

Material Imprimible

Curso *para Emprendedores y Startups: herramientas legales*

Módulo **Legalidad para emprendedores**

**Contenidos:**

- Legalidad para emprendedores
- Propiedad intelectual
- Registro y trámites de la propiedad industrial y defensas y oposiciones
- Datos personales: protección y alcances

## **La legalidad para los emprendedores**

Tal como venimos estudiando a lo largo de los módulos anteriores, las cuestiones jurídicas y normativas son de vital importancia para los emprendedores de cualquier naturaleza y envergadura, sobre todo para aquellos donde se trabaje con las Tics, innovación y patentes.

De allí que desde sus orígenes o nacimiento la protección jurídica de un proyecto debe someterse a un análisis personalizado: desde la protección de la idea madre, así como todas las fases del diseño del programa, como el papel, el código fuente, el código objeto y manuales del usuario, deben estar inscriptas y protegidas, conforme lo analizaremos a continuación.

Esa misma suerte debe correr la denominación comercial y la marca junto con su identidad. Siguiendo a Emilio Llopis, podemos decir que la identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding.

La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. Por su parte, Alberto Wilensky define a la identidad como el fruto de la combinación y coordinación de al menos cuatro escenarios: de la oferta, la demanda, competitivo y cultural.

El autor Hernández Ruiz, a su vez, nos enseña que la marca es una construcción simbólica creada para persuadir a las personas; o dicho en términos más prolijos, cuya finalidad es estimular la mente y los comportamientos del ser humano. El concepto de marca trasciende las relaciones entre los clientes y las empresas, mediante la diferenciación del signo o símbolo con el cual se desea comunicar, teniendo dos funciones.

Una de ellas es la función verbal o lingüística. En relación con los partidos políticos, la función verbal o lingüística incluye nombre, denominación y designación. La función visual, en cambio, comprende logo, símbolos, imagen, gráfico y color.

Junto a ello, resulta conveniente, siempre y cuando se den los requisitos absolutos y relativos necesarios, registrar las patentes, o diseños originales de nuestro emprendimiento; así como el DNS o nombre de dominio a través del cual vamos a operar.

Hay que tener en cuenta que lo que hasta dos décadas atrás ni se contemplaba, hoy por hoy, con la irrupción de la internet y con ello las Tics, se ha vuelto indispensable. Es imperioso tomar recaudos extremos dada la velocidad y masividad con que se propagan las circunstancias. Ello conlleva a que los actuales emprendedores deben concentrar sus esfuerzos no solo en generar publicidad convencional y cumplir con los canones normativos, sino además atender a las necesidades del Content Marketing.

Pero veamos de qué se tratan estos términos “Content Marketing”. Según la definición de Joe Pulizzi, el content marketing o marketing de contenidos “es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. Se basa en ofrecer al cliente contenidos de valor que pueden ser de su interés”.

La escritora Laia Cardona en su artículo “¿Qué es el content marketing?” del año 2019, menciona que “en sus orígenes, el marketing de contenidos se apoyaba fundamentalmente en piezas escritas, por ejemplo, a través de las revistas corporativas. Pero hoy en día ya no tenemos las limitaciones del marketing tradicional y el contenido puede presentarse en multitud de formatos”.

Uno de los formatos, de acuerdo con la autora, son los blogs. Los textos escritos siguen teniendo su lugar dentro de una estrategia de content marketing moderna, y muchas marcas basan sus estrategias en el blog de empresa, una colección de artículos ordenados de manera cronológica.

Para que este tipo de contenido funcione, debemos tener muy presente que estamos escribiendo para internet y que es fundamental que los textos estén bien organizados y sean fáciles de leer.

Otro formato es el de e-book. Muchas empresas incluyen e-books como una forma de vincular la estrategia de contenidos y el inbound marketing. En esencia, la técnica consiste en ofrecer al usuario un e-book sobre un tema de su interés a cambio de dejar sus datos personales, incluyendo su email, en un formulario. Posteriormente, estos datos se usan para mantener el contacto con el usuario e ir guiándole hacia la compra.

Otras son las infografías. Las infografías son muy populares en internet, ya que permiten ofrecer una gran cantidad de datos en un formato fácil de entender y de compartir.

También se incluyen los vídeos. Los vídeos o el video marketing se están convirtiendo en un contenido estrella en internet, y en los últimos años han vivido un boom gracias a las funcionalidades para emitir en directo. Para las marcas, ofrecen un montón de posibilidades para conectar con la audiencia y transmitir su mensaje.

El marketing de contenidos puede ayudar a mejorar la atención al cliente. Si contamos con recursos ya preparados en relación a las dudas más comunes de los clientes, por ejemplo, una guía de preguntas frecuentes o vídeos breves que muestren cómo resolver problemas de instalación, facilitaremos que los usuarios puedan solucionar rápidamente sus inquietudes.

Así, se reducirán los tiempos de atención al cliente o incluso haremos posible que el usuario encuentre la respuesta por sí solo, sin tener que recurrir a nuestro equipo. El content marketing refuerza las relaciones públicas. Tradicionalmente, las relaciones públicas se basan en el envío de contenidos, por ejemplo, notas de prensa, a diferentes medios, con la esperanza de que las publiquen.

Hoy en día, las marcas cuentan con sus propios canales para hacer llegar su mensaje. El contenido alimenta los canales paid y las redes sociales de la marca. El marketing de contenidos funciona de manera sinérgica con otros canales para hacer llegar al usuario información útil y entretenida en torno a la marca.

Esta estrategia se basa, por tanto, en aportar valor al usuario de manera gratuita. No se centra en conseguir compras inmediatas, sino que busca atraer al usuario e ir desarrollando una relación a largo plazo. Es como una inversión que busca conseguir mejores resultados para la marca en futuro, en lugar de gratificación instantánea.

En este contexto es de vital importancia tener presente otra herramienta legal indispensables para los emprendedores, que es la protección de los datos personales, de manera que con cada link o ingreso que un usuario o consumidor hace en nuestra página web, conlleva de manera directa o indirecta información que debe ser custodiada o al menos bien manejada.

Si bien más adelante nos adentraremos a estudiar el particular, por ahora diremos que los datos personales son toda aquella información sobre personas físicas o jurídicas con que se permite su individualización e identificación.

Es importante saber, ante todo, que no toda la información (datos) a la que se accede es calificada legalmente como un dato de carácter personal. Solo los que sean legalmente datos de carácter personal estarán sometidos a la legislación que explicaremos aquí, pudiendo utilizarse los demás sin restricciones.

El plexo normativo dice que un dato de carácter personal es toda información relativa a personas físicas identificadas o identificables, sin esfuerzos desproporcionados o plazos enormes.

Evidentemente, cumplen este requisito los datos de identificación de una persona, como el nombre, la dirección, el DNI, el, etc., pero también solo el nombre o solo el DNI de una persona, aunque no tengamos ningún otro dato suyo.

En el caso del DNI porque el número de identificación es único para cada individuo y aunque no lo conozcamos al obtener su DNI, es una persona que se puede identificar con facilidad.

En cambio, un número de teléfono aislado, si no va asociado al nombre de su titular, no sería un dato de carácter personal, pero sí podría serlo una dirección de correo electrónico aislada por la usual inclusión de datos de su titular que faciliten su identificación.

Como regla general será necesario recabar el consentimiento para la captación y tratamiento de los datos de carácter personal.

Además, se debe garantizar a los usuarios tres cuestiones fundamentales: en principio, el ejercicio gratuito de sus derechos de acceso, que se trata de que un usuario conozca qué datos posee de él una empresa. En segundo lugar, la rectificación, es decir, la corrección de errores y/o actualización; y, finalmente, la cancelación y oposición, que es la solicitud de baja, considerando el tipo de datos de que se trate.

La gestión de datos personales implica que quien los gestiona y es legalmente responsable del fichero, debe asumir una serie de obligaciones, siendo las más relevantes las relacionadas con la aplicación de distintas medidas de seguridad,

en atención al tipo de datos de que se trate, para evitar la pérdida o extravío de los mismos.

Entre las obligaciones más importantes se incluyen: la elaboración de un documento de seguridad, la incorporación de contraseñas para evitar accesos no autorizados, la realización de copias de seguridad de los datos, entre otras.

De lo expuesto en relación con los datos se vislumbra que no podemos descuidar nuestra política en este sentido; y la mejor manera de evitar incidencias a este nivel es desarrollar desde un inicio una cuidada política de protección de datos, que se debe incluir en el website y/o en la app, con una atención especial al tipo de datos necesarios y las medidas de seguridad a adoptar. Asumiendo además que cualquier cambio en el plan de negocio puede tener efecto directo en este diagrama.

### **Propiedad intelectual: trámite y registro**

Ahora hablaremos sobre la Propiedad Intelectual. Se trata de un derecho otorgado por un Estado a utilizar algo en exclusiva por un determinado periodo de tiempo, y protege los derechos de las y los autores de obras científicas, literarias, artísticas o didácticas.

Las obras que están cubiertas por el derecho de propiedad intelectual, pueden ser libros y otros escritos; obras dramáticas; dibujos, pinturas, esculturas y obras de arquitectura; planos, mapas y maquetas; obras cinematográficas y audiovisuales; emisiones de radiodifusión; fotos; composiciones musicales, grabaciones y fonogramas; coreografías; programas de computación; o bases de datos.

A los fines de comenzar a delinear los conceptos, alcances y diferencias entre las distintas figuras, diremos que la madre de todo es la propiedad intelectual, de siglas PI, que se relaciona con las creaciones de la mente, como las invenciones,

---

las obras literarias y artísticas, y los símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

La misma se divide en dos grandes categorías. Una es el derecho de autor, el cual abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos.

La segunda categoría es la de propiedad industrial, la cual incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen.

En cuanto al derecho de autor, podemos decir que este guarda relación con las creaciones artísticas, como los poemas, las novelas, la música, las pinturas, las obras cinematográficas, entre otras. La expresión "derecho de autor" hace referencia al acto principal, respecto de las creaciones literarias y artísticas, que sólo puede ser ejecutado por el autor o bajo su consentimiento.

Ese acto es la producción de copias de la obra literaria o artística, como un libro, una pintura, una escultura, una fotografía, una película. La segunda expresión, "derechos de autor", o derechos de los autores, hace referencia a los derechos de la persona creadora de la obra artística, su autor, lo cual pone de relieve el hecho, reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación.

Un ejemplo es el derecho de impedir una reproducción distorsionada que sólo él puede ejercer, mientras que otros derechos, como el derecho de efectuar copias, lo pueden ejercer otras personas, por ejemplo, un editor que ha obtenido una licencia a tal fin del autor.

A efectos de afinar un poco más los conceptos de algunas palabras que usaremos a lo largo de todo el curso, diremos que la Organización Mundial de la Propiedad



Intelectual, de siglas OMPI, es un foro mundial dependiente de ONU que agrupa los servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual, y que nos facilita las siguientes definiciones:

En la terminología jurídica, la expresión derecho de autor se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que abarcan los derechos de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.

La legislación no suele contener una lista exhaustiva de las obras que ampara el derecho de autor. No obstante, en términos generales, entre las obras habitualmente protegidas por el derecho de autor en todo el mundo están las siguientes: en principio, las obras literarias como las novelas, los poemas, las representaciones escénicas, las obras de referencia, o los artículos periodísticos.

En segundo lugar, los programas informáticos y las bases de datos. También las películas, las composiciones musicales y las coreografías.

También están protegidas las obras artísticas como los cuadros, los dibujos, las fotografías y las esculturas; la arquitectura; y, finalmente, los anuncios, los mapas y los dibujos técnicos.

La protección del derecho de autor abarca solo las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí. El derecho de autor puede amparar o no elementos como los títulos, los lemas o logotipos, dependiendo de que la paternidad de la obra sea suficiente.

El derecho de autor abarca dos tipos de derechos: Por un lado, los derechos patrimoniales, que permiten que el titular de los derechos obtenga compensación financiera por el uso de sus obras por terceros; y, en segundo

lugar, los derechos morales, que protegen los intereses no patrimoniales del autor.

En la mayoría de los casos, en la legislación de derecho de autor se estipula que el titular de los derechos goza del derecho patrimonial a autorizar o impedir determinados usos de la obra o, en algunos casos, a recibir una remuneración por el uso de la obra; por ejemplo, por medio de la gestión colectiva.

El titular de los derechos patrimoniales de una obra puede prohibir o autorizar diversas cuestiones. En principio, la reproducción de su obra de varias formas, como la publicación impresa o la grabación sonora. También la interpretación o ejecución públicas, por ejemplo, en una obra dramática o musical.

Puede prohibir o autorizar la grabación de la obra, por ejemplo, en forma de discos compactos o DVD; la radiodifusión de la obra por radio, cable o satélite; la traducción de la obra a otros idiomas; y, finalmente, la adaptación de la obra, como en el caso de una novela adaptada para un guion.

Para poder registrar las obras, y que el derecho de autor goce de máxima protección, se debe tramitar el pedido ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor. La ley no solo protege al autor o autora, sino también a colaboradores; herederos; a quienes que, con permiso del autor, traducen la obra, la adaptan o modifican; y a las personas o empresas que elaboran programas de computación sobre esos programas.

¿Cuánto dura el derecho de propiedad intelectual? Para el autor o autora, dura toda su vida. Para los herederos, en cambio, 70 años desde la muerte del autor o autora contando desde el 1 de enero del año siguiente a la muerte.

Para intérpretes y productores de fonogramas de registros sonoros, 70 años desde la primera publicación, precisamente, desde el 1 de enero del año siguiente a la primera publicación. Para las obras fotográficas, dura 20 años desde la

primera publicación. Para las obras cinematográficas, 50 años desde la muerte del último de los colaboradores.

Es importante remarcar que cuando se terminan los plazos de protección de la propiedad intelectual, la obra puede ser utilizada por cualquiera de manera libre porque pasa a ser del dominio público.

En cuanto a las ideas, cabe de destacar que las mismas como tales no pueden ser protegidas, más si se pueden proteger y preservar dentro del marco de algunas de las formas indicadas. En cuanto a la propiedad industrial, diremos que al tratarse de un tipo de propiedad intelectual, ésta guarda una estrecha relación con creaciones del ingenio humano como las invenciones y los dibujos y modelos industriales.

Las invenciones se constituyen como soluciones a problemas técnicos y los dibujos y modelos industriales son las creaciones estéticas que determinan la apariencia de productos industriales. Además, la propiedad industrial incluye las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, incluidas las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen, y la protección contra la competencia desleal.

Aquí, la característica de creación intelectual, aunque existente, es menos prominente; pero lo que importa es que el objeto de la propiedad industrial consiste típicamente en signos que transmiten una información a los consumidores, concretamente en lo que respecta a los productos y los servicios que se ofrecen en el mercado, y que la protección va dirigida contra el uso no autorizado de tales signos, lo cual es muy probable que induzca a los consumidores a error, y contra las prácticas engañosas en general.

En nuestro país, si bien las obras están protegidas desde el momento de su creación sin ningún otro requisito, si se las registra adecuadamente será más fácil poder demostrar la titularidad que detentemos sobre las mismas. Registrar las

obras también te permite probar cuándo hiciste tu obra. Eso es importante cuando otra persona dice que una obra le pertenece.

Este registro se hace por ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor, de siglas DNDA, la cual tiene como principal objetivo proteger al autor desde que crea su obra. En este sentido, tiene como funciones custodiar las obras inéditas, es decir, aquellas que no han sido editadas, publicadas o exhibidas, y registrar las obras publicadas, las publicaciones periódicas y los contratos.

La DNDA también asesora a organismos públicos, entidades privadas y/o particulares con respecto a la interpretación de las normas vigentes en materia de derecho de autor y derechos conexos.

El registro de obra, ante la DNDA, es un trámite mediante el cual una persona se atribuye ser la autora de una obra, y consiste en declarar dicha autoría sobre la obra ante un organismo público.

Cada país tiene un sistema de registro de obras, y es de carácter declarativo; es decir, la calidad de autor es independiente del registro, que solo se limita a archivar o dar custodia del registro donde conste el nombre de este.

A su vez, existen otros mecanismos de registros que pueden ser privados. El Convenio de Berna, referencia normativa internacional en materia de derechos de autor, en su artículo 5 prevé que los derechos que se le atribuyen a los autores son independientes de cualquier formalidad; por ejemplo, el registro de obras.

En Argentina, si bien nuestra normativa y reglamentaciones observan lo dispuesto por el Convenio de Berna, el artículo 63 de la ley 11.723 establece que “la falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin

perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscripta”.

El trámite de registro es mixto, es decir una parte se hace mediante sistema electrónico y otra parte de manera presencial o por correo. Previo a todo hay que realizar el pago de la tasa, a través de la propia página web de la DNDA.

Acto seguido, hay que continuar el registro a través de la plataforma Trámites a Distancia, de siglas TAD. Una vez finalizado el trámite ante el TAD, y previa solicitud de turno, hay que presentar el ejemplar físico en sobre cerrado ante la sede central de la Dirección, ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o enviarlo a través de correo postal o correo electrónico a la casilla que se indique en el portal web a tales efectos.

Es un trámite sumamente sencillo y económico que es altamente aconsejable llevar adelante, puesto que no es necesaria la intervención de gestores ni profesionales específicos.

### **Propiedad industrial: trámite y registro**

Tal como hemos visto, la expresión "propiedad industrial" no se vincula únicamente al principal segmento de la economía que se interesa en ellas, es decir la industria y sus diseños; sino también a las invenciones y las marcas.

Pero analicemos esto un poco más en detalle para entender las diferencias. Un dibujo, modelo o diseño industrial constituye el aspecto ornamental de un artículo. El dibujo o modelo puede consistir en rasgos tridimensionales, como la forma o la superficie de un artículo, o en rasgos bidimensionales, como motivos, líneas o colores.

Los modelos industriales de aspectos tridimensionales y los diseños industriales de aspectos bidimensionales son nuevas formas incorporadas o aplicadas a un producto industrial o artesanal que le dan características estéticas o decorativas.

Para ser registrados, deben ser nuevos y, por ello, comprobarse que no se hayan publicado otros iguales y verificar que no sean copias ni imitaciones. El titular de un modelo industrial registrado obtiene el derecho de impedir la reproducción o imitación no autorizada por parte de terceros. Esto contempla el derecho a excluirlos de fabricar, ofertar, importar, exportar o vender cualquier producto en el que esté incorporado o aplicado el modelo o diseño registrado.

El registro es válido únicamente en territorio argentino. En caso de querer protegerlo en otro país miembro del Convenio de París, se podrá invocar prioridad dentro de los seis meses del depósito en Argentina. La protección es por cinco años a partir de la fecha del depósito y se puede renovar por dos períodos consecutivos de la misma duración. Los modelos y diseños industriales se clasifican según el Arreglo de Locarno, el cual contempla 32 clases y 219 subclases, conforme veremos más adelante.

Por otra parte, las marcas, entendidas como una concesión de derechos exclusivos sobre las invenciones, forman parte de un sistema legal que tiene su origen en los siglos XVII y XVIII cuando se establecieron las primeras regulaciones y leyes de patentes en Europa y Estados Unidos. Desde entonces, la importancia de este instituto para proteger los desarrollos tecnológicos creció considerablemente.

Posteriormente, se produjo un primer proceso de internacionalización a través del Convenio de París que se profundizó con la inclusión de la propiedad intelectual en el ámbito del comercio. Hasta ese momento, el derecho de patentes no tenía el grado de homogeneidad en los tiempos y alcances que presenta hoy en día.

Las marcas pueden consistir en una palabra o una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, características tridimensionales, como la forma y el embalaje de los productos, signos no visibles, como sonidos, fragancias o tonos de color utilizados como características distintivas; las posibilidades son casi ilimitadas.

En el plano nacional o regional, una marca puede protegerse registrándola, esto es, presentando una solicitud de registro en la oficina nacional o regional de marcas y abonando las tasas correspondientes que darán cuenta que esa insignia quedó registrada y no puede usarse a excepción del titular. Y ello así ya que el registro de marca confiere al titular el derecho exclusivo a utilizarla. Es decir, la marca podrá ser utilizada exclusivamente por el titular, o ser concedida en licencia a un tercero a cambio de un pago.

El registro de marca ofrece seguridad jurídica y refuerza la condición del titular del derecho, por ejemplo, en caso de litigio. El período por el cual una marca inscrita se encuentra protegida varía de acuerdo a cada legislación, pero suele ser de diez años y renovable indefinidamente abonando tasas adicionales. Los derechos de marca son derechos privados cuya protección se debe hacer valer en la justicia.

El registro de una marca le garantiza al titular la propiedad de la misma: lo habilita a ejercer todas las defensas necesarias para impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos o servicios idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión.

Este registro también protege contra imitaciones parciales, ya sea de nombres, palabras, signos o frases publicitarias, como así también de sus dibujos y colores. El titular puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcial por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

Entonces, una marca es un signo distintivo mediante el cual los productores, comerciantes o proveedores de productos o servicios diferencian sus productos o servicios en el mercado. Su principal función es permitir a los consumidores identificar el producto o el servicio de una persona o empresa, a fin de distinguirlo de los de la competencia.

Los consumidores que están satisfechos con determinados productos o servicios son más propensos a comprarlos o contratarlos nuevamente. Con frecuencia, las personas se apegan a ciertas marcas sobre la base de la predilección por una serie de cualidades o características inherentes a los productos o servicios de las mismas. Para ello, resulta necesario que puedan destacarlos en el mercado.

Al permitir diferenciar unas empresas de otras y los productos o servicios de los de la competencia, las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, ya que ayudan a proyectar la imagen y la reputación de los productos o servicios de la empresa ante los consumidores.

Podemos decir que las marcas incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento y mejora de la calidad de sus productos o servicios, ya que garantizan su buena reputación, relacionados con un determinado nombre.

Existen distintos tipos de marcas. Una clase son las llamadas denominativas, que están compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones. Otra clase son las marcas figurativas, que están constituidas únicamente por elementos figurativos desprovistos de letras y/o números. Son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.

Otra clase son las marcas mixtas, combinan elementos denominativos y figurativos a la vez o elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada, no estándar.



También existen las marcas tridimensionales, que consisten en un formato tridimensional que remite a la forma del producto, la de sus envases o envolturas. Dicha forma no puede registrarse como marca si deriva exclusivamente de la naturaleza del producto.

Las marcas sonoras, por su lado, se tratan de melodías o acordes distintivos que puedan representarse gráficamente. Las marcas de movimientos incurren a desplazamiento o recorrido de determinados objetos.

También existen marcas olfativas; donde las fragancias que no deben ser un atributo inherente o una cualidad natural del producto, sino una característica aportada por el solicitante.

Ortos tipos son las marcas de posición, las táctiles, las de combinación de colores, y las de ropaje de negocio.

Ahora nos preguntamos: ¿Qué signos son registrables como marca?

Son registrables los nombres, palabras y signos que constituyen la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descriptivos de su naturaleza, función, cualidades u características.

También los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro; así como es registrable la forma necesaria del producto.

Sin embargo, no son registrables el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos; o una marca idéntica o similar a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios.

Tampoco es registrable el nombre, seudónimo o retrato de una persona sin su consentimiento o el de sus herederos (hasta el cuarto grado inclusive), como tampoco las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos con capacidad distintiva, que formen parte de aquellas, podrán ser registradas para distinguir productos o servicios.

En este marco conviene remarcar que existe un tipo de marca denominada colectiva, que es aquella destinada a personas que desarrollan un emprendimiento asociativo de la economía social, conformado por al menos tres integrantes. Pueden ser agrupamientos de emprendedores, cooperativas, fundaciones, entidades y asociaciones civiles sin fines de lucro, o personas que desarrollan un emprendimiento productivo o de servicios de manera familiar.

Ahora hablaremos de las patentes. Una patente es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. En términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué forma.

Como contrapartida de ese derecho, en el documento de patente publicado, el titular de la patente pone a disposición del público la información técnica relativa a la invención. Se considera invención a cualquier solución técnica novedosa aplicada a un problema existente. Se inicia cuando el problema es detectado y se propone una resolución específica utilizando elementos conocidos que, combinados de una manera especial, dan origen a un nuevo objeto desconocido hasta el momento en el ámbito técnico.

Algunas invenciones no parten de algo preexistente, sino que definen de cero una nueva tecnología que reemplaza a la anterior, como en su momento lo fue el rayo láser o la tecnología digital versus la analógica. Este tipo de creaciones son esporádicas y suelen marcar hitos culturales que definen una época.

Una patente de invención puede ser un objeto, un procedimiento, un aparato para fabricar el objeto, un compuesto químico, un microorganismo, etcétera. En todos los casos, debe cumplir con los tres requisitos de patentabilidad: que sea una novedad, de actividad inventiva y de aplicación industrial.

Por otra parte, un modelo de utilidad puede ser una disposición o forma nueva obtenida o introducida en herramientas, instrumentos de trabajo, utensilios, dispositivos u objetos conocidos que impliquen una mejor utilización en la función a la que estén destinados. En todos los casos, debe cumplir solo con dos de los requisitos de patentabilidad: novedad y aplicación industrial.

Tanto la patente de invención como el modelo de utilidad son un derecho de propiedad industrial que el Estado otorga al inventor para ejercer la exclusividad sobre su creación. Esto lo habilita a impedir que terceros, sin autorización, realicen actos de fabricación, uso, oferta, venta o importación del producto o procedimiento patentado.

Es un bien intangible y, al igual que un título de propiedad inmobiliario y automotor, el titular puede venderlo, dejarlo como herencia e incluso regalarlo. En ambos casos, el inventor, a cambio de este derecho exclusivo, debe compartir información sobre su investigación para enriquecer el conocimiento público y promover la creatividad e innovación.

En cuanto al plazo de vigencia, las patentes se protegen durante veinte años y los modelos de utilidad durante diez años, en ambos casos por única vez. Los plazos comienzan a correr desde la presentación de la solicitud y no son renovables ya que, al finalizar el período, pasarán a ser de dominio público.

Tal como ocurre con los derechos de autor, la propiedad industrial también debe ser registrada ante una autoridad competente. El Instituto Nacional de Propiedad Industrial, de siglas INPI, prevee diversas instancias según sea lo que se pretenda registrar.

En cuanto al registro de marcas, indica que registrarla garantiza la propiedad, y habilita la posibilidad de impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos o servicios con la misma marca o utilicen una denominación similar que pueda crear confusión. Este trámite está dirigido a cualquier persona humana o jurídica, a sus apoderados o agentes de la propiedad industrial matriculados.

Los requisitos para hacer el trámite son declarar un domicilio legal electrónico; ser mayor de edad, conforme lo estipulado en el Código Civil y la Ley 26.579; contar con clave fiscal nivel 2; y contar con una copia del poder firmada por el apoderado declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente.

Las personas jurídicas, además, deberán contar con la declaración jurada sobre las facultades del firmante, donde se detallen los instrumentos societarios, con datos de inscripción y expresión de que pueden realizar este acto. Previo a la inscripción o registro de una marca hay que constatar a través del propio portal del INPI si la misma está disponible o ya está registrada.

El registro de una marca lleva veinticuatro meses para las solicitudes que no pasan por la etapa de estudio simplificado, y doce meses para las que sí. Si la solicitud recibe oposiciones, el trámite puede demorarse. La vigencia es de 10 años, renovables de manera consecutiva por el mismo plazo.

En cuanto al registro de patente, se considera invención a cualquier solución técnica novedosa aplicada a un problema existente. Se inicia cuando el problema es detectado y se propone una resolución específica utilizando elementos conocidos que, combinados de una manera especial, dan origen a un nuevo objeto desconocido hasta el momento en el ámbito técnico.

Algunas invenciones no parten de algo preexistente, sino que definen de cero una nueva tecnología que reemplaza a la anterior, como en su momento lo fue el rayo láser o la tecnología digital versus la analógica. Este tipo de creaciones son esporádicas y suelen marcar hitos culturales que definen una época.

Una patente de invención puede ser un objeto, un procedimiento, un aparato para fabricar el objeto, un compuesto químico, un microorganismo, etcétera. En todos los casos, debe cumplir con los tres requisitos de patentabilidad: novedad, actividad inventiva y aplicación industrial.

Un modelo de utilidad puede ser una disposición o forma nueva obtenida o introducida en herramientas, instrumentos de trabajo, utensilios, dispositivos u objetos conocidos que impliquen una mejor utilización en la función a la que estén destinados. En todos los casos, debe cumplir solo con dos de los requisitos de patentabilidad: novedad y aplicación industrial.

Tanto la patente de invención como el modelo de utilidad son un derecho de propiedad industrial que el Estado otorga al inventor para ejercer la exclusividad sobre su creación. Esto lo habilita a impedir que terceros, sin autorización, realicen actos de fabricación, uso, oferta, venta o importación del producto o procedimiento patentado.

Es un bien intangible y, al igual que un título de propiedad inmobiliario o automotor, el titular puede venderlo, dejarlo como herencia e incluso regalarlo. En ambos casos el inventor, a cambio de este derecho exclusivo, debe compartir información sobre su investigación para enriquecer el conocimiento público y promover la creatividad e innovación.

La Administración Nacional de Patentes, de siglas APN, se encarga del proceso de registro de las invenciones. ¿Cuáles son las etapas del proceso de registro de un modelo de utilidad? En primera instancia, se lleva a cabo la presentación de la solicitud, que se realiza a través del portal de trámites. Hasta tanto no se

complete la solicitud y se abone el arancel estipulado, el trámite no se considerará recibido y, por ende, no tendrá fecha de presentación.

Luego se realiza el examen de forma y fondo de la solicitud de modelo de utilidad. Esta etapa requiere del pago de un arancel cuyo plazo, en el caso de un modelo de utilidad, es de tres meses desde la fecha de presentación de la solicitud. Este arancel puede abonarse al momento de ingresar la solicitud o a través de la presentación de un escrito que requiera el examen de fondo en el portal de trámites.

Luego, la misma ingresará y aguardará su orden de estudio dependiendo del área técnica a la que corresponda. Se trata de un proceso administrativo donde se verifica que la información ingresada esté completa y la documentación respaldatoria sea adecuada. También se comprueba que el resumen y las figuras presentadas describan en su conjunto y de manera correcta la creación técnica que se desea registrar.

Los examinadores realizan una búsqueda en bases de datos nacionales e internacionales para determinar si la solicitud cumple con los requisitos de ser nuevos a nivel mundial y tener aplicación industrial. En caso de encontrar algún error, se le informará al solicitante mediante la publicación en el Boletín de Notificaciones.

Luego sigue la publicación de la solicitud. Dentro de los dieciocho meses contados desde la presentación, y siempre que los pasos anteriores se hubiesen completado de manera favorable, la solicitud se publicará en el Boletín de Patentes.

A partir de ese momento, el expediente pasa a ser público y cualquier persona puede acceder a su contenido de acuerdo a lo estipulado en la Ley. Los terceros que se sientan afectados por la solicitud poseen treinta días hábiles para

presentar observaciones, las cuales serán evaluadas por los examinadores pero no pueden detener el trámite por sí mismas.

Luego se encuentra la resolución de la solicitud. Luego de la publicación, y en función de las observaciones de terceros que pudieran haber ocurrido, se evalúa si corresponde correrle traslado al solicitante para que realice su descargo o si se desestiman.

A continuación, en caso de que existieran observaciones, se vuelve a revisar si la solicitud cumple con los requisitos de patentabilidad. En caso de cumplimentarlos y no estar comprendida dentro de las excepciones descritas en la normativa vigente, la solicitud será concedida.

En cambio, si no se abonara la tasa de examen de fondo, si no se contestaran las observaciones o si no se cumplieran otros requisitos, la solicitud será desistida o denegada, según corresponda. En todos los casos, las resoluciones y observaciones serán notificadas a través de los Boletines de Patentes disponibles en el portal. Luego, se enviará un mensaje de aviso al correo electrónico declarado en la solicitud.

En cuanto al registro de los modelos industriales, de aspectos tridimensionales, y los diseños industriales, de aspectos bidimensionales, son nuevas formas incorporadas o aplicadas a un producto industrial o artesanal que le dan características estéticas o decorativas. Para ser registrados, deben ser nuevos y, por ello, comprobarse que no se hayan publicado otros iguales y verificar que no sean copias ni imitaciones.

El titular obtiene el derecho de impedir la reproducción o imitación no autorizada por parte de terceros. Esto contempla el derecho a excluirlos de fabricar, ofertar, importar, exportar o vender cualquier producto en el que esté incorporado o aplicado el modelo o diseño registrado.

El registro es válido únicamente en territorio argentino. En caso de querer protegerlo en otro país miembro del Convenio de París, se podrá invocar prioridad dentro de los seis meses del depósito en Argentina. La protección es por cinco años a partir de la fecha del depósito y se puede renovar por dos períodos consecutivos de la misma duración.

La solicitud de registro puede ser múltiple en los casos en que se pretenda registrar más de un modelo o diseño industrial en la misma clase, ya que puede presentarse una solicitud con hasta veinte modelos o diseños. La presentación múltiple tiene un costo menor y significa un ahorro en el pago de la tasa para todo aquel que deba registrar más de un modelo o diseño industrial.

Los modelos y diseños industriales se clasifican según el Arreglo de Locarno, el cual contempla 32 clases y 219 subclases. Cabe recordar que antes de solicitar el registro múltiple es necesario definir la clase y subclase del producto que querés proteger.

En el caso de los registros simples, la Dirección se encarga de clasificar el modelo o diseño industrial. La Dirección de Modelos y Diseños Industriales es la encargada del registro y tramitación de los modelos y diseños industriales. El tiempo de protección es de cinco años, renovable por dos períodos iguales y consecutivos de cinco años cada uno. Al finalizar el período, los registros pasan a ser de dominio público.

## **Datos personales**

Hablaremos ahora sobre los datos personales. En cuanto al registro, diremos que La Dirección Nacional de Protección de Datos Personales es el órgano de aplicación de la ley de protección de datos personales del gobierno de la República Argentina. Depende del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Su principal función es la de controlar la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, públicos o privados, destinados a dar informes.

---



En la República Argentina se dictó la ley 25.326, que instituyó un mecanismo de protección de los datos personales, que incluye los datos sensibles y de salud. También estableció principios de licitud de tratamiento de datos personales en general, que resultan aplicables a los datos relativos a la salud.

Por ende, corresponde analizar el objeto protegido por la norma y los principios rectores que rigen la materia. En primer lugar, la ley 25.326, tiene como objetivo la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean estos públicos o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, tercer párrafo de la Constitución Nacional.

La protección de los datos personales está receptada en nuestra Constitución Nacional que dispone, en su artículo 43, que “toda persona podrá interponer esta acción para tomar conocimiento de los datos a ella referidos y de su finalidad, que consten en registros o bancos de datos públicos, o los privados destinados a proveer informes, y en su caso de falsedad o discriminación, para exigir la supresión, rectificación, confidencialidad o actualización de aquellos”.

Este nuevo derecho, el de autodeterminación informativa o control de la información personal, surge como respuesta al avance de la tecnología y la necesidad de proteger los intereses de la persona “respecto de toda actividad invasiva ilegítima de la esfera privada, de modo que sea efectiva la garantía de los derechos a la intimidad, al honor de las personas y a no ser injustamente discriminadas”.

La norma protege los datos personales en forma general, y los entiende como toda información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal, determinadas o determinables. De acuerdo al citado artículo primero, los

preceptos normativos resultan aplicables cuando los datos de carácter personal se encuentren asentados en archivos, registros, bancos de datos y otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos o privados destinados a dar informes.

En ese sentido, la norma entiende por archivo, registro o banco de datos al “conjunto organizado de datos personales que sean objeto de tratamiento o procesamiento, electrónico o no, cualquiera que fuere la modalidad de su formación, almacenamiento, organización o acceso”.

Es decir que el objeto alcanzado por la ley 25.326 es el dato personal contenido en una estructura informativa organizada bajo una lógica que facilite su consulta; en consecuencia, la competencia de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales, de siglas, DNPDP, como autoridad de aplicación, se configura cuando se encuentren reunidos los siguientes datos: que se trate de un dato personal; que el dato se encuentre asentado o contenido en un archivo, registro, base o banco de datos, y que la base de datos exceda el uso estrictamente personal o potencialmente pueda dañar un derecho o interés legítimo del titular del dato.

Asimismo, la ley es comprensiva de los “datos sensibles”, entendidos como aquellos datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e “información referente a la salud” o a la vida sexual.

Estos datos aluden a información vinculada con prejuicios, intolerancia, fanatismos, etcétera, lo que históricamente ha dado lugar a diversos tipos de discriminación en relación al origen racial o étnico, las opiniones políticas, las convicciones religiosas, datos relativos a la salud o a la vida sexual, etcétera.

Dentro del concepto de “dato sensible” quedan incluidos entonces todos aquellos datos que de alguna manera puedan causar discriminación, aún de

manera potencial, porque la norma adopta un criterio de tutela preventiva. Entonces, lo que caracteriza un dato como dato sensible, es su potencialidad para generar actitudes discriminatorias respecto de sus titulares.