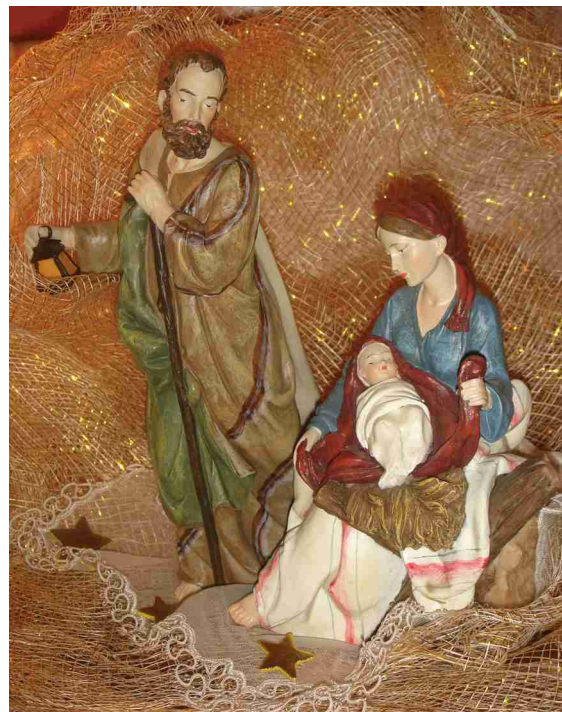


Feliz Navidad y año 2010!

A raíz de la reciente candidatura de Madrid 2016, nos viene a la memoria la ya célebre frase de **Pierre de Coubertin** en la inauguración de los primeros Juegos de la Edad Moderna en 1896: “**Citius, Altius, fortius**”, más rápido, más alto, más fuerte. Sin duda ésta es una frase que recoge en su plenitud el espíritu olímpico, pero que puede sernos muy útil como vanguardia para enfrentarnos a este nuevo año que asoma tímida y temerosamente.

Quizás a estas alturas podemos tener la tentación de pronunciar, con la boca pequeña, el tópico “**Feliz Navidad y próspero Año Nuevo**”, porque hablar de prosperidad resulta una quimera cuando nos viene pisando los talones la tan manoseada palabra **Crisis**. Pero en griego, esta palabra significa también, “**elección, decisión, juicio, resolución**”, es decir un acto voluntario de la inteligencia del hombre, que como al ave Fénix, sabe renovarse y renacer constantemente de sus cenizas. Y esto es así, porque la inteligencia, es la capacidad exclusiva del hombre de distinguir lo fundamental de lo accesorio, de procesar la información y de adecuar el pensamiento a la realidad. Este año hemos tenido que tomar quizás decisiones más inteligentes y coherentes, más adecuadas y realistas; este año que dejamos, nos ha hecho, quizás, más humanos y nos ha colocado a cada uno en su realidad. Y ya que hemos emprendido este camino, nos toca seguir luchando y seguir cargando la mochila de elecciones inteligentes y esperanzas renovadas. Por eso, queremos desearos una muy **Feliz Navidad y un mejor Año Nuevo**.



Protecciona® Point

INCENTIVOS FISCALES PARA PROYECTOS DE I+D+I

Las deducciones fiscales aplicables para los proyectos de I+D+i suponen un **ahorro del 35% del coste del proyecto para el caso de I+D**, y de un **ahorro del 8% cuando se trata de innovación tecnológica**.

En el marco de la última sesión de **Protecciona® Point** celebrada, Gregorio Azcárate, Ingeniero de Telecomunicaciones y Coordinador de proyectos de I+D+i, expuso en el transcurso del almuerzo-coloquio los incentivos fiscales aplicables a los proyectos de I+D+i.

Como ya viene siendo habitual en estas sesiones impulsadas por **BARROSO | HERNÁNDEZ** y **Protecciona®** para el diálogo, el debate y la reflexión, se pudo profundizar de un modo distendido en cuestiones que inciden en el desarrollo de la empresa y de sus proyectos.

Así, la dilatada experiencia de Gregorio Azcárate en el asesoramiento, acompañamiento y realización de todo el proceso de certificación de proyectos y solicitud de informes motivados, permitió a los asistentes obtener una aproximación real a las vicisitudes e incidencias que conlleva para las empresas la tramitación de los referidos incentivos fiscales.



CASO RESUELTO

LA PERSISTENCIA TIENE SU PREMIO

Desde su inicio en el año 1929 fueron vanos los intentos de la empresa **BOLSOS AVIÑO** en el registro de su marca "**PIELNOBLE**". El entonces Registro de la Propiedad Industrial denegaba una y otra vez el registro de la marca "**PIELNOBLE**", por considerar que la palabra "**PIELNOBLE**" se trataba de una denominación genérica para identificar bolsos, carteras y billeteros.



En aquel entonces la única solución que se encontró para obtener cierta protección de la marca "**PIELNOBLE**" fue registrar como marca la denominación **PIELNOBLE** junto con parte de la denominación de la empresa. Así es como se obtuvo inicialmente el registro de la marca "**PIELNOBLE AVIÑO**".

Con la primera Directiva de Marcas del año 1988 y las legislaciones sobre el Derecho de Marcas que se instauran en España a partir del año 1988, que consagran en Europa la figura de la distintividad sobrevenida («secondari meaning») proveniente del derecho norteamericano, es cuando se posibilita que marcas como "**PIELNOBLE**" puedan ser registradas como marcas.

La distintividad sobrevenida se puede definir como un fenómeno en virtud del cual un signo originariamente desprovisto de capacidad distintiva, por consecuencia fundamentalmente del uso, a los ojos de los consumidores se convierte en identificador de los productos o servicios de un determinado empresario.

Acogiéndose a la referida figura de la distintividad sobrevenida la empresa **BOLSOS AVIÑO**, que en la actualidad es **PIELNOBLE, S.A.**, consiguió por fin el registro de la marca "**PIELNOBLE**" en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

PIELNOBLE, S.A. lleva lustros llevando a cabo un gran esfuerzo en distinguir sus productos en el mercado con la marca "**PIELNOBLE**", la cual se ha convertido en verdadero identificador de la empresa que la comercializa.

Hoy "**PIELNOBLE**" es la marca mas consolidada en el mercado español de billeteros y carteras.

HABLAMOS CON ... **Rafael González y Xavier Cahís i González, Presidente y Director Comercial de PIELNOBLE**

¿Cuándo y cómo nació la marca "**PIELNOBLE**"?

La marca "**PIELNOBLE**" nació hace más de 30 años. En aquel entonces buscábamos el modo de identificar nuestros productos transmitiendo una de nuestras principales enseñanzas: la calidad. Por encima de todo queríamos que se nos reconociera en el mercado por la calidad de nuestros productos.

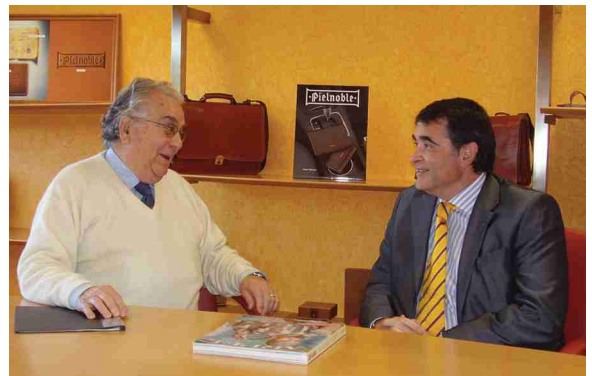
¿Porqué al principio no pudieron registrar la marca?

Al principio intentamos varias veces registrar la marca "**PIELNOBLE**" ante el entonces Registro de la Propiedad Industrial, pero siempre nos encontrábamos con el mismo obstáculo: el registro consideraba que la palabra **PIELNOBLE** se trataba de una denominación genérica para identificar productos de marroquinería, y que, por lo tanto, no podía registrarse como marca. Estando así las cosas registramos inicialmente la marca "**PIELNOBLE AVIÑO**", que sí fue admitida.

¿Cómo se encontraba la empresa al no tener registrada la marca "**PIELNOBLE**"?

A pesar de tener registrada la marca "**PIELNOBLE AVIÑO**", lo cierto es que durante muchos años nos hemos sentido bastante desprotegidos, pues la marca que siempre hemos utilizado, como es sabido, es "**PIELNOBLE**", que era la que no teníamos debidamente registrada. Y es mucha la inversión que durante años hemos venido realizando en la promoción, desarrollo e implantación de la marca "**PIELNOBLE**".

Hasta que no hemos tenido correctamente protegida la marca "**PIELNOBLE**" no hemos podido hacer valer nuestros derechos frente a los que, durante estos años, han pretendido imitar nuestra marca.



Rafael González e Ignacio M. Barroso.

¿Cómo consiguieron al fin registrar la marca?

Como he dicho antes, siempre que intentábamos el registro, éste nos era rechazado porque la Oficina Española de Patentes y Marcas consideraba que “PIELNOBLE” se trataba de una denominación genérica para identificar los productos de marroquinería de nuestra empresa, y, por lo tanto, no era admitido su registro.

Sin embargo, después de diversos intentos, cuando ya no sabíamos como salir de esta situación, vuestro asesoramiento fue crucial para obtener definitivamente el registro de la marca “PIELNOBLE”.

Vuestra propuesta fue la de acreditar ante la Oficina, primero, y ante los tribunales, después, que la marca “PIELNOBLE” se trataba de un distintivo que con el transcurso de los años había adquirido notoriedad y prestigio en el mercado español. En definitiva, que se trataba de una marca que identificaba los productos de nuestra empresa y no de otra, y que, como consecuencia de lo anterior, dicha denominación no se trataba de una denominación utilizada en el mercado para identificar productos de marroquinería. Antes al contrario, demostramos que la marca “PIELNOBLE” se trata de una marca de marroquinería líder en el mercado español y que identifica los productos de nuestra empresa.

¿Desde que tienen el registro de la marca que estrategia emplean con respecto a las marcas de sus productos?

Como se sabe nuestra marca principal es “PIELNOBLE”; y en torno a esta marca hemos configurado una serie de marcas como “PIELNOBLE MASTER”, “PIELNOBLE RUSTIC”, “PIELNOBLE NATURE”, “PIELNOBLE CLASSIC” o “PIELNOBLE URBAN”, que forman una familia de marcas, todas ellas actualmente registradas. Con estos registros obtenemos la debida protección de nuestra marca “PIELNOBLE” y toda su familia de marcas.



LA DISTINTIVIDAD SOBREVENIDA DE LA MARCA



La capacidad o fuerza distintiva es un requisito esencial de toda marca. Esto explica que las leyes de marcas consideren que sólo pueden constituir marca los signos que sean apropiados para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas.

En función de su capacidad distintiva hay signos que ya en abstracto o apriorísticamente son apropiados para distinguir, y otros que carecen originariamente de esta capacidad. Los primeros son los denominados signos inherentemente distintivos, que están integrados por los signos sugestivos, arbitrarios y de fantasía, mientras que los restantes signos carecen de esa que podríamos llamar distintividad ontológica.



El carácter distintivo de una marca puede experimentar cambios decisivos a lo largo del tiempo en virtud de diversas circunstancias, fundamentalmente como consecuencia del uso que se haga de la marca en cuestión. Esta mutabilidad de la capacidad distintiva puede ser de signo negativo o positivo. Será de signo negativo cuando una marca originariamente dotada de capacidad distintiva la pierde porque pasa a convertirse en un signo común para designar un género de productos o servicios. Se habla en este caso de vulgarización o licuación del signo.

La mutabilidad de la capacidad distintiva puede ser también de signo positivo, cuando un signo originariamente carente de capacidad distintiva o con una débil fuerza distintiva, adquiere fuerza distintiva o fortalece su distintividad, y a los ojos del público sirve para distinguir los productos o servicios de una determinada empresa en el mercado. Este es justamente el fenómeno opuesto a la vulgarización, que se conoce con el nombre de «secondari meaning» o distintividad sobrevenida. Se trata de un fenómeno que procede del derecho norteamericano, que se remonta a finales del siglo XIX, y que ya desde hace algún tiempo fue incorporado en Europa por el Derecho comunitario y, también, por el Derecho español.

Se puede definir la distintividad sobrevenida como un fenómeno que implica mutaciones semánticas o simbólicas, en virtud del cual un signo originariamente desprovisto de capacidad distintiva, por consecuencia fundamentalmente del uso, a los ojos de los consumidores se convierte en identificador de los productos o servicios de una determinada empresa. La distintividad sobrevenida se refiere a un significado posterior añadido al significado previo del término.

En España la actual Ley de Marcas consagra expresamente la posibilidad de que sean registrados como marcas signos originariamente privados de capacidad distintiva pero que la han adquirido por el uso. Así, el art. 5.2 prevé la posibilidad de que se registre como marca un signo que “haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma”; fenómeno que puede suceder también con posterioridad a la realización del registro.

En definitiva, la irrupción de la distintividad sobrevenida constituye la expresión del reconocimiento legal de los efectos psicológicos que los símbolos del tráfico producen en la mente de los consumidores.

Cuando la marca ha adquirido carácter distintivo como consecuencia del uso, significa que existe una mínima capacidad distintiva que permite su registro como si se tratara de cualquier otra marca.

LAS MARCAS HABLAN

Parafraseando el estribillo del cantante, “no es lo mismo”, podemos afirmar, que en publicidad, “no es lo mismo” el color azul o el rojo, la letra en mayúscula o en minúscula o inclinada hacia la derecha o en posición vertical. No es lo mismo, y los publicistas lo saben.

La elección acertada del diseño de una marca es parte del éxito empresarial. No se trata únicamente de elegir un modelo actual, innovador o diferente que despierte la curiosidad en el comprador; el éxito radica en elegir un diseño que llegue al público hasta tal punto que forme parte de sus vidas.

Y en esto, la grafología tiene mucho que decir. Muchos publicistas, sin darse cuenta, proponen diseños de marcas que perfilan una buena acogida entre el público, ya que analizan el impacto psicológico de la marca en quien la observa.

Cuando una empresa decide entrar en el mercado con una marca nueva analiza la marca de su competidora directa y busca no sólo un diseño diferente en su marca, sino que además quiere incorporar en ella unos valores que su competidora no transmite.

Veamos por ejemplo el caso de marcas de telefonía móvil:

consiste en un diseño que utiliza una escritura en minúscula tipográfica cilíndrica de color azul y ligeramente alta; al mismo tiempo, da preferencia al logo de una letra M de color verde, simplificada, ascendente, flexible y en aparente movimiento. Este tipo de escritura sugiere modernidad y progreso, pero al mismo tiempo nos recuerda los valores de la matriz Telefónica España, a saber, estabilidad, confianza, calidad y claridad.



La marca VODAFONE por su parte, se caracteriza por una tipografía que elige una escritura desligada, en minúscula, con predominio de zona media, acortada en hampas, de calibre grueso



y de color rojo, dando preferencia al símbolo de llamada ascendente de color rojo. ¿Qué pretende VODAFONE con ese diseño?

No sólo, la forma, el tamaño y el color de la escritura, sino también el diseño de su logo, invita a la comunicación y sugiere modernidad, fuerza, innovación, globalización y pluralidad porque transmite un mensaje universal que llega a todos los públicos y especialmente a los jóvenes; la marca habla de igualdad, naturalidad, seguridad, sencillez y proximidad. VODAFONE irrumpe así en el mercado y logra sus propósitos empresariales.

Veamos otro ejemplo:

En 1885 Frank Robinson, con su propia caligrafía, diseña el nombre de Coca-cola. En la actualidad la marca sigue vigente a pesar de utilizar una escritura caligráfica de corte tradicional. ¿Por qué?, porque la empresa quiere dejar claro que Coca-cola es el sabor de siempre, el genuino, el auténtico; el diseño clásico y decimonónico de su escritura, nos recuerda que esta bebida sigue siendo la primera en el tiempo y que pretende ser la primera y la líder en el mercado.



Por su parte, Pepsico, registra la marca PEPSI escogiendo un diseño diferente con un tipo de escritura que denota fuerza y posicionamiento, universalidad y paridad, iniciativa y modernidad.



El contraste de la forma, tamaño, colores, cohesión y proporciones entre las escrituras de ambas marcas denota la rivalidad y la competencia en la que conviven estas dos marcas, cada una de las cuales sigue teniendo en la actualidad tanto detractores como fans incondicionales.

Mireia Hernández

Formación y Docencia.

Cada vez es mayor la actividad de **Documenta®** en los campos de la formación y docencia. En los últimos meses se han impartido los cursos siguientes:

- Crédito Universitario: “**La escritura en la etapa Infanto-Juvenil**”. UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA. Julio 2009
- Seminario: “**Señal de alarma en la escritura infanto-Juvenil**”. Valencia, 19 septiembre 2009
- Seminario: “**La escritura en la etapa juvenil**”. Barcelona, 9 y 16 de octubre 2009.
- Conferencia: “**El análisis de la firma en la obra de arte. Casuística, protocolo y falsificación**”. Jornadas de Criminalística Forense. Malgrat de Mar, 28 de Noviembre de 2009.
- Curso: “**Grafología básica**” y “**Grafología avanzada**”. Ateneu de Sant Cugat. Octubre-Diciembre de 2009.

Congreso Internacional en Chile.

La Directora de **Documenta®**, **Mireia Hernández**, participará como ponente en el **Congreso Internacional de Peritos Calígrafos**, que se celebrará en **Santiago de Chile próximamente**. Sus ponencias versarán sobre la escritura infanto-juvenil y sobre la falsificación de obras de arte.