productos y servicios la oficina brinda el servicio, una vez obtenida la clasificación se completa el formulario, es ahí donde las personas presentan formalmente la solicitud de búsqueda interferencia y quedan a la espera del resultado. Una vez obtenido el resultado de la solicitud de búsqueda interferencia se realiza un análisis fonético y gráficamente de forma tal que se pueda deducir si existe una similitud o interferencia mayor del 50% que pudiera imposibilitar la posibilidad de continuar avanzando y poder solicitar el registro, el cual es el paso definitivo para que toda solicitud comience a transitar por el procedimiento de concesión de un signo distintivo llámese marca u otro signo distintivo (anexo 11).

### **3.5 Análisis de los Costos en la tramitación de más de una clase de productos y servicios.**

Como hemos expresado en el caso anterior expusimos el costo de tramitación de una sola clase, sus complejidades y contratiempos que pudieran suceder, todo fue solamente expuesto hipotéticamente.

En la tabulación número 17, reflejaremos el costo de tramitación de una solicitud de registro con más de tres clases, en esta ocasión a criterio del autor se escogió un trámite al azar, el cual dentro de su cartera de productos y servicios cuenta con cinco clases del clasificador internacional de Niza, pero en esta ocasión recibe un requerimiento producto a omisiones o irregularidades detectadas en su solicitud de registro de marca, por los especialistas de marcas, pertenecientes al Departamento de Marcas y Otros Signos Distintivos, establecidos en la OCPI.

Por lo que el trámite al inicio con la búsqueda interferencia de marca y clasificación de las cinco clases antes mencionadas, le costará \$ 375,00 correspondiente a la OCPI y \$ 380,30 para el CIGET, una vez obtenido el resultado de la búsqueda interferencia se procede a realizar el análisis fonético y gráficamente de los resultados de la búsqueda interferencia, como ya habíamos explicado anteriormente.

Bajo este concepto el cliente está listo para realizar el acto del registro, presentando la solicitud de registro de marca, asegurándose que todos los datos aportados en la solicitud estén correctos, una vez impresa y firmada se presenta la solicitud registro marca a un costo de \$ 500,00 por la presentación de tener dos clases de productos y servicios por encima de la tercera.

De esta manera entra en el procedimiento de registro y concesión de marca. Realizándose el examen estatal de forma se detectan irregularidades en la solicitud presentada, por lo que se procede tal y como establece el Decreto Ley No. 203/1999, de Marcas y Otros Signos Distintivos, a la imposición de un requerimiento oficial con un costo de \$ 70,00 para la OCPI y \$ 190,15 al CIGET, para esta tramitación el cliente tiene 60 días hábiles con una prórroga de 30 días si no le alcanzara el tiempo establecido, pero esta tiene un costo de \$ 50.00; corregido el error cometido, la tramitación continua su curso.

Culminando el plazo establecido y sin que hubiera otro error se procede a emitir el informe conclusivo y resolución de concesión o denegación, si se le concede el cliente tiene solamente 30 días hábiles para erogar los \$ 90,00 correspondiente al pago de concesión del registro de marca a la OCPI, así como erogará \$ 190,15 a las del CIGET por el mismo concepto, por lo que al terminar el procedimiento de registro de marca el cliente habrá gastado \$1 985,75 en total, desglosado en \$ 1 035.00 correspondiente a la OCPI y \$ 950.75 al CIGET.

Debemos aclarar que, si en un momento del procedimiento de registro y concesión de marcas u otro signo distintivo el cliente no realiza las contestaciones adecuadas o deja de emitir los pagos correspondientes a los procesos, se declara abandonada la solicitud de registro, sin que la persona a no ser por una causa muy justificada pueda dar fe de lo contrario, por supuesto este proceder llevará un costo adicional al planificado.

### **¿Qué sucede comúnmente con los clientes tanto naturales como jurídicos una vez que reciben los resultados de las solicitudes de búsqueda interferencia?**

Una vez conocido por los clientes tanto naturales como jurídicos que su propuesta denominativa acompañada o no de logo no posee interferencia con otro signo distintivo consideran que con ese resultado ya es suficiente y no proceden a realizar o comenzar el procedimiento de concesión de marca (anexo 11) y es cuando entran en la fase de violar los derechos de terceros (anexo 12).

Por tales motivos muchos trabajadores por cuenta propia y CNA plantean que el costo del registro de marca u otro signo distintivo es elevado, sumándole lo que le pueda costar el diseño de su denominación, pero de que le valdría todo esto si no llegaran a proteger su marca u otro signo distintivo, lógicamente estarían dispuestos a que otros entes comerciales con lucidez y visión futura pondrían copiarlo, presentar el registro a su nombre o usarlo indiscriminadamente; llegando a convertirlo en un término habitual en el comercio, lo que conllevaría la pérdida de la capacidad registral.

Por lo que se aprecia una diferencia abismal entre las estadísticas por concepto de solicitud de búsquedas interferencia y las solicitudes de registros de marcas u otros signos distintivos.

### **3.6 Valor económico de las marcas como signos distintivos.**

Las marcas constituyen el activo intangible más importante de la empresa, en tanto aportan valor al patrimonio empresarial. Con el decursar del tiempo adquieren solidez por el reconocimiento en el mercado, lo cual propicia una mayor capacidad negociadora y ventajas competitivas, otorgándole al titular derecho exclusivo, de modo que nadie más pueda utilizarla en el comercio sin su previa autorización en el territorio nacional. Permitiéndole al ente comercial consolidar su actividad empresarial e imagen ante sus clientes y el mercado, dándole valor a su marca, posicionándola en el mercado de forma tal que les garantice una ventaja comercial respecto a sus competidores.

Por lo que el valor económico de una marca y su costo están muy ligados a la importancia del registro de la misma.

### **¿A qué se debe este desconocimiento?**

Podemos decir que cuando se emitió la norma jurídica, se orientó por la dirección del país, se dieran cursos preparatorios, charlas y conferencias no solo para preparar al personal directivo, al personal de vivienda, específicamente al personal de Planificación

Física, de forma tal que pudieran transmitir y explicar a los trabajadores por cuenta propia y CNA.

Qué ocurrió realmente; la sección provincial de Propiedad Industrial en Matanzas, procedió según lo orientado y dio conferencias a los Directivos del Gobierno Provincial de Matanzas y a los directivos de la Dirección Provincial de Planificación Física de Matanzas, solicitándosele a estos últimos participar en los talleres y reuniones conjuntas con la oficina de Propiedad Industrial para poder orientar y brindar información de primera mano a todo el personal cuentapropista de la provincia de Matanzas. La realidad fue otra, ya que la Dirección Provincial de Planificación Física de Matanzas hizo caso omiso de la indicación del país y no le dio curso a la solicitud de la sección provincial de Propiedad Industrial de ese territorio.

### **3.7 Presente y futuro de la Propiedad Industrial en la Provincia de Matanzas.**

Como hemos visto en el transcurso de la presente investigación, existe un desconocimiento total sobre la Propiedad Intelectual y en particular la Propiedad Industrial, motivo que en numerosas ocasiones se infrinjan los derechos de terceros, se usen indiscriminadamente los signos distintivos, llegando incluso a una manifestación violatoria de lo normado y legislado. Es por ello que la oficina de Propiedad Industrial de la provincia de Matanzas, se ha propuesto impartir conferencias y talleres con la finalidad de elevar la cultura de los nuevos empresarios, así como del público en general.

Con tal fin se han impartido seminarios a los directivos del Poder Popular Provincial de Matanzas, con invitación a los interesados en esta materia de los Gobiernos municipales, conferencias a los directivos de las direcciones municipales y provincial de Planificación Física de Matanzas y al grupo de inspectores de la mentada entidad, se impartieron conferencias en el municipio de Jagüey Grande para los trabajadores por cuenta propia, los socios de las (CNA), y público en general, las cuales se dividieron en dos momentos; el primero fue para todo el personal que reside en Jagüey Grande y Ciénaga de Zapata y un segundo momento para los que conviven en Torriente, Agramonte y zonas aledañas.

En el sector jurídico se viene trabajando de forma ininterrumpida durante varios años, con el objetivo de elevar la cultura al respecto y de esta forma contribuir al desarrollo de la economía nacional, se realizan inspecciones con la finalidad de poder evaluar el Sistema Interno de Propiedad Industrial, si las empresas estatales no lo tuvieran se contratan los servicios para su implementación los cuales entre sus bondades ofrece las capacitaciones en la materia.

En este sentido la oficina está abierta a continuar con las capacitaciones y para ello ha estado intercambiando en el territorio con la dirección de Gobierno, la Unidad Presupuestada de Cultura (incluyendo artesanos, artistas), la Universidad y el sector del turismo, para de esta forma poder ofrecer capacitaciones, que incluyen conferencias y talleres con el fin de elevar la cultura en materia de Propiedad Intelectual de forma general con sus particularidades en cada rama, su importancia y sus costes. Como parte de esta preparación se están gestionando dos cursos talleres para el próximo año 2021, ya que este año fue imposible por la situación existente.

## CONCLUSIONES.

Al término del estudio se dan respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación y a la vez damos solución al problema científico, las conclusiones derivadas de la investigación son las siguientes:

1. Quedó demostrado que los trabajadores por cuenta propia y las Cooperativas No Agropecuarias denominados en esta investigación (PYMES), no conocen los costos de la actividad registral y el grado de eficiencia que estos pueden influir en sus aspiraciones en lograr una buena Marca que sea distintiva en el mercado.
2. Se pudo comprobar la situación actual del registro de las marcas y otros signos distintivos en la Unidad Presupuestada Centro Investigación y Gestión Tecnológica de Matanzas, con relación a los nuevos entes comerciales ascendió a 155 registros para nada representativo comparado con las 5 982 solicitudes de carteles realizadas ante las Direcciones de Planificación Física de la provincia de Matanzas, las cuales representaron un discreto 2.59%.
3. Al comparar los costos en la actividad registral, se pudo comprobar que estos dependen de un buen conocimiento de la actividad, evitándose complicaciones en el procedimiento de concesión o denegación de marcas u otros signos distintivos, incidiendo de manera directa en la elevación o no del costo de tramitación.
4. Se pudo comprobar que el costo de registro de marca en la provincia de Matanzas, con total conocimiento de la actividad asciende a \$ 1 225,60 totales, de ellos \$ 465,00 corresponden a la OCPI y \$ 760,60 al CIGET. Ahora bien, si la persona natural o jurídica no tiene el mínimo de conocimiento su costo se pudiera elevar aproximadamente a \$ 1 985,75 como total, divididos en \$1 035,00 correspondiente a la OCPI y \$ 950,75 correspondiente a CIGET.
5. Se pudo determinar que el nuevo ente comercial, ya sea persona natural o jurídica no tiene el mínimo de conocimiento de la actividad registral, puede incurrir en violaciones de derechos de terceros y competencia desleal, corre el riesgo que su propuesta no sea concedida al término del procedimiento de registro de marca, por lo que este empresario pierde no solo lo invertido, sino que pierde el tiempo de espera reglamentario y si desea tener una marca u otro signo distintivo deberá de volver a empezar la solicitud de registro desde el comienzo.

6. Al comparar la actividad marcaria con relación a la cantidad de clientes que corresponden a trabajadores por cuenta propia y cooperativas no agropecuarias que solicitaron la autorización de los llamados popularmente carteles en el período analizado vemos un total desconocimiento de todas las ventajas que trae la actividad marcaria, no solo desde el punto de vista legal, sino desde los puntos de vista de mercadotecnia, estrategia y desarrollo, lo cual le evitaría en un futuro las indeseables posibles reclamaciones y las violaciones de derechos de terceros, así como la competencia desleal.

## RECOMENDACIONES

Dado el evidente desconocimiento de los nuevos entes comerciales que incluyen personas naturales (trabajadores por cuenta propia), personas jurídicas que requieren de la actividad registral para operar en el mercado, así como de los Directivos de Planificación Física del territorio, le recomendamos:

1. A la Dirección Provincial de Planificación Física de Matanzas los resultados de la presente investigación, con vista a que se haga pública y se tenga en cuenta para futuras tomas de decisiones.
2. Profundizar con los Directivos de la Dirección Provincial de Planificación Física de Matanzas la importancia de la Propiedad Intelectual.
3. Impartir cursos de Propiedad Industrial a nivel institucional.
4. Coordinar con los especialistas de la oficina de Propiedad Industrial de la provincia de Matanzas para la impartición conferencias a nivel territorial a los trabajadores por cuenta propia, los socios de las cooperativas no agropecuarias o (PYMES), sobre la importancia de la actividad registral y ampliar los conocimientos de Propiedad Intelectual de forma general.
5. Proporcionar tanto a los directivos de las Direcciones de Planificación Física de la provincia de Matanzas como a trabajadores por cuenta propia, socios de las cooperativas no agropecuarias o (PYMES) de las herramientas necesarias en materia de Propiedad Industrial y las ventajas de la actividad registral.
6. Proponer la expansión de los cursos, talleres o conferencias, al resto del territorio de la provincia Matanzas, de forma tal poder elevar la cultura sobre Propiedad Industrial.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Actualización de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 aprobados en el 7mo. Congreso del Partido en abril de 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio de 2016.  
<http://www.adelante.cu/index.php/es/noticias/de-camagueey/16886-cursos-gratuitos-de-temas-juridicos-para-trabajadores-no-estatales> y  
<http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/01/31/cursos-para-cuentapropistas-con-vasta-aprobacion-popular/>
2. Actualización de los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 aprobados en el 7mo. Congreso del partido en abril de 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio de 2016. Lineamientos Generales. No. 4 p.6 ob. cit. Lineamiento 7 p. 7 ob. cit.
3. Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), 1994.
4. Alemania, Ley Alemana de Marcas de 1995
5. Alemania, Reglamento de la Ley de marcas alemana. de 30 de noviembre de 1994.
6. Alfonso Cruz, Iris Consuelo. 2009. "Estrategia de Marca y Otros Signos Distintivos para el Sistema del Comercio Interior Cubano". Tesis presentaba en opción al Título Académico de Master en Gestión de la Propiedad Intelectual. La Habana. Cuba.
7. Armenteros Díaz, Marta y Vladimir Vega Falcón. (2000). "Evolución histórica de la Contabilidad de Gestión en Cuba". En AECA "Situaciones y tendencias de la Contabilidad de Gestión en el ámbito Iberoamericano". España: Ediciones Gráficas Ortega. Capítulo 3, p.1-2.
8. Arredondo, Leonardo: "El trabajo por cuenta propia, la micro y la pequeña empresa en Cuba: su potencial para el desarrollo económico", Tesis de Maestría, Flacso-Cuba, La Habana, 2012.
9. Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos, de 1891, 14 de abril.
10. Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de las marcas, 15 de junio de 1957.

11. Beoto Ramos, Sucet. "Antecedentes de la protección de las inversiones" en Revista del Empresario Cubano. Vid. [http://www.betsime.disaic.cu/secciones/tec nd 05.htm](http://www.betsime.disaic.cu/secciones/tec%20nd%2005.htm)
12. Berkemeyer, Hugo y otros. Homenaje a Arturo Alessandri Besa. Estudios de Derecho y Propiedad Intelectual. Santiago, Chile. Alessandri & Compañía Abogados, Jurídica de Chile. 2009. Págs. 123-124.
13. Brasil, Ley No. 9.279 Ley de la Propiedad Industrial, de 1996, 14 de mayo.
14. Brauet Flores, Ena C.P. / s.a. / Los estudios de Contabilidad en Cuba: 65 años de experiencia. Revista Cubana de la Educación Superior. La Habana.
15. Carrillo, A. H. (2009). "Procedimientos para la Efectiva Utilización del Sistema Interno de Propiedad Intelectual. Propuesta para la Implementación en Laboratorios Novatec". Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual. Ciudad de la Habana, La Habana, Cuba.
16. Castro Ruz, Raúl. Las medidas económicas aplicadas en Cuba son para preservar el socialismo". Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2010/12/18/raul-castro-discurso-en-la-asamblea-nacional>
17. Castro Ruz, Raúl: "Las medidas que estamos aplicando están dirigidas a preservar el socialismo" Disponible en: [http://www.cadenagramonte.cu/index.php/articulos/ver/11622: Raúl castro-las-medidas-que-estamos-aplicando-están-dirigidas-a-preservar-el-socialismo](http://www.cadenagramonte.cu/index.php/articulos/ver/11622:Ra%C3%BAl%20castro-las-medidas-que-estamos-aplicando-est%C3%A1n-dirigidas-a-preservar-el-socialismo)
18. CEPAL: "Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social. Una mirada desde las (PYMES)", septiembre de 2011, <http://www.eleconomista.cubaweb.cu/2011/nro410/estrategias.html>
19. Congreso de la República de Guatemala. Ley de Propiedad Industrial, y sus Reformas. Decreto 57-2000. Artículo. 4.
20. Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas; (1886), completado en París el 4 de mayo de 1896, revisado en Berlín el 13 de noviembre de 1908, completado en Berna el 20 de marzo de 1914 y revisado en Roma el 2 de junio de 1928, en Bruselas el 26 de junio de 1948, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 en París el 24 de julio de 1971 y enmendado el 28 de septiembre de 1979.
21. Convenio de París;(1883) para la Protección de la Propiedad Industrial. Ginebra (Artículo 1.2 y 1.3). Revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington

- el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979
22. Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.; 2004.
  23. Cruz, I. C. (2009). "Estrategía de Marca y Otros Signos Distintivos para el Sistema del Comercio Interno Cubano". Tesis presentada en al Título Académico de Master en Gestión de la Propiedad Intelectual. Ciudad de la Habana, La Habana, Cuba: OCPI.
  24. Cuánto cuesta registrar una marca en Argentina. <file:///D:/cuanto%20cuesta%20registrar%20una%20marca%20en%20argentina.htm>. Y <file:///D:/Cu%C3%A1nto%20cuesta%20registrar%20una%20marca%20en%20Argentina%20%20%20MundoRegistrado.com.htm>
  25. Cuánto cuesta registrar una marca en Colombia. Disponible en: <file:///D:/%C2%BF%Cu%C3%A1nto%20cuesta%20registrar%20una%20marca%20en%20Colombia%20-%20Expertos%20en%20marcas%20y%20patentes.htm>
  26. Cuánto cuesta registrar una marca en Ecuador. Disponible en: <file:///D:/cuanto%20cuesta%20registrar%20una%20marca%20en%20argentina.htm>. Y <file:///D:/Tarifas%20%20%20Marcas%20y%20patentes%20Ecuador.htm>
  27. Decreto Ley No. 203 de 24 de diciembre de 1999. De Marcas y Otros Signos Distintivos. La Habana, La Habana, Cuba: Gaceta Oficial de la República de CUBA. Artículo 113. 2; Pág. 16
  28. Decreto Ley No. 203 de 24 de diciembre de 1999. De marcas y otros signos distintivos. La Habana, La Habana, Cuba: Gaceta Oficial de la República de Cuba. Artículo 40
  29. Decreto No.341 del 2018, Consultado en [www.ocpi.cu](http://www.ocpi.cu)
  30. Decreto Ley No.13 de 17 de marzo de 2018.
  31. Decreto Ley No. 336 de 10 de agosto del 2018. De las disposiciones contractuales de Propiedad Industrial en los negocios jurídicos, en su sección cuarta, contratos de licencia basados en derechos de marcas, contratos Para la adquisición de tecnología Incorporada, de las disposiciones Restrictivas en Los contratos de Licencia.

32. Decreto Ley No. 337 de 10 de agosto del 2018. De La Protección contra las Prácticas desleales en Materia de Propiedad Industrial,
33. Decreto Ley No. 356 de 10 de agosto del 2018. Sobre el ejercicio del trabajo por cuenta propia, en su artículo 13, para los casos que utilicen carteles que contengan signos distintivos. Disponible en: <http://www.adelante.cu/index.php/es/noticias/de-camagüey/16886-cursos-gratuitos-de-temas-juridicos-para-trabajadores-no-estatales> y <http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/01/31/cursos-para-cuentapropistas-con-vasta-aprobacion-popular/>
34. Decreto Ley No.356 de 17 de marzo de 2018. Sobre el ejercicio del trabajo por cuenta propia, capítulo II, de las responsabilidades y el control de los órganos, organismos de la administración central del estado y entidades nacionales, Artículo 13. La Habana, La Habana, Cuba.
35. Decreto No. 341/2018: De la Oficina Cubana de La Propiedad Industrial, resalta el fortalecimiento de la oficina como órgano rector de la actividad de Propiedad Industrial en Cuba.
36. Decreto No. 342/2018: Reglamento del Decreto Ley No. 290 de Las Invenciones y Dibujos y Modelos Industriales, Procedimiento de Concesión y Solicitudes. Los cambios que tienen lugar en la economía nacional como consecuencia de la actualización del modelo económico cubano, aconsejan revisar y adecuar las actuales resoluciones No. 21, del Ministro de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, de 28 de febrero de 2002 y Conjunta No. 1, de la misma autoridad y del Ministro del Comercio Exterior, de 15 de junio de 1998, relacionadas con las bases, estructura, objetivos, principios rectores, actores sociales y Lineamientos metodológicos que rigen las conductas y acciones de los actores sociales para el diseño e implementación del Sistema de Propiedad Industrial, así como los Lineamientos e indicaciones generales a cumplimentar por las entidades constituidas con capital cubano en materia de marcas comerciales.
37. Decreto No. 343/2018: Del Sistema de Propiedad Industrial, Principios, Objetivos y Bases del Sistema de Propiedad Industrial. Conocido por Sistema Interno Propiedad Industrial.
38. Decreto Ley No. 805 de 4 de abril de 1936. Incluye lo relativo a las Patentes de Invención, las Marcas, los Nombres Comerciales y Rótulos de Establecimientos,

- Lemas y Estilos Comerciales, Modelos y Dibujos Industriales y las Películas Cinematográficas. Dicha regulación fue seguida por otros Decretos, Resoluciones, Disposiciones y su Reglamento fue promulgado a través del Decreto Ley No. 209 de 1956.
39. Decreto Ley No. 68 de 14 de mayo de 1983, denominado "De invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen" Adecua la legislación a las nuevas condiciones de la economía socialista, se introduce la figura del Certificado de Autor, así como las cuestiones relativas a los descubrimientos científicos y a la transferencia de tecnología, entre otros. Este fue complementado por la Resolución No. 999 de 1983.
  40. Cubadebate (31 de enero 2012), Artículo. Cursos para los cuentapropistas con vasta aprobación popular. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/01/31/cursos-para-cuentapropistas-con-vasta-aprobacion-popular/>
  41. Jeréz Belisario, Jorge Enrique (19 abril 2019), Periodico Adelante. Cursos gratuitos de temas jurídicos para trabajadores no estatales. Disponible en: <http://www.adelante.cu/index.php/es/noticias/de-camagüey/16886-cursos-gratuitos-de-temas-juridicos-para-trabajadores-no-estatales>
  42. EE UU, (1981). Asociación de Contadores de los EE UU. (NAA), Declaraciones sobre contabilidad gerencial: Terminología de la Contabilidad Gerencial, Declaración No. 1A, New York, marzo 19, p. 4-5.
  43. EE UU. (1983). Asociación de Contadores de los (NAA), Declaraciones sobre contabilidad gerencial: Terminología de la Contabilidad Gerencial, Declaración No. 2 New York, junio 1, p. 25.
  44. Empleo y Salario. Lineamiento No.139, p.30
  45. Flores Juárez, Juan Francisco (2017), Las negociaciones sobre derechos de Propiedad Intelectual, el comercio y el ambiente: Notas para una agenda positiva. Op. cit. Pág. 65.
  46. González, M. A. (abril de 2016). Tesis de grado "la Propiedad Intelectual: concepción, adquisición, protección y extinción en la legislación guatemalteca y su comparación con la legislación de Centroamérica, México, Argentina y España". tesis de grado "la Propiedad Intelectual: concepción, adquisición, protección y extinción en la legislación

- guatemalteca y su comparación con la legislación de Centroamérica, México, Argentina y España". Asunción, Guatemala, Guatemala.
47. Grau, H. D. (2013). Propuesta de Manual para la Gestión de la Propiedad Intelectual en la Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca. Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Ciencias. La Habana, La Habana, Cuba.
  48. Hernández, J. C. (junio de 2001). Las negociaciones sobre derechos de Propiedad Intelectual, el comercio y el ambiente: notas para una agenda positiva. Costa Rica: centro internacional de política económica (cinpe – cipma – gets - ford).  
<https://www.google.com/search?q=propiedad%20industrial&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&source=hp&channel=np#channel=np&q=propiedad+industrial+vinculaci%C3%B3n+con+comercio+internacional>
  49. Horgren Charles. (2005). Contabilidad de Costos, Tomo I. La Habana. Editorial Félix Valera, pág. 20-21. 330p.
  50. Horngren, Ch. T. y G. Foster. "Cost Accounting: A Managerial Emphasis". New Jersey: Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, 6<sup>ta</sup> Edición, 1987.
  51. Kalanje, C, M; (2004). El papel de la Propiedad Intelectual en la innovación y el desarrollo de nuevos productos. División de (PYMES) de la OMPI. Disponible en: [http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip\\_innovation\\_development.htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_innovation_development.htm)
  52. Lagos, A. (2018). [v.gob.mx/tramites/fich/solicitud-de-registro-marca-ante-el-imp/IMPI88](http://v.gob.mx/tramites/fich/solicitud-de-registro-marca-ante-el-imp/IMPI88). (e. s. multimedia, Ed.). Disponible en: [www.entrepreneur.com/article/274704](http://www.entrepreneur.com/article/274704)
  53. Ley No. 17 del 2001 de Marcas.
  54. Ley No. 22.362 de Marcas, sancionada y promulgada el 26/XII/1980-Publicada en su Boletín Oficial. el 2/1/1981
  - 55.** Lic. Anays Mendoza Santos, 2014) Lic. Anays Mendoza Santos, L. H. (2014). Las Marcas en el Sector de Cuentas Propias. Propuesta de las Bases Metodológicas para la creación y protección de las marcas en el sector cuenta propia. Tesis en opción al grado de Master en Gestión de la Propiedad Industrial. La Habana, La Habana, Cuba. Recuperado el 7 de julio de 2019
  56. Lipszyc, D;( 1993). " Derecho de autor y Derechos conexos", Ediciones, Unesco

57. Los alfabetos rúnicos. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Alfabeto\\_r%C3%BAnico](http://es.wikipedia.org/wiki/Alfabeto_r%C3%BAnico)
58. Marcas de canteros, Wikisource eng. Encyclopedia Britannica Disponible en: [http://en.wikisource.org/wiki/1911\\_Encyclop%C3%A6dia\\_Britannica/Banker-Marks\\_\(1911\)](http://en.wikisource.org/wiki/1911_Encyclop%C3%A6dia_Britannica/Banker-Marks_(1911))
59. Marcelo, Luis y Oscar U. Echevarría: “El mayor problema de las (PYMES): su propio tamaño”, Cuba: Investigación Económica, año 5, no. 2, INIE, La Habana, 1999.
60. Ministerio de Economía y Planificación (MEP): “Documentos de trabajo sobre la creación de las (PYMES) en Cuba, 1995, 1996”, La Habana, 1995 y 1996.
61. Modelo De Gestión Económica. Lineamientos Generales. No.2 p.6 ob. cit.
62. Monreal, Pedro, Julio Carranza y Luis Gutiérrez: “La pequeña y mediana empresa en Cuba. Aportes para un debate actual”, Problemas del Desarrollo, vol. 28, no. 111, México, 1997.
63. MSc. Mazar Portuondo, Roxana. Tema: Generalidades de las Marcas y Otros Signos Distintivos. La actividad registral. Conferencia ofrecida en el Taller: La Propiedad Industrial: Retos y Perspectivas año 2016, con el Tema: Generalidades de las Marcas y Otros Signos Distintivos. La actividad registral.
64. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 34, Chemin Des Colombettes, P.O. Box 18 CH-1211 Ginebra 20 Suiza. Publicación Nª 895S de la OMPI. ISBN: 978-92-805-2590-8. Atribución de licencia 3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO). Primera publicación: 2005, Segunda edición: 2016. Revista © OMPI, 2016.
65. Palenzuela, Pablo y Elena Sacchetti: “El trabajo por cuenta propia en Cuba: un espacio para nuevas culturas del trabajo”, Sociología del Trabajo, nueva época, no. 59, La Habana, primavera de 2007.
66. Partido Comunista de Cuba (PCC). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución p.7 VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, L. H. (18 de abril de 2011). [www.granma.cu](http://www.granma.cu)
67. Partido Comunista de Cuba (PCC). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución p.7 VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, 18 de abril de 2011. Disponible en: [www.granma.cu](http://www.granma.cu)

68. Partido Comunista de Cuba (PCC). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución p.7 VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, 18 de abril de 2011. Disponible en: [www.granma.cu](http://www.granma.cu)
69. Paul A. Samuelson. (1983). Economía Undécima edición. McGraw-Hill, México. p. 2.
70. Pérez Barral, O y Tápanes Fundora, Y. (2009). Origen del sistema de gestión y costos basado en actividades (ABC/ABM). Evolución de la Contabilidad de Costos y de Gestión en Cuba. p. 4-11. Disponible en: <http://www.Internet\origen-del-sistema-de-gestion-de-costos-basado-enactividades-abc-abm.htm>
71. Pérez Villanueva, Omar Everleny y Pavel Vidal: “El trabajo por cuenta propia y sus limitaciones para la producción”, [http://www.ipscuba.net/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=2158&Itemid](http://www.ipscuba.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=2158&Itemid)
72. Pérez Villanueva, Omar Everleny y Viviana Togores: “La pequeña y mediana empresa en Cuba: viabilidad o utopía”, Centro de Estudios de la Economía Cubana, La Habana, 1996.
73. Pérez Villanueva, Omar Everleny: “Las (PYMES) en el contexto internacional”, Centro de Estudios de la Economía Cubana, La Habana, 1995.
74. Pérez Villanueva, Omar. Togores González Viviana. La pequeña y mediana empresa en Cuba: Viabilidad o Utopía p 3. Disponible en: <http://forumempresarial.uprrp.edu/volumenes/2-1/1.pdf>
75. Polimeni y coautores. (2007). Contabilidad de Costos, concepto y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Tomo I, La Habana. Editorial Félix Valera. pág. 10-14 y 34. 480p.
76. Registro de marca en Estados Unidos. Disponible en: <https://igerent.com/es/marca/norte-america/registro-de-marca-en-estados-unidos>
77. Resolución No.164/2012, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA).
78. Resolución No.27/2016, emitida Director General del Instituto de Información y gestión Tecnológica (IDICT), pág. 4.
79. Resolución No. 31 de 2 de julio de 2018. “Procedimiento que regula el otorgamiento de la autorización que se expide a los trabajadores por cuenta propia para la colocación y el contenido de carteles, por las direcciones municipales de planificación física”, Capítulo III D. La Habana, Cuba.

80. Resolución No. 63 de 22 de mayo de 2000. Reglamento del Decreto Ley No. 203 "De Marcas y Otros Signos Distintivos". La Habana, La Habana, Cuba: Gaceta Oficial de la República de Cuba.
81. Resolución No. 63 de: 22 de mayo del 2000. Fue dictado por la Ministra del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, CITMA. Establece disposiciones procesales al Decreto Ley No. 203/1999.
82. Resolución No. 31 de 2 de julio de 2018. "Procedimiento que regula el otorgamiento de la autorización que se expide a los trabajadores por cuenta propia para la colocación y el contenido de carteles, por las direcciones municipales de Planificación Física", Capítulo III D. La Habana, La Habana, Cuba.
83. Resolución No. 31/2018: "Procedimiento que regula el otorgamiento de la autorización que se expide a los trabajadores por cuenta propia para la colocación y el contenido de carteles, por las direcciones municipales de planificación física". En su artículo 10, exponen los documentos que deben tener los trabajadores por cuenta propia, emprendedores y (PYMES), y en su disposición transitoria y única establece la obligatoriedad al registro de los trabajadores por cuenta propia, emprendedores y (PYMES) al registro de sus carteles siempre y cuando contengan signos distintivos en sus carteles.
84. Ries, Al/Trout, Jack (1 de enero 1987). Marketing Warfare: 20th Anniversary Edition: Authors' Annotated Edition. McGraw-Hill/Interamericana de España, S. / 978-0-07-146082-8. Disponible en: <https://www.todostuslibros.com/autor/al-ries-trout-jack?page=2>
85. Rodríguez Calvo, Hosanna (25 de octubre 2018): "Las marcas clave estratégica para enfrentar los desafíos de las (PYMES) latinoamericanas en el siglo XXI". p.13 y 17.
86. Santos, L. A. (2014). Las marcas en el sector cuenta propia. Propuesta de las Bases Metodológicas para la creación y protección de las marcas en el sector cuenta propia. Tesis en opción al grado de Maestría en Gestión de la Propiedad Intelectual. La Habana, La Habana, Cuba.
87. Sitio Web de la OMPI. Disponible en: <http://www.wipo.int>
88. Tarifario de tasas gubernamentales signos distintivos. Disponible en: <file:///D:/%C2%BFCu%C3%A1nto%20cuesta%20registrar%20una%20marca%20en%20Colombia%20%20-20Expertos%20en%20marcas%20y%20patentes.htm>.

89. Tasas directamente abonables a la EUIPO. Disponible en: <file:///D:/Tasas%20directamente%20abonables%20a%20la%20EUIPO.htm>
90. Uruguay. (2003). VIII Congreso Internacional de Costo. I Congreso de la Asociación Uruguaya de Costos. Figueira, M. Estudio del fenómeno económico costo. p. 2-12. Socio Externo Iapuco N° 1. Fortín Melincué 3855 – (c1417fhs) Buenos Aires. República Argentina. 21p
91. Uruguay. (2020). [www.presidencia.gub.uy/comunicación/comunicacionnoticias/marca-patente-dnpi](http://www.presidencia.gub.uy/comunicación/comunicacionnoticias/marca-patente-dnpi)
92. Vid. Minobis Núñez, Noelia, Senén Iglesias, Ipsan y Vázquez, Sampedro, Reynold, Algunas consideraciones acerca de la organización, tareas, estructuras, legislación y funcionamiento de la actividad inventiva y marcaría en la RDA, La Habana, 1982.
93. Valerio, Lucchini y Botticelli Daniela (2011). La Propiedad Intelectual al servicio de las empresas. Manual sobre el establecimiento de servicios de Propiedad Intelectual para cámaras de comercio y asociaciones empresariales. Camera di Commercio Italo-Argentina. Camera di Commercio Italo-Argentina (2011). WIPO y ICC eres titular de los derechos de autor en la versión original en italiano y en español. Disponible en: [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making\\_ip\\_work\\_for\\_business\\_cacia\\_es.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_ip_work_for_business_cacia_es.pdf)

**Anexo No. 1.**

Título: Plantilla y números de trabajadores, distribuidos por categoría ocupacional.

Personal	Cantidad de trabajadores
Ejecutivo	1
Administrativo	3
Técnicos	27
Personal de servicio	1

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 2.**

Título: Solicitudes de registros de las modalidades de la Propiedad Industrial.

Sección Provincial:

Solicitud Registro	Modalidad	Denominación o título	Clase	Pago	Mandatario	Entidad y Organismo/ Persona natural Solicitante	No. OCPI Inscripción
No. Provincial:							
Fecha:							
Hora:	Tipo de Doc. De Protec:		Fecha remisión OCPI	Nombre del que remite:		Firma:	
	CA	CP					

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 3.**

Título: Libros de entrada de documentos por modalidades de la Propiedad Industrial.

Sección Provincial:

Solicitud Registro	Referencia del Documento	Pago	Mandatario	Entidad y Organismo/ Persona natural Solicitante	No. OCPI Inscripción
No. Provincial:					
Fecha:					
Fecha remisión OCPI:	Nombre del que remite:			Firma:	

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo No. 4.**

Cuestionario sobre satisfacción con las marcas y otros signos distintivos.

Compañero (a):

Estamos realizando una investigación acerca de las solicitudes de registro y búsqueda interferencia relacionadas con las marcas y otros signos distintivos. Su colaboración será de inestimable valor para nuestro trabajo.

1. ¿Considera usted que el registro de marcas tiene ventajas en relación a su protección?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué ventajas le traerá para su negocio el registro de las marcas?

Las marcas ayudan a diferenciar los productos. Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Le proporciona una imagen y estilo propio a su producto o servicio.

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

El Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso. Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial. Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Le proporciona una imagen y estilo propio a su producto o servicio.

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Impedir a terceros el uso no autorizado de su derecho exclusivo.

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué derecho le confiere la ley al titular de la marca?

Explotación comercial de la marca: Si \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Importación, exportación de sus productos: Si \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Utilizar la marca como medio de publicidad: Si \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Utilicen el propio signo u otro similar en el comercio para distinguir productos idénticos o similares: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Promoción o publicidad asociadas a la marca: Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

**Anexo No. 5.**

Entrevista en profundidad con la finalidad de determinar con los clientes el grado de conocimiento que poseen con respecto al análisis del costo al registrar una marca.

\_\_\_\_ Ventajas para el negocio.

\_\_\_\_ Ventajas que le reporta a usted.

\_\_\_\_ Considera usted que un buen análisis de los costos disminuirá los gastos.

\_\_\_\_ Considera usted que los costos de registro serian un freno.

\_\_\_\_ Considera usted el registro de marca como una inversión.

\_\_\_\_ Conoce usted las tarifas establecidas.

\_\_\_\_ Conoce usted las modalidades de registro.

\_\_\_\_ Que desventajas le reportaría.

\_\_\_\_ Conoce usted como crear una marca.

**Anexo No. 6.**

Acta de consentimiento informado.

En el Centro de Información y Gestión Tecnológica de Matanzas, específicamente en la oficina de la sección provincial de Propiedad Industrial de Matanzas, adjunta a la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, se está realizando un estudio investigativo descriptivo–retrospectivo sobre las distintas modalidades de solicitud de registros, principalmente los registros de las marcas y fundamentalmente en las personas naturales, durante el período comprendido entre los años 2016 al 2019, con el objetivo de analizar la importancia del registro de las marcas y los costos que se pudieran incurrir.

Esta investigación concuerda con las normas científicas generalmente aceptadas y será realizada por personas calificadas.

Le garantizamos el anonimato y que los resultados se emplearán con fines científicos e investigativos.

Si está de acuerdo en ser incluido en este estudio, le rogamos que escriba su nombre o firma a continuación.

Firma:

---

Maestrante

---

Encuestado

**Anexo No. 7.**

Totales de registros, comparados con el año 2016.

AÑOS	REGISTROS TOTALES		
	TOTAL	DIFERENCIA	%
2016	23	0	0
2017	22	-1	-4.3
2018	46	23	100
2019	110	87	378

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 8.**

Totales de registros marcas, comparadas con el año 2016.

AÑOS	REGISTROS TOTALES POR PERSONAS NATURALES		
	TOTAL	DIFERENCIA	%
2016	19	0	0
2017	20	1	5.3
2018	25	6	32
2019	91	72	379

Fuente: Elaboración propia

**Anexo No. 9.**

Título: Totales de registros, comparados con el año 2016.

AÑOS	REGISTROS TOTALES		
	TOTAL	DIFERENCIA	%
2016	56	0	0
2017	45	-11	-19.6
2018	55	-1	-2
2019	133	77	138

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo No. 10.**

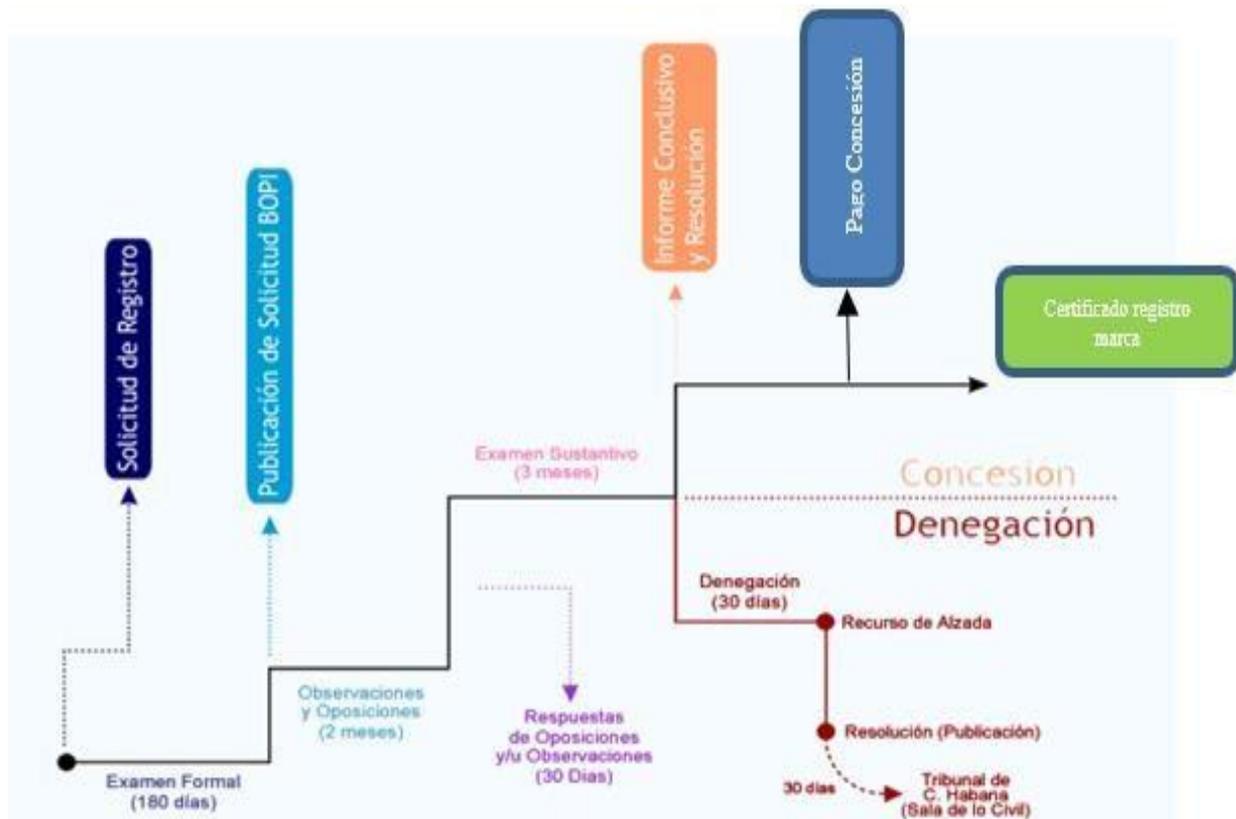
Título: Totales de las solicitudes de búsqueda interferencia, comparadas con el año 2016.

AÑOS	REGISTROS TOTALES POR PERSONAS NATURALES		
	TOTAL	DIFERENCIA	%
2016	44	0	0
2017	32	-12	-27.3
2018	46	2	5
2019	114	70	159

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 11.

Título: Procedimiento de registro de marcas y otros signos distintivos.



Fuente: Resolución No. 63 del 2000. Reglamento del Decreto Ley No. 203/1999 “De Marcas y Otros Signos Distintivos”.

**Anexo No. 12.**

Título: Ventajas y desventajas del registro de Marcas y Otros Signos Distintivos.

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Las marcas ayudan a diferenciar los productos.	Violar derechos de titulares anteriores.
Le proporciona una imagen y estilo propio a su producto o servicio.	Pérdida de la capacidad registral del signo, en caso de que un tercero lo copie.
Da facilidad para publicitar su producto o servicio y hacer que los consumidores los conozcan.	Riesgo a que su nombre se use indiscriminadamente llegando a convertirse en un término habitual en el comercio.
El Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso.	Corre el riesgo de tener una mala estrategia comercial al no proteger el signo distintivo.
Se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial.	Le podría ocasionar pérdidas económicas y de sector de mercado.
Puede ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.	Enfrentarse a acciones legales por violación de derechos exclusivos o de terceros.
Podrá establecer procedimiento judicial.	No podrá licenciar, negociar o ceder su signo distintivo.
Desalienta a los piratas, en su intención de usar su marca.	Lo imposibilita de obtener protección en el extranjero.
Protege y promueve la importancia del registro de estas marcas en otras naciones.	Imposibilita de poder exportar sus productos o servicios.
Contribuye a la no importación de bienes que utilicen marcas ya existentes sin autorización.	
Le da la posibilidad de otorgar licencias.	
Tiene la posibilidad de ceder sus derechos.	
Al registrar su marca, la convierte en el activo más valioso de su empresa.	
Con su marca protege y respalda su dominio en internet.	
Le proporciona una imagen y estilo propio a su producto o servicio.	
Impedir a terceros el uso no autorizado de su derecho exclusivo.	
Explotar los derechos obtenidos mediante licencias y otros negocios jurídicos.	

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo No. 13.****Tarifas relativas a Marcas y otros Signos Distintivos**

Título: Distribución de los trámites relativos al registro de Marcas y Otros Signos Distintivos. OCPI, Resolución No.164/2012.

<b>Trámite</b>	<b>Tarifa</b>
Solicitud de registro hasta 3 clases	300.00
Adición de clases de productos y servicios en la solicitud de registro de marcas (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)
Concesión del registro	90.00
Renovación del registro hasta 3 clases	300.00
Renovación del registro en plazo de gracia (seis meses a partir del término de pago) hasta 3 clases	360.00
Renovación de registro por clase adicional (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)
Solicitud de registro de marca colectiva hasta 3 clases	350.00
Adición de clases de productos y servicios en la solicitud de registro de marca colectiva (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)
Concesión del registro de marca colectiva	90.00
Renovación de registro de marca colectiva hasta 3 clases	350.00
Renovación del registro de marca colectiva en plazo de gracia (seis meses a partir del término de pago) hasta 3 clases	410.00
Renovación de registro de marca colectiva por clase adicional (cuando el número de clases excede de tres)	100.00 (cada clase)
Contestación de requerimiento	70.00
Solicitud de prórroga para contestación de requerimiento	50.00
Presentación de observaciones	50.00
Presentación de oposición	100.00
Alegaciones del solicitante respecto a las observaciones u oposiciones tanto por la vía nacional como por el Arreglo de Madrid o Protocolo de Madrid	85.00
Interposición de Recurso de Alzada	150.00
Contestación a Rechazo Provisional en virtud del Arreglo o Protocolo de Madrid (con/sin oposición/observación)	150.00
Solicitud de restablecimiento de los derechos	250.00
División del registro o de la solicitud	140.00
Solicitud de nulidad, cancelación o caducidad de un registro	200.00
Renuncia al registro o la solicitud	Exento
Acto de conciliación a instancia de parte	100.00
Anotación de cambios en la persona del solicitante o titular	80.00

<b>Trámite</b>	<b>Tarifa</b>
Anotación de licencia	80.00
Anotación de cambio de nombre o dirección	35.00
Modificaciones y correcciones	75.00
Consulta de expedientes	70.00
Búsqueda de marcas, otros signos distintivos e indicaciones geográficas	50.00
Búsqueda especial de marcas, otros signos distintivos e indicaciones geográficas por país, titular, denominación y clase	100.00
Certificaciones	40.00
Certificaciones especiales	80.00
Copia de documentos	1.00 (cada página)
Servicio de clasificación de productos y servicios	25.00 (cada clase)

**Fuente:** Resolución No.164/2012, emitida por la Directora General OCPI.

**Anexo No. 14**

Título: Protección de la Propiedad Industrial: Instrumentos y acuerdos internacionales administrados por la OMPI

Instrumentos de protección	Objeto de protección	Acuerdos Internacionales
Patentes y modelos de utilidad	Invenciones	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)
		Tratado de Cooperación en materia de Patentes (1970)
		Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en Materia de Patentes (1977)
		Arreglo de Estrasburgo relativo a la Clasificación Internacional de Patentes (1971)
		Tratado sobre el Derecho de Patentes (2000)
Diseños industriales	Diseños industriales nuevos u originales	Arreglo de La Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales (1925)
		Arreglo de Locarno que establece una Clasificación Internacional para los Dibujos y Modelos Industriales (1968)
Marcas, marcas de certificación y marcas colectivas	Signos y símbolos distintivos	Arreglo de Madrid sobre la represión de las falsas indicaciones de procedencia de las mercancías (1891)
		Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1891)
		Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1989)
		Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (1957)
		Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas (1973)
		Tratado sobre el Derecho de Marcas (1994)
		Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas (2006)
Indicaciones geográficas y Denominaciones de origen	Nombres geográficos vinculados a países, regiones y localidades	Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958)
Circuitos integrados	Esquemas de trazado	Tratado de Washington sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados (1989)
Protección contra la competencia desleal	Prácticas leales	Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883)

**Fuente:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual 34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18 CH-1211 Ginebra 20 Suiza. Publicación N° 895S de la OMPI. ISBN: 978-92-805-2590-8. Atribución de licencia 3.0 IGO (CC BY 3.0 IGO). Primera publicación: 2005, Segunda edición: 2016. Revista © OMPI, 2016.