



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Derecho

Maestría en Propiedad Intelectual e Innovación

**Facilitación del Registro de Marcas entre Brasil y
Argentina: Beneficios y Posibilidades**

Érica dos Santos de Holanda Leite

Buenos Aires

Octubre de 2018

Agradecimientos:

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y la de mi familia.

Agradezco el apoyo de mi tutor, Dr. Dámaso Pardo, Profesor de la Maestría de PI e Innovación y Presidente del INPI Argentina, así como lo del Dr. Luiz Otávio Pimentel, presidente del INPI Brasil, que también, con su trabajo, enseñan que una mayor cooperación entre esos grandes países latinoamericanos es posible. A mi tutor externo, Dr. Carlos Gallo, Director de Marcas de INPI Argentina, yo le agradezco por sus esfuerzos en la revisión y por las contribuciones que forman parte esencial de este trabajo.

Mi profundo agradecimiento también a mis compañeros de trabajo y amigos Leopoldo Coutinho y Livia Freire por toda la ayuda y el aporte de informaciones fundamentales que contribuyeron para esta tesis.

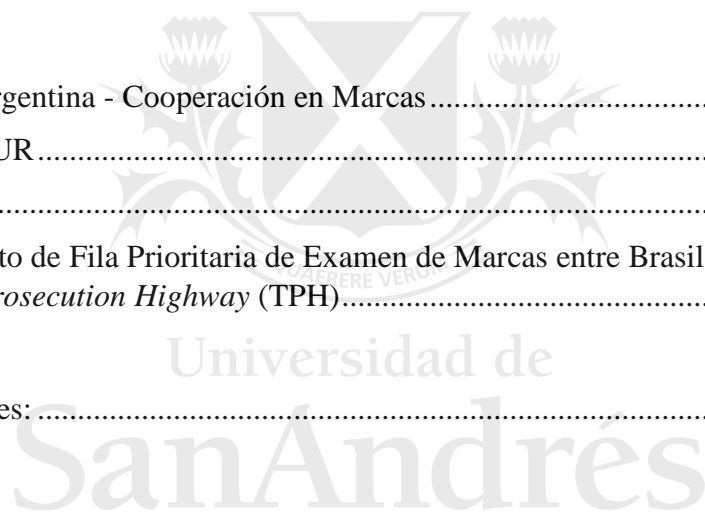
Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi marido Rodrigo Melo, por comprender mis sueños y pasar conmigo por todos los momentos difíciles y felices de nuestro camino.



Universidad de
San Andrés

Índice:

1. Introducción	3
2. Marcas – concepto, leyes y procedimientos: casos de Argentina y Brasil.....	6
2.1. Marcas – conceptos.....	6
2.2. Aspectos legales de las Marcas: Casos Brasil y Argentina	12
2.3. Aspectos procedimentales de las Marcas: Casos Brasil y Argentina	15
3. La Marca y el Comercio entre Argentina y Brasil	20
3.1. La relación bilateral	20
3.2. Micro, Pequeñas y Medianas empresas – conceptos y relevancia.....	22
3.3. MERCOSUR	26
4. Brasil & Argentina - Cooperación en Marcas.....	29
4.1. PROSUR.....	29
4.2. IBEPI	31
4.3. Proyecto de Fila Prioritaria de Examen de Marcas entre Brasil y Argentina - <i>Trademark Prosecution Highway (TPH)</i>	33
5. Conclusiones:	42
Bibliografía:.....	44



1. Introducción

En la sociedad internacional contemporánea, la propiedad intelectual (PI) es un factor que debe ser inherente a las estrategias político-económicas de un país. Según la institución Standard and Poor's, la participación de los activos intangibles en el mercado de capital pasó del 17%, en 1975, para un 84% en 2015¹. Con el valor de las empresas cada vez más basado en sus bienes intangibles, saber definir de forma eficiente ese aspecto, en términos de procedimientos y exigencias burocráticas, es fundamental para que las instituciones gubernamentales contribuyan al desarrollo tecnológico y financiero de sus naciones.

En ese contexto, se destaca el tema de la protección de marcas, dado que ese es el derecho de PI más concedido en el mundo. A pesar de su amplia difusión, hay substantivas diferencias entre los conceptos y reglamentos para la realización de registros que garanticen ese derecho. Esas discrepancias, algunas veces, pueden ser impedimentos para una colaboración internacional que facilite a un solicitante que desee obtener la titularidad sobre el mismo signo en variados territorios. En esa forma, es necesario desarrollar modos de sobreponer esos obstáculos, para ampliar oportunidad de comercio a empresas que mantengan gran parte de su valor en sus aspectos marcarios.

Esa cuestión se vuelve aún más importante cuando involucra a grandes socios comerciales, pues la consecuencia de la existencia de alguna barrera de transacción puede causar mayores impactos concretos, principalmente para organizaciones de más pequeña estructura que no pueden manejar los costos para defender sus derechos adecuadamente. Por eso, es esencial que haya caminos para la protección de la PI entre esos socios sin que sea excluida ninguna categoría de negocio, independientemente de su dimensión.

Es este trabajo, vamos a analizar el caso de protección de marcas entre dos relevantes socios tradicionales en el intercambio de bienes y servicios: Brasil y Argentina. Ambos países poseen normas distintas para la protección de marcas pero que no impiden que se propongan métodos de facilitación de los registros entre residentes de los dos vecinos. Además, en esos Estados, las empresas más vulnerables a dificultades burocráticas – las pequeñas y medianas empresas – son las responsables por la mayor

¹ Información disponible en <http://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>

generación de empleos y emprendimientos. Así que la colaboración interestatal en el ámbito de las marcas puede añadir reconocimiento a las marcas locales, generando un mayor mercado consumidor para compañías de ambas las partes.

Con ese objetivo de contribuir para las economías argentina y brasileña por medio de la valorización de sus activos intangibles, analizamos la realidad actual y recomendamos algunas propuestas para el futuro en ese campo. En el primer capítulo, presentamos los diferentes conceptos de marcas a lo largo de la historia hasta los días actuales, y cómo esos distintos modos de comprender ese signo ha influenciado la elaboración de las leyes nacionales y los procedimientos para el registro de la marca. Así se puede verificar también que hay semejanzas, pero también diferencias entre los sistemas de protección de Brasil y Argentina, algunas de ellas pueden ser superadas con mayor facilidad que otras, pues demandan menos esfuerzo político y administrativo. Lo mismo ocurre en términos de procedimientos de sus instituciones de registros. Al mapear esa realidad, es posible proponer una solución que esté de acuerdo con posibilidades viables, que pueden ser aplicadas en el corto o mediano plazo por las oficinas de PI.

En el siguiente capítulo, vamos a verificar con más detalle las relaciones entre Brasil y Argentina, una vez que están conectadas históricamente y de modo muy relevante para sus economías en el presente. Primeramente, veremos los aspectos bilaterales de esa asociación, exponiendo los indicadores que demuestran la relación comercial y en la propiedad intelectual de manera general. En especial, haremos una comparación de sus características sobre las micro, pequeñas y medianas empresas, debido a la gran relevancia que deben representar para la definición de estrategias nacionales, considerando su peso en las transacciones comerciales en cada país. Abordaremos también los aspectos multilaterales de la relación entre los dos países, con enfoque en la organización en que ambos son los líderes principales: el Mercosur. En esa institución también existen casos relevantes de intentos de cooperación en relación a la PI de los cuales algunas lecciones son obtenidas y serán útiles para evitar la repetición de errores en nuevas propuestas.

En el tercer capítulo, vamos a examinar específicamente la cooperación en materia de marcas entre Brasil y Argentina. Hay notables avances en el tema, principalmente en colaboración con otras naciones de la región, que ocurren por medio del Sistema de Cooperación sobre Aspectos de Información Operacional y Propiedad Industrial (PROSUR) y del Programa Iberoamericano sobre Propiedad Industrial y Promoción del

Desarrollo (IBEPI). Esas dos iniciativas tienen herramientas propias de aceleración de registros o de cooperación técnica entre sus miembros, que están en uso o en desarrollo, así que no es productivo repetir esfuerzos que lleven a los mismos resultados.

Considerando toda la coyuntura local y regional, en conjunto con las iniciativas ya existentes de facilitación de los registros de marcas, es viable presentar una nueva propuesta que sea favorable a las economías argentina y brasileña, siendo posible la implementación por sus oficinas de PI, en eso consiste el Proyecto de Fila Prioritaria de Examen de Marcas entre Brasil y Argentina, la cual llamaremos de *Trademark Prosecution Highway* (TPH). En este trabajo enseñaremos como esa puede ser una forma viable de acelerar los exámenes de marcas entre solicitantes de los países implicados en el proceso, a bajo costo y modesto esfuerzo para los gobiernos locales, pero con grandes beneficios para la sociedad.



Universidad de
San Andrés

2. Marcas – concepto, leyes y procedimientos: casos de Argentina y Brasil

2.1. Marcas – conceptos

El concepto de marca presenta variadas definiciones que no permiten una descripción exhaustiva, luego ella debe ser comprendida por sus diferentes aspectos y por las características de su uso en la sociedad. Ese enfoque permite vislumbrar los cambios pasados y presentes de la marca, los cuales incentivan mantener una visión abierta sobre ese signo.

En relación a su proceso histórico, según Joan Costa (2004), el origen de la marca está asociado al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies, como piedra o piel de animales, siendo un signo de identidad en la antigüedad, presente en las propiedades o monedas. Después, en la Edad Media, cuando emergió la sociedad mercantil, las marcas identificaban los productos por su sistema corporativo de origen: las agrupaciones de artesanos, los gremios y otros grupos productivos; hasta que hoy se convierten en un fenómeno complejo, parte de la economía de la información, la cultura de servicio y la sociedad del conocimiento, que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones y muchas otras cosas más, como la representación de objetos de deseo y de seducción; fetiches; espejos idealizados, etc.

En términos estructurales, la marca es considerada como un signo sensible que cumple dos funciones distintas complementarias: una función verbal o lingüística, que remite a un nombre, denominación o designación; y una visual, asociada a un logo, símbolo, imagen, gráfico o color. La marca como signo debe ser capaz de comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identificación. Una definición comercial para marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001).

Consecuentemente, es posible decir que el uso de marcas representa una ventaja para los fabricantes, una vez que establece la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia; no obstante ellas también presentan ventajas para el consumidor al

facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar que la repetición del consumo tenga una calidad semejante a la esperada. En general, pasamos a comprender la marca como “un signo o medio que permite al empresario identificar sus productos y servicios, y distinguirlos de otros productos o servicios iguales o similares ofrecidos por terceros en el mercado” (Medrano; Soucasse, 2000), con la importante función principal de identificar y distinguir tanto a productos como a servicios, pero no sólo para sus propietarios, sino que también para los consumidores.

La marca es un factor distintivo relevante para los dos lados de una relación de consumo, porque sirve a los intereses del titular pues “la marca se identifica con el producto que distingue y, desde luego, cuanto mayor es la difusión y aceptación de ese producto, mayor valor adquiere aquella para su titular” (Medrano; Soucasse, 2000); y también es de gran utilidad a los consumidores, dado que “la función diferenciadora que la marca ejerce, además de evitar que el consumidor sea engañado, constituye un medio para la formación y consolidación de la clientela que, al individualizar el producto, lo acredita, induciendo al consumidor a que lo prefiera a sus similares” (Medrano; Soucasse, 2000).

Justo por esas características, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor, que está dispuesto a pagar un precio mayor por eso. El valor de la marca, por lo tanto, está directamente relacionado con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas, pues proporciona un valor intangible - un pensamiento, un sentimiento, una sensación, una diferenciación social – que genera una experiencia satisfactoria transaccional que tiene valor en el mercado. La marca se compone de un conjunto de expectativas que los clientes pasan a tener por su experiencia con la misma, así que David Arnold (1993) la define como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

Con estas definiciones se confirma que la marca existe de modo sustancialmente autónomo al producto o servicio, con su propia valía y reputación, luego “tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos”². El análisis sobre el impacto de las marcas en la sociedad debe, entonces, considerar sus aportes independientes de la producción material

² <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

que agregan valor para las personas y cambian su comportamiento. Temporal y Lee (2003) proponen algunos motivos por los cuales los consumidores dan gran importancia a las marcas, pues aportan:

- Opciones claras y definidas: las marcas conceden mayor libertad y practicidad para el consumo, pues la experiencia, positiva o negativa, con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.

- Certidumbre de calidad: al relacionar sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca, los clientes tienen la oportunidad de escoger productos y servicios de determinada calidad esperada.

- Prevención de riesgos: Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección, así las personas son capaces de no escoger productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad.

- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad), añadiendo un componente emocional a su relación con los consumidores.

- Confianza: las marcas relevantes tienen como base la confianza que generan, esto significa que sus consumidores saben que lo que compran debe estar a la altura de sus expectativas.

Por todo lo expuesto, las marcas son apreciadas como activos estratégicos en las empresas actuales en todo el mundo. Construir las, desarrollarlas y manejarlas es considerado vital para el patrimonio de una compañía y generan considerable valor monetario y mercadológico. El intenso flujo comercial en la sociedad globalizada contemporánea ha llegado a un punto de complejidad en que es necesario comprender como operar sus aspectos más allá del simple intercambio de bienes y servicios. Eso motiva que la protección de la marca sea considerada esencial como factor distintivo que contribuye para el éxito económico de empresas, lo que abre camino a nuevas oportunidades que deben ser explotadas en ese tema, especialmente en los países en vías de desarrollo.

La indispensabilidad de la marca como un factor de promoción de negocios está asociada, principalmente, a los derechos exclusivos que su registro proporciona, lo que permite una ventaja substancial en el mercado a su titular en relación a la competencia. Jorge Otamendi, destaca ese beneficio cuando afirma que:

La marca registrada confiere el derecho exclusivo de uso. Esto implica la posibilidad de excluir a otros en el uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión o de otra manera afectar ese derecho exclusivo. Éste es sin duda el derecho más importante que confiere el registro marcario.

(Otamendi, 2010. p.470)

El derecho adquirido con la obtención de un registro de marca es esencial para convertirla en una propiedad de la cual su titular puede disponer, es decir, que puede autorizarse su uso, ser licenciada a terceros (con o sin costos), o transferirla libremente. Eso genera toda una cadena de valor que es más compleja que la simple compra y venta de productos y servicios, contribuyendo en diversos aspectos para la economía.

La marca puede ser usada para ejercer distintas funciones en el mercado, pero principalmente para ser una indicación de origen, al ofrecer información para que el público consumidor pueda identificar al fabricante de cada producto o servicio que adquiera; y también para hacer una distinción de productos y servicios en relación a otros semejantes o que ejecutan la misma actividad, generando una expectativa de una calidad uniforme entre lo que es ofrecido bajo una única marca. Esto resguarda la inversión realizada por el titular para poder conformar una clientela que mantenga su preferencia por la característica, la calidad o por la publicidad. “Este esfuerzo en publicidad, marketing, atención al cliente y demás bondades del producto o del servicio merecen una recompensa. La clientela formada por el empresario constituye una propiedad en el sentido amplio de la palabra. Es esta propiedad la que la ley protege en primer término.” (Medrano; Soucasse, 2000).

Sin embargo, la fragmentación del proceso productivo, típico del modelo globalizado de producción contemporáneo, lleva a que una mercancía pase por diferentes partes del mundo entre su elaboración y el ensamblaje final, lo que podría dejar al consumidor sin referencia en cuanto a su origen o características. Por lo tanto, el uso eficiente de una marca puede garantizar una imagen única de calidad, prestigio y confianza para facilitar un dominio sobre un mercado en particular. Una marca representa para el consumidor un grupo específico de atributos que proporciona no sólo el servicio

básico propio de la categoría del producto, sino también una variedad de servicios suplementarios que constituyen elementos de diferenciación y que influyen en las preferencias de los compradores.

Según Dupuy y Thoenig (1991), las marcas constituyen un fenómeno de orden mayor que afecta a los comportamientos y las modalidades de la relación mucho antes del momento de la compra: influyen en la distribución, en la organización de las fábricas, en las estrategias industriales y comerciales de los productores, e incluso en las formas de intervención de los poderes públicos en las relaciones económicas y en las transacciones comerciales. La marca “induce a saltos cualitativos o estructurales cuando es utilizada como incentivo estratégico por los agentes económicos para modificar, de forma duradera, las condiciones de intercambio y de la competencia en un mercado” (Kapferer; Thoenig, 1991).

Esos beneficios de la marca ocurren tanto en el mercado interno, como externo, pero debido a la mayor dificultad común de las empresas en promover la exportación de sus productos y servicio, las marcas proporcionan factores estratégicos esenciales para la inserción en el mercado internacional, una vez que pueden contribuir a añadir valor, generar demanda y proteger de la competencia para un público desconocido y/o lejano de los productores. Eso sería posible pues:

- El valor de venta del producto se relaciona con la medida en que la marca es reconocida y valorada por los consumidores y diferenciada frente a productos similares;
- La demanda puede crecer por la preferencia del público por los productos y servicios asociados a una determinada marca;
- La protección de marca hace más fácil evitar y punir la copia o imitación por parte de los competidores, evitando prácticas de comercio desleal;
- La marca, por su trabajo creativo, su diseño, su logotipo, su publicidad o su embalaje adaptados a los clientes, garantiza un grado de exclusividad en las ventas sobre los demás competidores.

Todos esos aspectos son capaces de ayudar a la conquista de nuevos consumidores en el extranjero, y contribuir para mantener un valor diferenciado por productos y servicios de una marca bien promovida en otros países. Además, la protección de la marca permite que una empresa acceda a nuevos mercados a través de licencias, franquicias,

fusiones u otros acuerdos contractuales. Los derechos de PI permiten a las empresas negociar acuerdos con otras empresas para la producción, comercialización, distribución o entrega de bienes y servicios en mercados internacionales, de modo que la falta de esos derechos resulta en pérdidas de beneficios económicos relevantes.

Una vez considerados los distintos conceptos de marca y su importancia para la sociedad, especialmente en términos comerciales, es necesario analizar también el registro de marcas como un proceso territorial, pues sólo concede protección nacional. Por este motivo es importante examinar como la ley de cada país delimita el alcance de los derechos sobre la marca. Generalmente, las leyes nacionales aplican los aspectos conceptuales de la marca sobre la realidad local, por eso pueden variar sustancialmente entre distintas naciones.

En este trabajo discutiremos los casos específicos de Brasil y Argentina, dos potencias latinoamericanas que trabajan conjuntamente y están en constante búsqueda por profundizar sus lazos. En ese sentido, resulta indispensable analizar cuáles son los aspectos legales y procedimentales para la concesión de una marca en dichas naciones, por medio de una perspectiva comparativa para identificar las semejanzas y diferencias de esos sistemas, que pueden ser desafíos u oportunidades para la cooperación.

Universidad de
San Andrés

2.2. Aspectos legales de las Marcas: Casos Brasil y Argentina

Además de los conceptos teóricos, la ley regula en la práctica lo que en un país va a considerarse como marca o no, por eso vamos a ver los reglamentos de marcas en casos concretos argentino y brasileño. Con el objetivo de examinar la legislación en materia de marcas en Brasil y Argentina, y de establecer un cotejo entre sus sistemas de protección legal, es necesario, primeramente, conocer como ambos países reconocen ese derecho sobre estos bienes inmateriales. En ambas naciones, el derecho de marcas es definido por leyes y reglamentos, además de las normas de sus oficinas de PI homónimas – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) - los cuales son responsables por la concesión del registro de marcas. Para los objetivos de este estudio, es suficiente analizar sus leyes principales, dado que ya definen las más relevantes similitudes y discrepancias entre sus regímenes, y ver cómo puede haber alguna iniciativa de integración entre ellas.

La Ley n° 22.362 (Ley de Marcas y Designaciones) de la Argentina, del 26 de diciembre de 1980, propone una definición no exhaustiva de las marcas:

ARTICULO 1° — Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

(Argentina, Ley n° 22.362, 26 de diciembre de 1980)

Por otro lado, la Ley brasileña n° 9.279 de 14 de mayo de 1996 (Ley de La Propiedad Industrial - LPI), en el artículo 122, es muy sucinta en su definición sobre la marca y permite la posibilidad de registro a los signos distintivos visualmente perceptibles, no comprendidos en las prohibiciones legales. No obstante, esa breve frase ya determina una diferencia esencial con la legislación argentina que acepta como marca todo signo con capacidad distintiva, no especificando que sean necesariamente visuales, lo que puede incluir marcas sonoras u olfativas, por ejemplo.

Las diferencias entre los dos sistemas jurídicos también se presentan en las disposiciones sobre lo que no se considera marcas o no son registrables como tal. No obstante, hay muchas coincidencias sobre lo que no puede ser registrado en sus

respectivas leyes, al observar el artículo 124 de la ley n° 9.279 de Brasil y los artículos 1°, 2° y 3° de la ley n° 22.362 de Argentina, tales como:

- Letra, número y fecha, aisladamente, salvo cuando estén revestidos de suficiente forma distintiva;
- Símbolos oficiales, como blasones, armas, medallas, banderas, emblemas o distintivos;
- Signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres;
- Designación o sigla de entidad u órgano público;
- Signo de carácter genérico, no distintivo, necesario, común, vulgar o simplemente descriptivo;
- Colores naturales o intrínsecos, o uno solo color aplicada sin distintividad;
- Indicación geográfica (o denominación de origen), su imitación susceptible de causar confusión o signo que pueda falsamente inducir a ella o induzca a falsa indicación cuanto al origen, procedencia, naturaleza, calidad o utilidad del producto o servicio de la marca;
- Nombre, seudónimo o imagen de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos;
- Marca idéntica o similar a marca ajena registrada con anterioridad para distinguir o producto o servicio idéntico, semejante o afín;
- Término técnico usado en la industria, en ciencia y en arte, que tenga relación con el producto o servicio a distinguir;
- La forma necesaria que se dé a los productos.

A pesar de las muchas semejanzas, las disposiciones de la ley brasileña presentan más restricciones al registro que no están presentes explícitamente en el ordenamiento argentino en cuestión, por ejemplo:

- Obra literaria, artística o científica, así como los títulos que estén protegidos por el derecho autoral y sean susceptibles de causar confusión o asociación, salvo que mediante el consentimiento del autor o titular;
- Nombre, premio o signo de evento deportivo, artístico, cultural, social, político, económico o técnico, oficial u oficialmente reconocido, bien como la imitación

susceptible de crear confusión, salvo cuando autorizados por la autoridad competente o entidad promotora del evento;

- Reproducción o imitación de título, póliza, moneda y cédula de la Unión, de los Estados, del Distrito Federal, de los Territorios, de los Municipios, o del País; entre otros.

Las lagunas entre las dos leyes podrían ser superadas por normativas, o por instrucciones, que no implicarían necesariamente una reformulación completa de la ley de alguno de los países. Un aspecto más complicado de ese análisis serían los dispositivos legales aparentemente contrapuestos. Uno de esos es la ya mencionada cuestión entre signos visualmente representados o no. Otro estaría relacionado al registro de propagandas por cómo cada país la restringe. En Brasil, no es registrable como marca cualquier signo o expresión usado solo como medio de propaganda (LPI, art.124, VII). Por otro lado, en Argentina, no se considera marcas solamente los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud de registro; y no se registran las frases publicitarias que carezcan de originalidad (Ley de Marcas, art. 2º, b, y art. 3º, j). Es decir, que un signo de propaganda, con determinadas características, sería registrable en Argentina, pero no en Brasil.

Por consecuencia, es posible deducir que una propuesta de cooperación que armonice las normas de registro de marcas puede demandar cambios legales significantes, y, por consecuencia, representaría un desafío para su aprobación, dado que el proceso jurídico y político puede durar un largo período de tiempo. Así que una iniciativa en esa dirección no sería adecuada para una actividad de cooperación a corto o mediano plazo

Otra posibilidad que presenta dificultades en relación con esas discrepancias, por razones políticas y económicas, sería establecer un examen conjunto de marcas, al modelo de las oficinas regionales, en las cuales un registro de marca es válido en diferentes países automáticamente. Todavía no hay una previsión para el surgimiento de una oficina regional en Latinoamérica, semejante al modelo de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), cuya actividad principal es llevar el registro de marcas de la UE y de dibujos y modelos comunitarios, que tienen validez en el conjunto de la Unión Europea. Esa institución funciona en paralelo a las oficinas de la PI nacionales y regionales de los Estados miembros, los cuales conceden registros válidos sólo en el territorio nacional de la Oficina. Establecer ese modelo exige una gran concertación

política entre sus miembros, pues puede involucrar cambios de leyes y procedimientos significativos, lo que no parece viable en Latinoamérica a corto plazo.

También podrá encontrar obstáculos judiciales alguna iniciativa que proponga la validación de marcas que sean concedidas en el extranjero pero no esté de acuerdo con la ley local, dado que puede estar en conflicto con los objetivos de la política interna de propiedad intelectual y con el sistema nacional de pago de registros de PI. Así que una propuesta de acuerdo sobre un reconocimiento mutuo o simultáneo de registro, es decir, la simple validación de un examen internacional, tampoco puede ser aplicable en un muy breve período de tiempo, pues, además de los aspectos técnicos de adaptación, como la integración de banco de datos, necesitaría un proceso de cambio legal significativo, cuya negociación puede seguir rumbos imprevisibles.

Un ejercicio de análisis jurídico comparativo posibilita ver las oportunidades y limitaciones de una colaboración entre registros de marcas, pero las iniciativas de intercambio no están restringidas por ello. Es posible pensar también en una cooperación en materia de buenas prácticas que estén relacionadas con los procedimientos adoptados por las oficinas de PI. Así que es importante ver cómo son los procesos por los cuales transita un registro en Brasil y Argentina, para entonces, comprender las posibilidades que se presentan.

2.3. Aspectos procedimentales de las Marcas: Casos Brasil y Argentina

El proceso de concesión de marcas presenta relevancia, como sus aspectos legales, por las posibilidades de participación de la sociedad en diversas etapas y por los obstáculos que aún deben superarse para que los derechos de marcas sean ejercidos de acuerdo con sus funciones definidas conceptualmente. Con relación a los procedimientos para el registro de marcas en Brasil y Argentina, una vez más encontramos características semejantes y distintas que ofrecen un desafío a sus Institutos en términos de conciliación.

La primera similitud en los procedimientos sería el factor territorial en relación al domicilio del solicitante, pues para iniciar un proceso de solicitud de registro de marcas en los dos países, es necesario que una persona, natural o jurídica, con residencia o representante en territorio nacional, presente un formulario de solicitud en los respectivos INPI de sus países, lo que puede ser hecho en línea o en papel. Seguido a la presentación

de la solicitud, el examen de ella en los Institutos es dividido en dos etapas: el examen formal y sustantivo, los cuales serán presentados aquí de forma simplificada, pero en sus características fundamentales para la comprensión del proceso, sin querer abordar todos los casos posibles y las excepciones a las reglas generales.

El examen formal es la etapa en que se hace la verificación de los datos y documentos que figuran en la solicitud de registro, con el fin de cotejar su conformidad con las condiciones formales necesarias para la continuidad del proceso. Tiene como objetivo comprobar que no existen discrepancias entre los datos informados por el solicitante de la solicitud en lo que se refiere a la marca y su presentación, prioridad unionista, procurador, actividad declarada, etc. En caso de que estas condiciones sean atendidas, la solicitud de registro es publicada, en las solicitudes brasileñas lo son en la Revista de la Propiedad Industrial (RPI) y en los casos argentinos, se publican en el Boletín de Marcas. Con la publicación, la sociedad toma conocimiento de que el pedido fue depositado y, a partir de entonces, comienza a transcurrir el plazo para que terceros presenten oposiciones: 60 días en Brasil y 30 días en Argentina.

El objetivo principal de esta etapa es garantizar que el pedido sea publicado correctamente y que terceros puedan obtener informaciones claras y correctas acerca de todas las solicitudes presentadas, para, si así lo desean, oponerse a ellas, y de esa forma se protegen los derechos de todos los titulares de marcas a la identificación única de sus servicios y productos. Los aciertos efectuados en la etapa de examen formal contribuyen a establecer bancos de datos de marcas consistentes, que ofrecen más confiabilidad a las búsquedas de anterioridad ofrecidas por los sitios de los INPIs al público y a los análisis efectuados por los examinadores durante el examen sustantivo que será hecho posteriormente.

El examen sustantivo de una solicitud de registro de marca es la etapa en que se comprueba si el signo presentado cumple las condiciones previstas en la ley nacional, y los analistas marcarios determinan si ella cumple o no con los requisitos necesarios para ser registrada. Como vimos, por las diferencias de las leyes de marcas de cada país los criterios aplicables pueden ser muy variados en cada país, pero, de manera general, existe la exigencia de que los signos deben revestirse de distinción para prestarse a señalar y distinguir productos o servicios de los demás de procedencia diversa; y que la marca pretendida no puede incurrir en ninguna prohibición legal, incluso si no infringe a derechos anteriores de terceros.

En ese aspecto, la investigación por anteriores impedimentos se hace sólo en la clase³ de productos y servicios reivindicada por el solicitante o, en algunos casos, en clases que mantienen afinidad con los productos y servicios presentes en la especificación del pedido en análisis. Realizado el examen de acuerdo con esas condiciones, se efectúa una decisión concediendo o denegando la solicitud (el trámite también puede quedar suspendido hasta que se resuelva un caso anterior directamente relacionado a él).

En el proceso brasileño, de esas decisiones cabe recurso, que se interpone en el plazo de 60 días contado a partir de la publicación del acto impugnado. Los recursos son recibidos y su decisión es de competencia exclusiva del Presidente del INPI, cerrándose la instancia administrativa. En Argentina, contra la denegatoria de una solicitud de marca también se puede presentar recursos administrativos. Primeramente, se puede acudir a quien emitió el acto con el que se está en desacuerdo – la Dirección de Marcas – en hasta 10 días hábiles desde el día siguiente a la notificación del acto, por medio de un Recurso de Reconsideración. Si se fracasa en esta instancia, en hasta 15 días hábiles a partir de la misma fecha anterior, se puede solicitar un Recurso Jerárquico, en lo cual la Presidencia revisará la solicitud rechazada.

Siempre es posible también que un solicitante inicie una acción judicial contra la decisión de las Oficinas, pero eso es un proceso independiente de los actos administrativos. Al final, con una decisión positiva sobre la solicitud, en los dos países, el derecho sobre la marca es concedido por 10 años y podrá renovarse por iguales períodos de tiempo indefinidamente.

Un punto importante es que, en el inicio del proceso de examen, los Institutos establecen distintas filas de orden de solicitudes, en Brasil, hay una para solicitudes sin oposición, otra con solicitudes con oposición, y la tercera que agrupa las solicitudes de registro de marcas colectivas y de certificación. En ese país, la marca colectiva es aquella destinada a identificar y distinguir productos o servicios provenientes de miembros de una persona jurídica representativa de colectividad (asociación, cooperativa, sindicato, consorcio, federación, confederación, entre otros), de productos o servicios iguales, similares o afines, procedencia diversa (artículo 123, inciso III, de la LPI); mientras la

³ Las clases se refieren a la Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), la cual es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Argentina reglamentó su adhesión al Arreglo de Niza por la Ley 26.230 de 2007. Brasil no es parte del Arreglo de Niza pero por medio del Acto Normativo N° 150/99, pasó a adoptar esa clasificación a partir del año 2000.

marca de certificación es aquella usada para certificar la conformidad de un producto o servicio con determinadas normas, estándares o especificaciones técnicas, especialmente en cuanto a la calidad, naturaleza, material utilizado y metodología empleada (artículo 123, inciso II, de la LPI).

En Argentina, hay dos filas, una para solicitudes de marcas y otra específica para marcas colectivas. En ese país, el concepto de marca colectiva tiene un carácter distinto pues es aquella que está destinada a personas que desarrollan un emprendimiento asociativo de la economía social, conformado por al menos tres integrantes, que 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.

Comprender la existencia de las distintas filas es importante a partir del hecho de que la inclusión de una solicitud en una fila menor puede reducir el tiempo de espera en el registro de marcas. En el INPI brasileño, las solicitudes con oposición son decididas por funcionarios con delegación de competencia y con una experiencia superior a tres años en el examen de marcas, y en función de la exigencia de mayor complejidad en su análisis, demandan un plazo de espera superior al observado entre las solicitudes sin oposición. Argentina recién empezó a aplicar la resolución administrativa de oposición en su Instituto, por lo cual aún no hay informaciones sobre el tiempo estimado de resolución y tampoco tienen una fila propia.

En los dos casos, las filas de marcas colectivas tienen menos solicitud y complejidad, así que permiten la concesión de marca en un tiempo reducido en relación a las demás. Parece posible establecer otra fila que conceda cierta aceleración en el trámite a un grupo específico de solicitudes de acuerdo con las estrategias de las oficinas, lo que puede significar una oportunidad de cooperación internacional, pero que vamos analizar con más profundidad en el cuarto capítulo.

Considerando los aspectos conceptuales y prácticos de las marcas, particularmente en los casos de Brasil y Argentina, surge la necesidad de comprender el impacto macroeconómico del registro. Por lo que se ha analizado hasta ahora, asegurar que los productos se encuentren respaldados e identificados con una marca registrada que garantice las características, propiedades y cualidades de éstos, consiste en un importante diferencial en la competencia por el mercado, tan crucial cuanto el precio o la calidad, y

es un componente fundamental para potencializar el comercio, con importancia destacada para las exportaciones, y en especial en la región latinoamericana, que necesita de una estrategia concertada de inserción internacional que sea adecuada a incrementar el alcance y competitividad de sus bienes.

Analizaremos, a continuación, como ocurre ese diferencial provisto por la marca en el caso brasileño-argentino, tanto en su relación bilateral, cuanto multilateral, y entender también las características del comercio entre esas naciones, resaltando el reto que es la inserción de las pequeñas y medianas empresas en ese proceso, debido a su gran participación en la economía de esos países.



Universidad de
San Andrés

3. La Marca y el Comercio entre Argentina y Brasil

3.1. La relación bilateral

En los países en vías de desarrollo, el ingreso de divisas proveniente del comercio internacional tiene una importancia especial pues consiste en la forma regular y principal de pagar las importaciones de los bienes de inversión y de otros productos esenciales que no se producen en esos países y son necesarios para el crecimiento económico. En ese contexto, es posible observar que establecer una estrategia de exportación es primordial para los países en desarrollo, y para que esa sea efectiva algunos elementos directamente relacionados con la marca deben ser considerados, como, por ejemplo, estimar la demanda, los precios, los métodos de publicidad y comercialización, la competencia, entre otros, para asegurar la preferencia de los consumidores.

No obstante su importancia en el comercio internacional, el registro de marcas concede solamente protección territorial. Cada país debe definir un órgano gubernamental responsable de conceder los derechos de marcas y establecer regímenes jurídicos y procedimentales para ese proceso. Eso ocasiona a los individuos y a las empresas la necesidad de analizar los costos (tiempo, procedimiento, tasas, etc.) de realizar la protección de la marca en cada país antes de hacer efectiva la exportación. La facilitación de ese proceso, consecuentemente, sería un relevante estímulo para la relación comercial entre las distintas naciones, principalmente entre aquellas de alto flujo de intercambio, como es el caso entre empresas argentinas y brasileñas.

Por su gran influencia en el comercio, “es imposible el desarrollo nacional sin una respuesta más rápida a las solicitudes de propiedad industrial” dado que “la demora impide un aprovechamiento racional de las potencialidades de la propiedad intelectual, principalmente en el ámbito de la competencia entre pequeñas empresas, que son las más perjudicadas, y también las que generan pequeñas riquezas y el sustento de la nación” (Pimentel, 2004). Así que desarrollar formas de concesión de esos derechos de modo eficiente y rápido pasa por políticas internas, pero también por la cooperación internacional, especialmente entre países que tienen gran interés en profundizar su integración económica.

Brasil y Argentina son dos potencias económicas de América Latina y la asociación comercial entre ellas es uno de los factores que permite ese éxito. Brasil es el

mayor mercado de exportación e importación de Argentina, mientras que Argentina es el tercer mayor mercado de exportación e importación de Brasil. Otro factor relevante, es la importancia que los productos manufacturados tienen en la pauta de exportación: Argentina exporta a Brasil un 20% de productos básicos, un 4% de productos semi-manufacturados y un 76% de productos manufacturados, mientras Brasil exporta a Argentina, un 6% de productos básicos, un 2% de productos semi-manufacturados y un 92% de productos manufacturados – Argentina es la segunda mayor receptora de manufacturados de Brasil, sólo después de los E.E.U.U.⁴. Eso es importante en el análisis del impacto de las marcas pues los productos básicos generalmente no son muy beneficiados por ese factor distintivo, como sí ocurre con los manufacturados.

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores brasileño (MRE)⁵, Argentina es uno de los principales socios políticos y económicos de Brasil. La creciente integración económica bilateral ha fortalecido la economía y la industria de los dos países. El capital brasileño está presente en diversos sectores de la economía argentina y viceversa. Entre 2003 y 2017, la corriente de comercio bilateral se elevó de US\$ 9,24 mil millones a US\$ 27,05 mil millones, un crecimiento aproximado del 193%. En el período, las exportaciones brasileñas a Argentina crecieron de US\$ 4,56 mil millones a US\$ 17,6 mil millones, incremento del 286%, mientras las exportaciones argentinas a Brasil aumentaron de US\$ 4,67 mil millones a US\$ 9,4 mil millones, incremento del 101%.⁶

Sin embargo, el número de registro de marcas en el ámbito bilateral no reflejan la intensidad del comercio transfronterizo. Por ejemplo, en 2017, Argentina presentó sólo 406 de las 186.103 solicitudes de marcas en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) de Brasil. En el caso del INPI Argentina, en 2017, hubo 578 solicitudes de Brasil de un total de 87.801. Una forma de incrementar ese número podría ser reducir las barreras para el registro, en términos procedimentales y financieros, para incluir más compañías en ese proceso, como, por ejemplo, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), las cuales son parte muy relevante en la economía de esos países, y deben ser analizados separadamente.

⁴ Datos disponibles en <https://www.infobae.com/opinion/2018/07/10/balanza-comercial-entre-la-argentina-y-brasil-una-luz-al-final-del-tunel/>

⁵ Datos disponibles en <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/4785-republica-argentina>

⁶ Datos disponibles en <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanza-comercial-brasileira-mensal-2>

3.2. Micro, Pequeñas y Medianas empresas – conceptos y relevancia

El análisis comparativo de leyes y procedimientos del registro de marcas entre Brasil y Argentina es útil en la búsqueda para la reducción de esfuerzos burocráticos y financieros en dicho proceso, lo que puede ser beneficioso especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas – las MiPymes, en Argentina - que son más sensibles a costos (debido a que a menudo presentan bajo capital de giro) y tienen mayor dificultad en acceder al mercado internacional, pero son parte muy relevante de la economía argentina y brasileña.

La definición de Pyme (o MiPyme) varía según el país. En Argentina, por ejemplo, las empresas se clasifican de acuerdo a sus ventas anuales y a su rubro (una pyme industrial puede tener un volumen de facturación que, en otro sector económico, la ubicaría entre las de mayor volumen), también el número de funcionarios y activos. Mediante la Resolución General 159/2018, la Secretaría de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa determinó una nueva clasificación MIPyME. Esta clasificación adopta tres criterios: las ventas totales anuales, el personal empleado y los activos, conforme las la tablas A, B y C abajo:

A. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos (\$):

Categoría	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	\$ 7.400.000	\$ 5.800.000	\$ 19.800.000	\$ 16.800.000	\$ 4.800.000
Pequeña	\$ 47.300.000	\$ 34.600.000	\$ 119.200.000	\$ 102.200.000	\$ 30.000.000
Mediana tramo 1	\$ 378.900.000	\$ 289.000.000	\$ 1.001.800.000	\$ 829.900.000	\$ 228.900.000
Mediana tramo 2	\$ 568.300.000	\$ 412.800.000	\$ 1.431.200.000	\$ 1.212.800.000	\$ 363.100.000

B. Límites de personal ocupado:

Tramo	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

C. Límite de activos expresados en pesos (\$):

	Empresas cuya actividad principal registrada en AFIP sea alguna de las estipuladas en Anexo II ⁷
Límite	100.000.000

Fuente: <http://www.ieralpyme.org/noticias/ultima-clasificacion-pyme-argentina-7155.html>

Se puede notar que el mayor monto de ventas para la inclusión en ese grupo es de las empresas medianas de comercio con 1.431.200.000 de pesos argentinos que representa, aproximadamente, en la actualidad, 37 millones de dólares⁸ anuales. Esa tabla sigue siendo actualizada sin un plazo definido de intervalo, para que la inflación del país no influya en la clasificación. En relación al número de empleados, 655 sería el máximo para que una empresa todavía pertenezca a esa clasificación, y es aplicable en la mediana empresa de tramo 2 en el área de industria y minería. Intentaremos hacer una comparación con la situación brasileña, aunque no sea exactamente semejante.

En Brasil, existen diversos criterios adoptados por diferentes órganos para definir las MiPymes, en este trabajo, nos limitaremos a utilizar el criterio utilizado por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), que es una

⁷ El Anexo II de la Resolución General 159/2018 presenta una clasificación de empresas de intermediación financiera, servicios de seguros y servicios inmobiliarios alcanzadas por límite de activos.

⁸ Cotización del Banco La Nación – 27/09/2018: 1 dólar = 38,6 pesos argentinos

entidad privada que promueve la competitividad y el desarrollo sostenible de los emprendimientos de micro y pequeño porte en todo el país por más de 45 años. Esa institución propone una clasificación del porte de las empresas basada en el número de empleados y varía de acuerdo con el sector de actuación en el mercado, según la tabla que se refleja abajo:

Categoría	Comercio	Servicios / Industria
Micro	Hasta 9 empleados	Hasta 19 empleados
Pequeña	10 - 49 empleados	20 - 99 empleados
Mediana	50 - 99 empleados	100 - 499 empleados

Fuente: www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf

Es verificado un límite un poco más reducido en los números de empleados en Brasil en comparación a los de Argentina, pero, en resumen ambas naciones reconocen la importancia de promover políticas de protección e incentivo a esas empresas, dado que tienen participación relevante en la generación de empleo y de ingresos, pero que afrontan dificultades en mantenerse competitivos en el mercado. Esas compañías tienen menor infraestructura física y humana, en relación a las grandes firmas, pero pueden adaptarse más rápidamente a nuevas reglas y procedimientos. Con la explicación sobre las clasificaciones sobre el porte de las MiPymes, es posible comprender mejor las estadísticas en los dos países respecto de la participación de esas empresas en la economía y el posible impacto de un cambio que les favorezca.

En 2016, la Argentina tenía 856.300 empresas, 83% de las cuales microempresas; 16,8%, pequeñas y medianas, y solo 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representaban el 66% del empleo formal privado del país, según datos de la Secretaría de Transformación Productiva.⁹ En el mismo año, Brasil presentaba 5.050.615 empresas, más de 90% de ellas son micro, pequeñas y medianas empleando

⁹ Datos disponibles en <https://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>

cerca de 55% de los empleados formales, de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE).¹⁰

En general, sólo un pequeño grupo de la MiPymes presenta efectiva actividad de exportación. En 2016, menos de 2% de las pymes argentinas exportaron y el 75% de sus exportaciones correspondió a manufacturas. En Brasil, de las 5 millones de MiPymes sólo cerca de 15 mil exportan, no obstante eso representa 70% del número total de empresas exportadoras del país, son responsables por solo 8% del total del valor de las exportaciones,¹¹ lo que demuestra un gran potencial todavía a ser explotado.

Exportar es una de las actividades más difíciles para una empresa, pues implica diversos desafíos como mejorar la calidad de sus productos y procesos, conocer nuevos mercados y conquistar a nuevos consumidores, es decir, que es necesario perfeccionar su competitividad hasta un alto nivel. Parte de ello puede ser facilitado con el uso de una marca que represente alta calidad y atraiga la fidelidad de los clientes. Por eso, un arreglo para reducir la burocracia del registro de la marca entre esos países puede auxiliar la competitividad internacional de las empresas y reducir el desconocimiento del público sobre el origen y las características de un producto en un mercado ajeno. El Secretario de Emprendedores y PyME de la Nación de Argentina, Mariano Mayer, confirma esa idea:

Es cierto que, en los últimos años, el Estado más bien maltrató a las PyME. Por eso digo que es razonable que tenga esa mirada de desconfianza. Pero esto está cambiando, no sólo en las palabras; también en los hechos. Tenemos claro que las PyME son el corazón productivo de la Argentina. Y aquí no se trata de ayudarles a sobrevivir, sino a crecer, a mejorar su productividad y su competitividad. Esto implica bajarle los impuestos, los costos laborales y darle financiamiento. Otro tema muy importante es la burocracia. Las PyME la sufren y deben dejar de sufrir por esa burocracia. No puede ser que el empresario PyME deba convertirse en un especialista en trámites y perder, así, mucho tiempo. (...)El tiempo que se pierde en la burocracia debe ser dedicado más a producir y a generar empleos. Creo que, de a poco, vamos cambiando ese cuadro de situación, para allanarle el camino hacia la competitividad.

Fuente: <https://www.lagaceta.com.ar/nota/763794/actualidad/pyme-deben-dejar-sufrir-burocracia.html>

¹⁰ Datos disponibles en <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?edicao=21559&t=resultados>

¹¹ Datos disponibles en [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54159d7ce6a88bfb-bf9d32a0a9d58f3b/\\$File/7796.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54159d7ce6a88bfb-bf9d32a0a9d58f3b/$File/7796.pdf)

En ese contexto, es esencial buscar el incremento de la relación bilateral con los principales socios comerciales de forma que pueda definir modos de reducir la burocracia para incentivar la exportación, en especial, para las Pymes, además, paralelamente hay bloques regionales que también actúan como un impulso para una integración con el objetivo de desarrollar mejores capacidades productivas para una competencia internacional más amplia. Esos arreglos pueden ser usados como un soporte para la optimización en la cooperación en el tema de marcas, como un modo de estímulo económico por el uso de los activos intangibles. Sin embargo, ya hubo experiencias regionales específicamente en esa área, entre las cuales resaltamos aquí el caso ocurrido en el Mercosur.

3.3. MERCOSUR

Brasil y Argentina tienen una larga historia de cooperación lo que permite iniciativas de integración en materia de marcas tanto en el ámbito multilateral cuanto bilateral. Analizar las actividades de sus principales organizaciones es importante para evitar la repetición de esfuerzos y también para proponer actividades que puedan ocurrir en paralelo sin contraposiciones.

En ese ámbito, un bloque de gran importancia es el Mercado Común del Sur (Mercosur) que consiste en un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela (que se encuentra suspendida) y Bolivia, que está en proceso de adhesión. Por medio del Tratado de Asunción de 1991 los Estados Partes decidieron constituir un Mercado Común, lo que implica establecer la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países; una política comercial común; la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes; y la armonización de sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración¹².

Los miembros originales más Venezuela componen el 72% del territorio de América del Sur (12,8 millones de km², equivalente a tres veces el área de la Unión

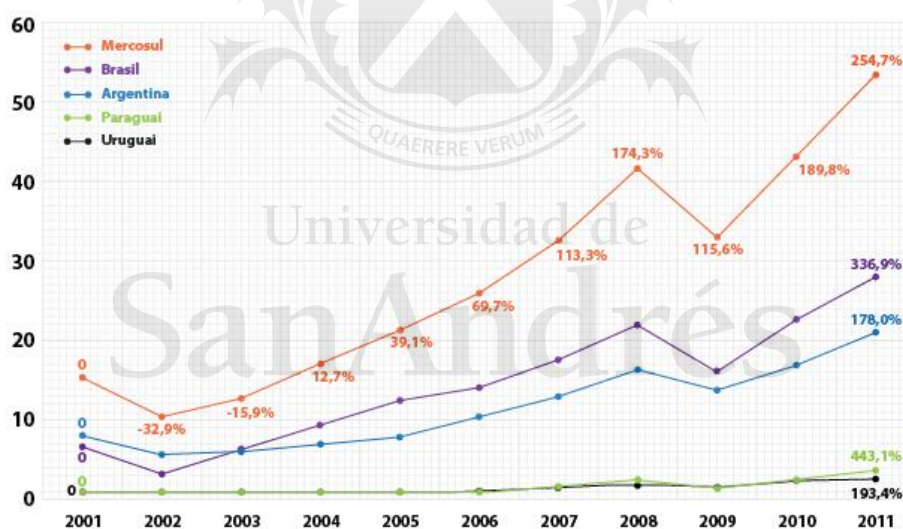
¹² <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/6304/1/innova.front/objetivos-del-mercursosur>

Europea); el 69,5% de la población sudamericana (288,5 millones de habitantes) y el 76,2% del PIB de América del Sur en 2016 (2,79 mil millones de un total de US\$ 3,66 mil millones, según datos del Banco Mundial),¹³ lo que demuestra su gran potencial económico. Además, esos países establecieron objetivos generales de Política de Cooperación Internacional, que consisten en fortalecer las capacidades de cada uno de los miembros del bloque; profundizar la integración regional; reducir las asimetrías entre los países del bloque; e intercambiar de manera horizontal conocimientos y experiencias, buenas prácticas, políticas públicas tanto al interior del bloque como con otras instancias de integración regional y extrarregional existentes.

Por muchos años, el crecimiento de las exportaciones intra-Mercosur fue muy relevante y creciente para todos los países, como se muestra en el gráfico abajo:

Crecimiento de las Exportaciones Intrabloque en el Mercosur

En mil millones de dólares:



Fuente: <http://www.brasildamudanca.com.br/macroeconomia/mercosul-fortalece-economia-da-america-do-sul>

En los últimos cinco años hubo reducción o avances modestos en esos indicadores, sin embargo; en 2017, el comercio con el Mercosur volvió a dar señales de vitalidad. De enero a noviembre de 2017, por ejemplo, las exportaciones de Brasil a los países socios crecieron el 23,6%, una tasa mayor que la del conjunto de los mercados: el 18,2%.

¹³ Datos disponibles en <http://www.mercosul.gov.br/saiba-mais-sobre-o-mercosul>

Además, las ventas de productos industrializados a Argentina, Paraguay y Uruguay avanzaron un 28,3%, casi el triple del 10,4% registrado en el mercado total de Brasil.

La integración por medio del Mercosur, incentiva un mayor intercambio comercial, principalmente debido a la libre circulación de mercancías y de servicios, lo que incluye transacciones con derechos de propiedad industrial, como marcas, patentes, denominación de origen, entre otros, lo que aumenta la importancia de facilitar el reconocimiento de tales derechos entre los dos países. Así que, siguiendo ese objetivo, hubo una tentativa de hacer la armonización en materia de P.I. cuando, el 5 de agosto de 1995, los cuatro países fundadores del Mercosur firmaron el Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen.

El Protocolo anhelaba reducir las distorsiones y los impedimentos al comercio y a la circulación de bienes y servicios en el territorio de los estados partes, al asegurar un mínimo de protección a las marcas de los nacionales de los países miembros y la posibilidad de que cada país pueda otorgar mayor protección. Sin embargo, sólo Paraguay y Uruguay lo ratificaron, en 1996 y 2000 respectivamente, mientras que Argentina y Brasil aún no lo han hecho. Eso demuestra una seria dificultad en definir marcos legales mínimos unificados entre esas naciones que debe ser superada. De esa forma, veamos otras iniciativas de acuerdos en el tema de marcas de las cuales Argentina y Brasil tengan participación o puedan integrar en el futuro, para que las dificultades del pasado no impidan el avance en la materia.

4. Brasil & Argentina - Cooperación en Marcas

4.1. PROSUR

Además del citado intento de cooperación en materia de marcas por medio del Mercosur, se han promovido otras iniciativas regionales con el fin de obtener progreso en esa área. Una de ellas se ha desarrollado en el ámbito del Proyecto PROSUR, el cual se originó en 2010, como el “Sistema de Cooperación sobre Aspectos de Información Operacional y Propiedad Industrial” con el objetivo de crear una plataforma común que permita la integración y el intercambio de los datos y sistemas de información entre las diferentes oficinas de propiedad industrial de países de América del Sur, así como la oferta de nuevos productos y servicios a los usuarios, sean individuos, empresas u oficinas de PI.

Originalmente conformado por las oficinas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay, hoy PROSUR ha sumado a las oficinas de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Panamá y República Dominicana, teniendo 13 países latinoamericanos como miembros¹⁴. Esa iniciativa cuenta con el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para la realización de actividades de cooperación, junto con la contribución de cada país. A través del intercambio de datos y de sistemas de información, esta propuesta permite perfeccionar los procesos de búsqueda, examen y decisiones adoptadas por las diferentes Oficinas de Propiedad Industrial de Latinoamérica.

El PROSUR presenta diversas iniciativas para aumentar la eficiencia y calidad en los procedimientos adoptados por las diferentes oficinas, entre ellas, en 2014, hubo una propuesta específica en el tema marcario: la elaboración de un formulario regional común de presentación de marcas. Por medio de esa herramienta, sería posible facilitar el registro de marca en la región pues el mismo procedimiento formal sería utilizado para diversos países, como un paso para la futura unificación de más procesos. Con ese instrumento se podría mantener mayor competitividad a las marcas regionales frente a las restantes, además de permitir un sistema más eficiente y sencillo para los usuarios. Ese proceso de

¹⁴ Más informaciones disponibles en www.prosur.org.

desarrollo y pruebas sigue, pero todavía no hay un plazo específico para que sea finalizado.

El formulario unificado también sería una solución para la dificultad de los solicitantes de marcas en Latinoamérica en hacer el registro en varios países con un solo documento inicial. Esa iniciativa puede llegar a resultados relativamente semejantes a los que proporciona el Sistema de Madrid¹⁵, de manera más preliminar, pero con condiciones más favorable para la adhesión de los países de la región, pues demanda menos cambios internos en cada nación, en términos jurídicos y procedimentales. Por medio de ese instrumento, un solicitante podrá simplificar el procedimiento de registro en varios países de la región y las oficinas de PI podrán reducir esfuerzos en el examen formal de las solicitudes.

Además, el Formulario Regional es una iniciativa con origen en la región, lo que lo hace más adaptado a las realidades locales de cada país, con sus dificultades y capacidades específicas. Según Mario Matus¹⁶, Prosur es un ejemplo de cooperación horizontal en América Latina y el Caribe y refuerza la idea de que un mejor uso y una mejor gestión del sistema pasan necesariamente por una mayor integración de las prácticas.

La percepción de las ventajas de la reunión de naciones para enfrentar problemas comunes en materia de PI lleva a la formación de otros grupos regionales, con el propósito de construir mejores estándares cualitativos y cuantitativos en el funcionamiento de los órganos responsables por el registro y para mejor utilización de la

¹⁵ El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas incluye dos tratados: el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, de 1891, y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, que entró en vigor en 1996. Por intermedio de ese sistema, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), es posible establecer la protección de las marcas en varios países a la vez con la presentación de una sola solicitud internacional, aún cuando los derechos de concesión de las marcas sigan nacionales. Este sistema no solo simplifica los procedimientos con el fin de reducir los costos y las formalidades para el registro de una marca, como también facilita la gestión posterior de esta protección, como la renovación y cambios formales. Así el alcance internacional de la protección de marcas se hace más económico e incluyente. A pesar de ello, el Sistema de Madrid no es muy aplicado en América Latina, dado que, hasta 2018, solamente Colombia, Cuba y México son parte del sistema en la región. Entre las dificultades de adhesión están la necesidad de cambios en el procedimiento nacional de registro y en el sistema operativo, la oposición de agentes de P.I. locales, el plazo máximo exigido para el examen (18 meses) que no es alcanzado por algunas oficinas, el considerable esfuerzo político que la adhesión requiere, entre otras cuestiones. Brasil y Argentina todavía no son parte del sistema; aún cuando haya indicaciones de la adhesión brasileña en corto plazo, todavía no hay previsión para la entrada argentina.

¹⁶ <http://prosur.org/blog/columna/prosurprosul-un-ejemplo-de-cooperacion-horizontal-en-america-latina-y-el-caribe/>

sociedad del sistema de PI, como el ejemplo la iniciativa de los países iberoamericanos que a seguida analizaremos.

4.2. IBEPI

Otra iniciativa importante en término de cooperación regional es el Programa Iberoamericano sobre Propiedad Industrial y Promoción del Desarrollo (IBEPI), que opera en el ámbito de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)¹⁷. El IBEPI surge de la decisión política de incluir a la PI en la agenda pública de la región y cooperar en torno a ella para promover el crecimiento, la innovación y el bienestar de los pueblos de Iberoamérica, con el impulso principal de las Oficinas Nacionales de PI (ONAPIs).

Los primeros intentos de ese tipo de cooperación en el ámbito iberoamericano se remontan a la iniciativa CIBIT- Capacitación Iberoamericana en Búsquedas e Información Tecnológica- aprobada en la IX Cumbre Iberoamericana de la Habana (1999), cuyo objetivo consistía en brindar capacitación sobre la materia a funcionarios de las ONAPIs. Posteriormente, en el Encuentro Iberoamericano de los Presidentes de ONAPIs, ocurrido en Brasil en marzo de 2009, hubo consenso para llevar a la XIX Cumbre Iberoamericana de Lisboa la propuesta de crear un Programa Iberoamericano de Propiedad Industrial.

El IBEPI fue aprobado finalmente en la XXI Cumbre Iberoamericana, en Asunción, Paraguay, en 2011 e inició sus actividades en 2012, con vigencia inicial estipulada hasta el primer semestre de 2015, pudiendo ser renovado sucesivamente por períodos de tres años, según decisión de su Comité Intergubernamental. El objetivo trazado para el IBEPI fue el de promoción del desarrollo de las sociedades iberoamericanas mediante el uso estratégico de la propiedad industrial en apoyo a las políticas públicas y su aprovechamiento como instrumento de competitividad por parte de los sectores industrial, comercial y de investigación de los países de la región.

¹⁷ El SEGIB es un organismo internacional, creado en el año 2003, con el objetivo de dar apoyo permanente a los 22 países que conforman la comunidad iberoamericana: los 19 de América Latina de lengua castellana y portuguesa, y los de la Península Ibérica España, Portugal y Andorra. Sirve de apoyo la organización de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, e impulsa la Cooperación Iberoamericana en el ámbito de la educación, la cohesión social y la cultura. Más informaciones disponibles en: <https://www.segib.org/quienes-somos/>

Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana y Uruguay son los países que actualmente forman parte de esta iniciativa de cooperación.

El IBEPI cuenta con tres macro componentes: la Plataforma Iberoamericana de Servicios de Propiedad Industrial al sector productivo con especial orientación a las Pequeñas y Medianas Empresas (concretizado en sitio CIBEPYME¹⁸); la Cooperación en capacitación y formación horizontal entre oficinas de PI; y una Plataforma interna entre países miembros del IBEPI que facilite el intercambio de experiencias y buenas prácticas. El intercambio de informaciones es el factor de mayor efectividad en las recientes actividades de esa iniciativa y posibilita la difusión de una cultura de PI en una región donde eso todavía es un desafío.

En ese sentido, una nueva propuesta para simplificar el registro de marcas entre países vecinos, aunque no es una meta del IBEPI, podría estar de acuerdo con los objetivos de colaboración regional de ese bloque, además su plataforma en línea puede ser un modo de difusión de la idea y de las prácticas. La propuesta de ese Programa de promover un amplio reconocimiento del papel de la propiedad industrial como contribución para el desarrollo de los países de la comunidad iberoamericana es complementar a las demás actividades de cooperación en esa materia, pues resulta un medio para la divulgación de toda iniciativa relevante a ese respecto.

Presentados los avances logrados por Argentina y Brasil en proyectos de cooperación de marcas de programas regionales, como el PROSUR e IBEPI, es posible ahora desarrollar una nueva propuesta que no repita esfuerzos, sino los complemente, además de profundizar los lazos especiales entre esas dos naciones. Por lo tanto, presentaremos un proyecto de cooperación en materia de marcas que puede facilitar la integración, alcanzando una protección de derechos más eficiente, a modo de estimular el intercambio de productos y servicios entre los países. A pesar de ser una propuesta de

¹⁸ Cibepyme es una Plataforma Iberoamericana, resultado de un proyecto de IBEPI, que presenta los siguientes objetivos: Proporcionar al sector empresarial, especialmente a las PYMES, información especializada, herramientas y asistencia en protección y gestión de la Propiedad Industrial; sensibilizar e involucrar a las empresas en el uso estratégico de la Propiedad Industrial como ventaja competitiva y herramienta de competitividad y desarrollo; y buscar que las empresas iberoamericanas conozcan y accedan a los sistemas locales de propiedad intelectual a través de las Oficinas Nacionales de Propiedad Industrial. Más información disponible en www.cibepyme.com

colaboración bilateral, eso no impide que, en el futuro, pueda tornarse más una posibilidad de coordinación regional de carácter estratégico.

4.3. Proyecto de Fila de Aceleración de Examen de Marcas entre Brasil y Argentina - *Trademark Prosecution Highway* (TPH)

Todo lo que se expuso hasta aquí comprueba el entendimiento general de la necesidad de simplificar los procedimientos y reducir el tiempo y el costo de la concesión de derechos sobre la PI, en especial, sobre marcas, para permitir a más empresas obtener una protección más eficaz, con el fin de impulsar el comercio de bienes y servicios entre los países, con sus valores tangibles e intangibles. Las iniciativas multilaterales han logrado éxitos, pero que frecuentemente tardan en presentar resultados concretos. Brasil y Argentina pasan por un momento en que necesitan de impulsos económicos de forma más inmediata, por consecuencia, es fundamental que establezcan un sistema propio de facilitación de registro de marcas, que sea de fácil implementación, con bajo costo y trámite político simplificado, que represente la profunda integración que ya mantienen a lo largo de su historia.

En ese sentido, el camino para esa cooperación bilateral está abierto principalmente en la Comisión de Producción y Comercio Brasil-Argentina, cuyas reuniones involucran diversos miembros del gobierno de ambos países, incluso sus respectivos Institutos Nacionales de Propiedad Industrial. En 2016, esos dos países promovieron el lanzamiento de dicha Comisión en sustitución de la Comisión Bilateral de Comercio e Inversiones, cuyo último encuentro había ocurrido en 2011. Desde la primera reunión, la comisión ha colaborado para profundizar la relación bilateral, el enfrentamiento de dificultades coyunturales, la coordinación de políticas y el tratamiento de pautas de interés para la mejor inserción de los dos países en los mercados internacionales. Entre los temas de agenda, se incluyen los relacionados al comercio bilateral, defensa comercial, servicios, facilitación de comercio, acceso a mercados, cooperación regulatoria, promoción de exportaciones e inversiones, emprendedurismo e innovación.¹⁹

¹⁹ Más informaciones disponibles en <https://www.produccion.gob.ar/2017/09/13/el-ministro-cabrera-y-su-par-de-brasil-marcos-pereira-encabezaran-la-v-reunion-de-la-comision-de-produccion-y-comercio-bilateral-67089>

En ese campo abierto para el debate, existe la orientación de aproximación de directrices y procedimientos entre los órganos de manera de facilitar el comercio bilateral, también con un proceso de mapeo mutuo, para identificar semejanzas y diferencias, principalmente en lo que se refiere al registro de marcas y de patentes. Con esa intención, el 14 de septiembre de 2017, durante la quinta reunión de la Comisión, se firmó un memorando de entendimiento (*memorandum of understanding* - MoU) entre los Institutos, con una duración de 5 años.

A través del referido MoU se estableció que la cooperación técnica en el campo de la propiedad industrial se concentraría en diversas actividades, entre las cuales el intercambio de información sobre nuevos desarrollos en el sistema de protección de la propiedad industrial en los dos países y la ejecución de proyectos conjuntos que estimulen la protección de la propiedad industrial, especialmente en áreas importantes como patentes, modelos de utilidad, diseño industrial, marcas e indicaciones geográficas. Por lo tanto, ese sería un canal adecuado para analizar la posibilidad de una nueva propuesta de cooperación.

Otro aspecto a ser destacado es el tiempo para el examen. Actualmente, un registro de marcas sin oposición en Argentina es un proceso que lleva un promedio de 12-18 meses, mientras que en Brasil, el examen de marcas (con o sin oposición) puede llegar hasta 20 meses. Cada uno de esos registros presenta requisitos formales y substanciales parecidos pero lo suficientemente distintos como para demandar esfuerzo y costos a los usuarios. En el caso argentino, las solicitudes con oposición las resolvía la justicia y tardaban hasta cerca de 5 años. Actualmente, con el reciente cambio traído por la Resolución P-183/2018, en julio de 2018, ese plazo se debe reducir para 12 a 18 meses.

En los casos de ambos países, mismo con los avances alcanzados, siguen plazos considerables en el proceso de registro de marcas. Ese tiempo de espera puede ser perjudicial principalmente para empresas que intentan ingresar en un mercado internacional. Veamos entonces, cual sería una propuesta aplicable para simplificar el registro marcario en base a la coyuntura actual.

Esa nueva iniciativa debe sobre todo:

- Crear un nuevo frente de integración económica entre los dos países con foco en la P.I. y en la innovación;

- Facilitar la penetración mutua de marcas en el mercado de estos países;
- Reducir costos y plazos de registro de marcas, lo que afecta especialmente a las pequeñas y medianas empresas;
- Incrementar el comercio entre Brasil y Argentina, junto con el aumento del valor agregado de los productos por activos intangibles;
- Contribuir en cuestiones de facilitación de comercio, exportaciones e inversiones, estímulo a emprendedores.

También comprendemos, en este trabajo, que para alcanzar estos objetivos, sería apropiada una medida aplicable en un plazo de tiempo de un máximo de cinco años, con los recursos disponibles en el momento por los INPIs de ambos países, pues no hay previsión de amplios aportes económicos en ambos casos. Así que se realizará un análisis pragmático de una propuesta de cooperación bajo esas condiciones.

Considerando la posibilidad de un registro de marca simplificado entre Brasil y Argentina, primeramente, hemos verificado los aspectos jurídicos de sus Institutos, con el fin de reconocer semejanzas y diferencias, para, por fin, proponer un sistema adaptable a los dos países. Presentamos en el primer capítulo de este trabajo que, a pesar de las muchas semejanzas entre las leyes que regulan las marcas en esos países, hay discrepancias que difícilmente serán superadas sin un cambio legislativo, como, por ejemplo, el hecho de que la ley brasileña solamente considere como marcas a los signos distintivos visualmente perceptibles, mientras que, en Argentina, son registrables como marca todos los signos con capacidad distintiva. Luego, hay una importante dificultad de establecer una armonización jurídica en el corto plazo, por lo que ello no constituirá foco de nuestro análisis, sino que propondremos una conciliación en los aspectos procedimentales de las oficinas de PI, por ser algo de más factible ejecución.

En ese sentido, una propuesta distinta de facilitación de registro de marcas sería la unificación del examen formal, siendo cada oficina de PI la responsable por el examen substantivo en su propio país de acuerdo con las leyes locales. Eso sería un aspecto similar al funcionamiento del Sistema de Madrid, del cual Brasil y Argentina todavía no son parte. Además, hay una iniciativa en PROSUR con objetivo semejante, por lo que representaría una duplicación de esfuerzos que los dos países hagan algo en ese sentido bilateralmente.

Con todos los factores recién presentados, la mejor opción para la cooperación argentino-brasileña de marcas sería un Acuerdo de Aceleración Bilateral de Exámenes. Esa opción presenta diversas ventajas, entre ellas:

- No implica cambios radicales en la legislación y en los procedimientos de los examinadores de cada país;
- No demanda esfuerzos intensivos en términos de tecnología de la información;
- Posibilita la profundización de la integración en el futuro;
- No interfiere en otras iniciativas internacionales en curso, como la adhesión al Protocolo de Madrid y al Formulario de Marcas Prosur.

Dicho acuerdo podrá ser un documento internacional simplificado entre los Institutos de PI de cada país, como un memorando de entendimiento, por ejemplo, que no necesita una aprobación política o jurídica compleja, e incluye básicamente cambios en los procedimientos internos de las oficinas. Para comprender como ese proceso de aceleración puede funcionar, es preciso remitirse al procedimiento de examen en cada Instituto.

Como ha sido explicado anteriormente, en el inicio del proceso de examen, los Institutos establecen distintas filas de orden de solicitudes, lo que influencia el tiempo total de examen, pues cada una de ellas tiene un número distinto de solicitudes también con complejidades diferentes. La propuesta de este trabajo consiste en crear un Acuerdo Piloto que establezca una nueva fila específica prioritaria de orden de examen en INPI Brasil e INPI Argentina para las solicitudes que tienen como origen personas o empresas del otro país socio, con la condición de que ya tengan presentado una solicitud del mismo pedido en su propio país en la misma clasificación u otra relacionada.

Ese cambio va permitir mayor celeridad en los exámenes de solicitudes de marcas entre esos dos países, dado que será una fila con tamaño reducido en relación a las demás, lo que puede representar una ventaja competitiva importante en relación a la competencia. Las empresas exportadoras argentinas tendrán un beneficio al ingresar en el mercado brasileño y lo contrario también ocurrirá. La adhesión a ese procedimiento simplificado no sería automática y dependería de la manifestación de voluntad del depositante en el momento de la solicitud, lo que posibilita una estrategia de establecimiento de precios diferenciado para ese servicio. Además, como las solicitudes siguen siendo analizadas

independientemente por cada Instituto, no hay pérdida de soberanía nacional con esa proposición.

Procesos de aceleración de examen ya existen en el área de patentes, por medio, por ejemplo, del *Patent Prosecution Highway* (PPH), lo cual consiste en un acuerdo bilateral entre ONAPIs de distintos países para promover el trabajo compartido y permitir a los solicitantes de patentes solicitar un procesamiento acelerado en la fase nacional, donde los examinadores de patentes pueden hacer uso de los productos de trabajo de las otras Oficinas, tales como la opinión escrita de búsqueda internacional, del examen preliminar internacional, o el informe del examen preliminar internacional publicado en el marco del *Patent Cooperation Treaty* (PCT).²⁰

El éxito de ese proceso es confirmado por la participación de 36 países en algún PPH bilateral, incluso con las principales oficinas de PI del mundo²¹, además existen el PPH PCT y Global. Bajo el programa piloto Global Patent Prosecution Highway (Global PPH), se puede realizar una solicitud de procesamiento acelerado en cualquier oficina participante²² basada en productos de trabajo, incluidos los productos de trabajo PCT, de cualquiera de las otras oficinas participantes bajo criterios unificados, es parecido con el que ocurre en el IP5 Patent Prosecution Highway, que es compuesto por China, Europa, Japón, Corea, Estados Unidos.

El caso argentino es distinto pues no tiene tantos acuerdos bilaterales de PPH, pero el 19 de septiembre de 2016, su INPI emitió la Resolución 56/2016 que permite a los solicitantes de patentes la opción de solicitar un examen acelerado de una solicitud de patente. Esa Resolución faculta a la Administración Nacional de Patentes (ANP) a dar por cumplida la búsqueda internacional de antecedentes cuando la prioridad invocada conforme a las disposiciones de la sección 4 A1 del Convenio de París²³ ha sido concedida

²⁰ Más informaciones disponibles en http://www.wipo.int/pct/en/filing/pct_pph.html

²¹ Hay PPH bilateral en las Oficinas de patentes de: Austria, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, República Checa, Alemania, Dinamarca, Eurasia, Estonia, Europa, España, Finlandia, Reino Unido, Hungría, Indonesia, Israel, Islandia, Japón, Corea del Sur, México, Malasia, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Perú, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Suecia, Singapur y Estados Unidos. Fuente: http://www.wipo.int/pct/en/filing/pct_pph.html

²² Oficinas de patentes participantes del Global PPH: Austria, Australia, Canadá, Colombia, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Finlandia, Reino Unido, Hungría, Israel, Islandia, Japón, Corea del Sur, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Singapur y Estados Unidos, Instituto Nórdico e Instituto Visegrad (República Checa, Hungría, Polonia y Eslovaquia)

²³ Sección 4 A1 del Convenio de París: Quien hubiere depositado regularmente una solicitud de patente de invención, de modelo de utilidad, de dibujo o modelo industrial, de marca de fábrica o de comercio,

por una oficina extranjera que tiene estándares de patentabilidad similares y siempre que la solicitud cumpla con la Ley Argentina. Así un nuevo solicitante o los que estén a la espera de que se realice el examen de fondo podrán presentar un Formulario invocando la Resolución para que el INPI lo haga dentro de 60 días.

De esa forma, diversas oficinas de PI del mundo, incluso las de Brasil y Argentina, reconocen la importancia y utilidad de establecer exámenes acelerados en casos específicos. Sin embargo, el caso de las marcas debe ser algo distinto de lo relacionado a las patentes pues las búsquedas por anterioridad son hechas en banco de datos nacionales y sólo son válidas en un determinado territorio, por ello es necesario adaptar ese procedimiento a las necesidades de las marcas, pero sin perder el objetivo final de aceleración de examen.

Al solicitar que sus solicitudes sean procesadas bajo un PPH, los solicitantes de nuevas patentes pueden obtener una acción final más rápidamente ante las ONAPIs participantes. Lo mismo es deseable para el sector de marcas. Por ello, ofrecer a los solicitantes una forma de obtener una aceleración del trámite, por medio de la creación de una fila diferente de exámenes, aún sin hacer uso de informaciones de otra oficina, cumple con el objetivo propuesto para un Proceso de Aceleración de Examen de Marcas, lo cual podemos nombrar de *Trademark Prosecution Highway (TPH)*. Ese proceso es el objeto de la propuesta de Acuerdo Piloto entre las oficinas de Argentina y Brasil en este trabajo.

Un aspecto relevante es asegurar que la aceleración concedida a las solicitudes de origen del país socio por medio de un TPH no es perjudicial a terceros, pues en el examen substancial se seguiría analizando la anterioridad de otras solicitudes ya presentadas en su propia ONAPI. En el caso de que la decisión sobre esa solicitud dependa de otra que todavía no fue examinada, la primera queda suspendida o reservada para examen posterior. Por medio de ese procedimiento, se adoptaría una acción de carácter preliminar por el cual se decide postergar un examen hasta que se concluya el trámite de anterioridad que aún no puede ser decidido en carácter definitivo. Así, la aceleración de solicitudes argentino-brasileñas no infringirá el derecho de terceros. Los distintos idiomas entre los países tampoco afectarían los resultados positivos de la propuesta, una vez que sigue la

en alguno de los países de la Unión o su causahabiente, gozará, para efectuar el depósito en los otros países, de un derecho de prioridad, durante los plazos fijados más adelante en el presente.

exigencia de tener un representante local para las solicitudes de registro de marcas y cada solicitud seguirá los procedimientos regulares de la oficina, sólo entrando en el proceso de examen en un orden distinto.

La creación de ese Acuerdo Piloto entre los países puede ser aplicable por determinado período de tiempo o limitado a un número máximo de solicitudes, caso sea de interés de las partes indicar parámetros cuantitativos iniciales por alguna limitación de sus capacidades internas de examen. Otra posibilidad es que, al verificarse que la iniciativa es exitosa, esa pueda ser extensible a otros miembros en el futuro, contribuyendo a la cooperación regional, especialmente entre los países miembros de MERCOSUR, PROSUR e IBEPI, que están en constante búsqueda por la integración en materia de PI en sus más diversos aspectos.

Una alternativa también a ser analizada es la posibilidad de reducir las tasas para exámenes por ese procedimiento prioritario. Considerando la baja participación de Argentina y Brasil en sus mutuos depósitos de marcas, esa medida sería de impacto reducido en los ingresos de las oficinas, pero puede representar un incentivo aún mayor para la participación de las pymes en ese programa, ya que esas tienen gran relevancia en la economía de ambas naciones y frecuentemente necesitan de incentivos para ingresar en la cadena de exportación. A largo plazo es posible esperar que la recaudación de tasas suba por la inclusión de más solicitudes entre los dos países.

La difusión de esa iniciativa puede incluso influenciar el surgimiento de nuevas empresas direccionadas para el mercado consumidor del país vecino, una vez que se reducen los trámites burocráticos y el costo financiero de llevar una marca, por naturaleza asociada a un producto o servicio, a otro país. Eso puede ocasionar un nuevo momento de las relaciones comerciales entre los países, con mayor reconocimiento mutuo de las marcas vecinas. Consecuentemente, las marcas argentinas y brasileñas añadirán fuerza a su valor de mercado y calidad, por medio de esos beneficios de las empresas de ambas naciones que tendrán la significativa ampliación de su público-objetivo.

Otra ventaja sería el bajo impacto de la aceleración de exámenes en el plazo de los demás solicitantes, pues el cambio en el orden ocurrirá en cerca de solo 2% del total de las solicitudes. La Ley de Procedimiento Administrativo de Argentina, en su artículo 28 (Ley 19.549/72) y la Constitución Federal de Brasil, artículo 5º, inciso LXXVIII, garantizan que los procesos de la Administración Pública deben ocurrir en plazo

razonable, y eso no será afectado, pues las oficinas tendrán sus plazos básicamente mantenidos debido a los pocos casos en que se aplicará el TPH – sólo solicitudes de argentinos en Brasil y de brasileños en Argentina. Por otro lado, esos bajos números pueden significar la posibilidad de un relevante incremento de la relación comercial, con un incentivo estatal a la exportación entre dos tradicionales socios internacionales, en especial para las Pymes, las cuales encuentran pocas oportunidades de recibir beneficios contra barreras burocráticas. Además, la aceleración sólo es posible debido al número restringido de posibilidad de acceso a ese sistema. Esa es una situación que no tiende a cambiar, una vez que todas las solicitudes de marcas extranjeras presentan un número menor comparadas con aquellas hechas por solicitantes residentes en los dos países, como es posible observar en las tablas abajo:

Marcas - Argentina			
Número de Clases²⁴ Especificadas en Solicitudes de Marcas			
Año	Residentes	No-Residentes	Nacionales en el exterior
2007	53,669	17,890	9,747
2008	66,326	23,303	11,610
2009	65,273	18,410	10,170
2010	68,974	19,454	10,015
2011	57,346	20,148	10,032
2012	44,398	15,772	10,214
2013	40,291	15,004	8,389
2014	44,134	14,352	7,769
2015	52,208	14,070	8,798
2016	55,739	15,319	8,012

Marcas - Brasil			
Número de Clases Especificadas en Solicitudes de Marcas			
Año	Residentes	No-Residentes	Nacionales en el exterior
2007	83,944	20,275	16,802
2008	99,570	22,342	23,887
2009	94,361	18,450	16,936
2010	104,168	23,524	18,494
2011	122,671	30,028	18,410
2012	120,530	31,181	19,826
2013	132,330	31,092	23,567
2014	127,925	29,091	22,752
2015	130,720	27,989	21,505
2016	137,878	28,490	17,290

Fuente: http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/

²⁴ La comparación es hecha con números de clases y no de solicitudes para que se pueda comparar países que aceptan solicitudes monoclasas con los que aceptan multiclases.

El reto a ser enfrentado con esa iniciativa de aceleración del trámite es que las marcas entre Brasil y Argentina puedan tener más espacio entre esas solicitudes extranjeras. Con la implementación de esa propuesta no hay pérdida de soberanía, dado que todo el examen es mantenido bajo el control de la ONAPI donde es hecha la solicitud. No hay el riesgo de interferencia externa en las decisiones. Los examinadores de marcas locales seguirán con sus procedimientos regulares, lo que también apunta para la falta de necesidad de una actividad de amplia capacitación. El cambio en el proceso ocurrirá en el principio de la solicitud, cuando habrá una opción de acceso al examen prioritario. A partir de esa opción, los demás procedimientos serán los mismos que los actuales.

En definitiva, por medio de un Acuerdo de Cooperación o un Memorando de Entendimiento, las Oficinas de PI de Brasil y Argentina pueden establecer una fila para el examen de fondo que será exclusiva a los solicitantes de nacionalidades cruzadas siempre y cuando esos tengan esa marca ya solicitada en sus países de origen en la misma clasificación u otra semejante. Por esa fila tener un número pequeño de solicitudes, considerando los bajos números actuales de depósitos brasileños en Argentina y viceversa, esos registros serán resueltos en un plazo menor que los demás. Es un gran beneficio para los solicitantes que desean proteger su marca en el país vecino, por un cambio significativamente pequeño en los procedimientos de las Oficinas.

Para las empresas que van a recibir las decisiones sobre su registro de marcas con mayor brevedad, ese Acuerdo Piloto será fundamental para reducir la incertidumbre sobre sus derechos. Para las compañías es esencial para desarrollar su estrategia de marketing e inserción en el nuevo mercado, no trabajar tan solo con una expectativa de derecho sino con algo concedido, que permita construir una imagen fuerte frente a la competencia. Con esa definición se puede evitar el desperdicio financiero y también evitar un período innecesario de inseguridad jurídica.

Considerando la importancia de que los países en vías de desarrollo implementen medidas para facilitar el comercio internacional, la iniciativa de aceleración del examen de marcas debe atender a un proceso mayor de reducción de dificultades burocráticas y económicas para la promoción del crecimiento nacional. Por los altos beneficios de esa propuesta para un grupo empresarial sensible (exportadores) y los bajos costos para las oficinas de PI, la creación de un TPH es una opción de cooperación entre Argentina y Brasil en materia de marcas en el corto plazo que cumple con intereses mutuos, complementa otras iniciativas en el área, y permite expansión en el futuro.

5. Conclusiones:

Vimos que los bienes intangibles, en particular las marcas, componen un evidente valor para los productos y servicios, lo cual se vuelve cada vez más importantes en el mercado mundial. Por medio de la diferenciación permitida por las marcas, los consumidores tienen mayor seguridad del origen y calidad de sus elecciones, así como los productores pueden mantener su reputación y sus clientes, además de establecer una estrategia de precio y distribución distinta de la competencia. Eso es un factor esencial para la supervivencia de diversas empresas, que buscan más competitividad en el mercado internacional, y pueden alcanzar mercados más grandes por su buena imagen en relación a los demás.

Brasil y Argentina son grandes socios comerciales y sus economías están profundamente relacionadas, siendo también líderes del bloque MERCOSUR, no obstante el potencial del intercambio aún no está totalmente explotado. Uno de los grandes obstáculos es la burocracia, con demasiados procedimientos y exigencias legales, cobrando el tiempo y el dinero muchas veces fundamentales para el éxito de un emprendimiento inicial. En ese contexto, está el registro de marcas, que es territorial y aún tarda muchos meses en la región latinoamericana. La posibilidad de facilitar ese proceso podría incentivar mayor participación mutua de las empresas en el mercado vecino, especialmente para las pequeñas y medianas, las cuales son muy sensibles a costos pero que componen la mayor parte de las compañías de esas naciones.

Considerando la importancia económica de las marcas y la actual coyuntura sobre los procedimientos de registros en Brasil y Argentina llegamos a la conclusión de que es beneficioso a la sociedad de ambos países que firmen un acuerdo de facilitación de registro de marcas. No obstante, es necesario observar las iniciativas históricas con ese mismo objetivo, para evitar la repetición de esfuerzos con propuestas que no funcionaran o que ya están siendo desarrolladas en otros grupos de cooperación en materia de PI, como PROSUR o IBEPI. Por lo tanto, la propuesta presentada en este trabajo tiene por objeto lograr un mecanismo bilateral de fácil aplicabilidad, que no lleve al sobrecargo a las oficinas de PI nacionales, ni que cause alguna infracción a sus legislaciones.

Con todos los aspectos debatidos, llegamos a la propuesta de establecer un Proyecto de Aceleración de Examen de Marcas entre Brasil y Argentina, al cual llamamos

de *Trademark Prosecution Highway* (TPH). Esa herramienta consistiría en ofrecer a los solicitantes de marcas de esos dos países que desean hacer el registro en el país vecino una forma de obtener una aceleración del trámite por medio de la creación de una fila especial para el examen, más corta y ágil. Cada oficina seguiría aplicando sus normas de examen formal y de fondo, apenas cambiando el orden de como eso sería hecho con demandas del país socio. Esa aceleración concedida no es perjudicial a terceros, pues en el examen substancial se seguiría analizando la anterioridad de otras solicitudes ya presentadas en su propia ONAPI. Tampoco ese nuevo procedimiento perjudica la eficiencia de las oficinas con los otros públicos, pues actualmente los números de registros mutuos son bajos, lo que no llegaría a impactar el tiempo mediano de examen de los países.

Dado que ese proyecto de TPH se restringe básicamente en un cambio procedimental, el proceso político por el cual debe pasar para su implementación también debe ser simplificado. Esa es una ventaja, dado que puede ser aplicada con bases en un memorando de entendimiento, o documento similar, lo cual puede ser desarrollado por las oficinas brasileña y argentina de PI. Además, esa colaboración puede ser hecha con forma de un Acuerdo Piloto, que defina plazos, límites en el número de solicitudes participantes, o aún prever la posibilidad de participación de otros países en acuerdos semejantes en el futuro, conforme el interés y las necesidades de los países. Otra posibilidad sería de ofrecer precios de ese servicio diferenciado para pequeñas y medianas empresas, para estimular su inserción en la cadena de exportación.

Por ende, es necesario hacer hincapié en la importancia de seguir reduciendo barreras que puedan perjudicar el comercio entre los países en desarrollo, para que puedan, juntos, establecer políticas que contribuyan a superar sus dificultades específicas de inserción en el mercado internacional. En Sudamérica, Brasil y Argentina se destacan como grandes economías, capaces de influenciar a los demás y contribuir al estímulo regional en el proceso de expansión de reconocimiento de la importancia de sus marcas. Es posible adquirir más espacio para la valorización de las marcas regionales en todo el mundo, pero eso debe empezar con más reconocimiento y presencia dentro de la propia región. Cuando ese activo intangible sea valorizado, ocurrirá conjuntamente la afirmación de la buena calidad y reputación de los bienes y productos de Latinoamérica, representando un verdadero cambio en el paradigma actual.

Bibliografía:

Aaker, David. *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A., 1996.

Aaker, D. y Del Blanco, R. Álvarez. *Capitalizar el Valor de la Marca*. Harvard Deusto Business Review. Marzo, 1994. (Pág. 62-76.)

Argentina, Ley n° 22.362, 26 de diciembre de 1980. *Ley de Marcas y Designaciones*, Buenos Aires, 1980.

Argentina, Ley n° 26.230, 28 de marzo de 2007. *Apruébase el Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas del 15 de junio de 1957 revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y en Ginebra el 13 de mayo de 1977 y modificado el 28 de septiembre de 1979*. Buenos Aires, 2007.

Arnold, David. *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogota: Grupo Editorial Norma, 1993.

Brasil. Lei N° 9.279 de 14 de maio de 1996, *Lei da Propriedade Industrial*, Brasília, DF, maio, 1996.

Cabanellas, Guillermo. *El uso atípico de la marca ajena*. In: Temas de derecho industrial y de la competencia 3, Buenos Aires: Ciudad Argentina, 1999

Costa, Joan. *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004 – ERRADO

Dowling, G.R. *Managing your Corporate Images*. Industrial Marketing Management, 15, 1986. (109-115)

Garnica, Alejandro. *Brand Equity: una revisión bibliográfica*. México: Boletín Amai, Datos Tendencias y Diagnósticos. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. Año 4, Número 12. Abril de 1997.

Grant, John. *Más allá de la imagen*. España: Ediciones Deusto, 2004.

Homs, R. *La era de las marcas depredadoras*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A., 2004.

Iacobucci, Dawn. *Marketing según Kellogg*. España: Editorial Javier Vergara Editor, 2002.

Keller, K. *The brand report card*. Harvard Business Review, January-February, 2000. 147-157.

Keller, K. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57, January, 1993 (1-22.)

Klein, Naomi. *No Logo*. España: Editorial Paidós Contextos, 2002.

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall, 2001.

Martinez Medrano, Gabriel; Soucasse, Gabriela M. *Derecho de marcas: Procedimiento administrativo del registro de marcas. Requisitos de fondo para el examen de marcas. Armonización del Derecho de Marcas en el Mercosur*. Buenos Aires: Ed. La Rocca, 2000.

Mcinnis, D.J. Y Price, L.L. *The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions*. *Journal of Consumer Research*, 13, 1987. (473- 491.)

Mitlmann, Octavio. *Las Marcas: Régimen Legal en el Mercosur*. *Revista Aplicación Profesional*, N° 18, Editorial Aplicación Tributaria, 1998.

Moon, Michael y Millison, Doug. *Firebrands: como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogota: Editorial McGraw-Hill, 2001.

Pimentel, Luiz Otávio. *Direito de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. In: BARRAL, Welber (Org.) *Direito e desenvolvimento: um modelo de análise*. São Paulo: Singular. 2005.

Pujol, Bruno. *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural S.A., 1999.

Randall, Geoffrey. *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial, 2002.

Rodríguez, Silvia y otros. *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor: Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. 2002.

Temporal, Paul y Lee, K. C. *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A., 2003

Bibliografía Web:

Aguaysol, Marcelo. *Las PyME deben dejar de sufrir por la burocracia*. *La Gaceta*, 11 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.lagaceta.com.ar/nota/763794/actualidad/pyme-deben-dejar-sufrir-urocracia.html>

Araujo Jr. Jose Tavares de. *Schumpeterian Competition and its Policy Implications* (introductory reading). SICE Foreign Trade Information System, abril de 1999. Disponible en <http://www.sice.oas.org/compol/Articles/schumcop.asp>

Ellis, Ian Ellis; Jarboe, Kenan Patrick, *Intangible assets in capital markets*. Intellectual Asset Management, maio/junio de 2010. Disponible en: www.athenaalliance.org/pdf/IAM_41_IntangibleAssets.pdf

Fonseca, Paulo Jorge de Paiva. *As micro e pequenas empresas na exportação brasileira, Brasil: 2009-2016*. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponible en: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54159d7ce6a88bfbbf9d32a0a9d58f3b/\\$File/7796.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/54159d7ce6a88bfbbf9d32a0a9d58f3b/$File/7796.pdf)

Idris, Kamil. *Intellectual Property - A Power Tool for Economic Growth*, 2003 disponible en: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/888/wipo_pub_888_1.pdf

Mazoni, Carlos. *El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras*. La Nación, 19 de febrero de 2017. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>

Ministerio de Producción. *El ministro Cabrera y su par de Brasil, Marcos Pereira, encabezarán la V Reunión de la Comisión de Producción y Comercio bilateral*. Presidencia de la Nación Argentina, 13 de Septiembre de 2017. Disponible en <https://www.produccion.gob.ar/2017/09/13/el-ministro-cabrera-y-su-par-de-brasil-marcos-pereira-encabezaran-la-v-reunion-de-la-comision-de-produccion-y-comercio-bilateral-67089>

Oscar A.; Colmenares D. *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestionopolis. Disponible en: <https://www.gestionopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa – 2013*, Disponible em: www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf

Segré, Gustavo. *Balanza comercial entre la Argentina y Brasil: una luz al final del túnel*, disponible en <https://www.infobae.com/opinion/2018/07/10/balanza-comercial-entre-la-argentina-y-brasil-una-luz-al-final-del-tunel/>

Watkins, Wayne H. *Estrategias y herramientas para la gestión eficaz de los derechos de propiedad intelectual*. Palestra no Taller internacional sobre administración y comercialización de invenciones y tecnología, organizado por OMPI, IMPI e ITESM. 17 a 19 de abril de 2002, Monterrey (México), disponible en http://www.wipo.int/edocs/mdocs/innovation/es/wipo_inv_mty_02/wipo_inv_mty_02_5.pdf

Sitios visitados:

“Balança comercial brasileira: Países e Blocos”, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-mensal-2>

“Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE”, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), acceso en agosto y septiembre de 2018, <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?edicao=21559&t=resultados>

“Mercosur”, Mercado Común del Sur - Mercosur, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.mercosur.int>

“Ocean Tomo: The intellectual capital merchant banc™ firm”, Ocean Tomo, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>

“Prosur”, Prosur, acceso en agosto y septiembre de 2018, <https://www.prosur.org>

“República Argentina”, Ministério das Relações Exteriores, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/4785-republica-argentina>

“SEGIB”, Secretaría General Iberoamericana – SEGIB, acceso en agosto y septiembre de 2018, <https://www.segib.org>

“Última Clasificación Pyme en Argentina”, Ieralpyme.org, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.ieralpyme.org/noticias/ultima-clasificacion-pyme-argentina-7155.html>

“Wipo”, World Intellectual Property Organization – Wipo, acceso en agosto y septiembre de 2018, <http://www.wipo.int/portal/en/>

Universidad de
San Andrés