

instrumento de la mera comunicación humana o de la expresión personal y se ha convertido en el vehículo principal de la humanización de los individuos” Ofrecer las técnicas para mejorarlo y convertirlo en una “herramienta” al servicio de las necesidades que se le presenten al individuo es una tarea ineludible de la universidad. Su utilidad se observará en el ámbito académico y se proyectará fuera de él.

La producción en el diseño, entre la artesanía y la digitalización. Un difícil equilibrio.

Valeria Scalesi y Eugenia Carlesi

La producción en el diseño hoy día ha cambiado mucho con respecto a los últimos años, pero tanto la artesanía y la tecnología son necesarias y ambas son herramientas válidas y necesarias. Las razones son simples: la espontaneidad y gestualidad que se logra para cierto tipo de trabajos de manera artesanal nunca se conseguirá por medios tecnológicos. Se lo podrá “imitar” bastante bien, pero el resultado no es el mismo.

En contrapartida a esto, el nivel de precisión y perfección que alcanza un trabajo realizado por una máquina para casos indicados, no puede ser comparado con uno realizado por la mano del hombre, porque por más empeño que se ponga para realizar el trabajo, nunca llegará a ser perfecto y reproducirse siempre de la misma manera.

El uso indiscriminado del ordenador en los primeros niveles de la carrera por parte de los alumnos tiende a masificar los trabajos y limitar bastante su libertad de acción, ya que se podría decir que la computadora todavía los domina a ellos y no al revés como tendría que ser. En general reniegan de los “trabajos artesanales”, pero muchas veces se debe a que les lleva el doble de tiempo realizarlos.

Pero hay casos donde el uso de un medio digital es imprescindible, como es el caso de la producción gráfica. La manera “artesanal” de hacer las cosas en este último tiempo pasó a ser un antecedente histórico, ya que en la práctica profesional tiene muy poco que ver con la realidad que se está viviendo. Los originales de arte se “extinguieron” del mercado laboral, se utilizan medios mucho más modernos y de mejor calidad de reproducción, pero no del todo simples si se lo mira desde el punto de vista del alumno ingresante.

Se hace bastante complejo hablarles de incompatibilidades, extensiones de archivos y lenguajes de impresión cuando muchos de ellos no tienen un contacto frecuente con una computadora. Pero pasar este tema por alto sería impensable, ya que es troncal en el diseño gráfico, y su futuro laboral estará estrechamente ligado con estas cuestiones. No se le estaría dando al

alumno la formación necesaria para ingresar al campo laboral.

En conclusión, debe existir un equilibrio entre el uso de lo artesanal y lo digital, utilizando cada medio de la manera adecuada y de acuerdo a la necesidad. Lo difícil para el alumno es establecer cuál es el punto de inflexión para dejar de lado uno y utilizar el otro, o simplemente combinar ambos de la manera correcta y en los casos en que así se requiera. Nuestra función como docentes es guiarlos para ellos mismos encuentren su propio equilibrio.

Abordaje interdisciplinario a las marcas. Perspectiva jurídica.

Gloria Schilman

La marca como signo que distingue un producto o un servicio de otro juega un papel preponderante.

Tiene como función garantizar una calidad uniforme, y publicitaria. Sin una marca que la designe no es posible efectuar publicidad de un objeto dado.

Nuestra ley adoptó el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca. No existe derecho de ninguna especie sobre la marca si no hay registro.

El sistema declarativo es aquel en que el derecho exclusivo nace con el uso, y solo después efectúa el depósito o registro de la marca. Sin embargo, la marca no registrada pero usada, no está totalmente desprotegida.

La ley no impone la obligación de usarla cuando se comercialice el producto-servicio. El valor de la marca se circunscribe al territorio argentino. Le confiere a su titular el uso exclusivo, y la posibilidad de excluir a otros de su uso. Es su propiedad y dispone de ella como cualquier otro bien. Puede ser transferida, y su uso puede ser licenciado y/o autorizado a título gratuito u oneroso. La marca dura 10 años. Puede ser renovada por periodos idénticos si se cumple con los requisitos.

El derecho y su adquisición:

Nuestra ley de Marcas (22.362) admite el registro como marca de los Signos registrables: No hay límites en cuanto a los signos que pueden ser elegidos como marcas. La elección no es tarea fácil. Una palabra que se usa en el lenguaje común será más recordada. Pero la marca de fantasía por su unicidad, tendrá un mayor poder distintivo. Esta puede ser una palabra con significado propio, que se eligió para diferenciar un producto-servicio y que no lo evoca, ni a éste ni sus características, por ej: estrella para algodón, alba para pinturas; pero tiene un contenido conceptual (gallo para arroz, criollitas, cocinero) No es necesario que la marca sea una creación del solicitante, sino que sea el primero que se apropie de ella, e inicie el trámite legal.

Marcas evocativas: Es la que da al consumidor una idea clara sobre alguna propiedad o característica del producto-servicio que va a distinguir, o de la actividad que desarrolla su titular. Las marcas evocativas son consideradas por los tribunales como marcas débiles, porque debe aceptar la coexistencia de otras que evoquen los mismos conceptos. Los dibujos emblemas, monogramas, combinación de colores, envases y envoltorios, letras y números por su dibujo, frases publicitarias, relieves, formas de edificios, signos sonoros, títulos de publicaciones periódicas, son signos registrables.

Signos no registrables

Son los que carezcan de poder distintivo y por ello de entidad marcaria. Ellos son:

Las designaciones necesarias (la habitual que distingue el producto-servicio), las designaciones genéricas, (registrar "vino" para el vino), las designaciones usuales, las designaciones descriptivas (transparente para vidrios), los signos que pasaron al uso general (gomina, aspirina, formica.) y la forma y color de los productos.

Hay signos con entidad marcaria que no son registrables: Las marcas idénticas o similares a otras anteriores, las marcas engañosas (un producto llamado chocolisto si distinguiera puré). Los signos contrarios a la moral y buenas costumbres. Las marcas denigratorias.

Trámite de registro

La solicitud de inscripción de una marca nueva se realiza ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, - INPI-. Previamente a realizar la presentación es conveniente realizar una búsqueda -(cotejo)- de antecedentes parecidos e idénticos dentro de la clase donde se solicitará. Se debe llenar con los datos la solicitud y abonar el importe correspondiente.

Luego de 45 días aparece publicada en el Boletín de marcas, para que terceros tomen conocimiento y verifiquen si hay confundibilidad. De acontecer esto último, quienes tengan interés legítimo podrán presentar oposición dentro del plazo de 30 días contados desde la publicación, obstaculizando la prosecución normal del trámite.

Las solicitudes pueden ser denegadas por el Instituto. En este caso pueden iniciarse acciones judiciales contra él o pueden ser abandonadas por no lograr el levantamiento de protestas interpuestas.

Cotejo marcario

Se hace para saber si dos marcas son confundibles, y se puede hacer en distintas etapas del proceso de registro.

Puede ser efectuado:

1. Por el solicitante en la selección de marca
2. Por el INPI al realizar el estudio de la solicitud de registro.
3. por 3° para determinar si hay confundibilidad entre la marca de su propiedad y la que se solicita -para presentar oposición.
4. por el juez en el caso que se inician acciones legales.

El cotejo de marca se hace en distintos planos:

Gráfico: se verifican las similitudes que puedan provocar confusión visual, semejanzas ortográficas o gráficas.

Fonético: se verifican las similitudes auditivas y la pronunciación de las palabras.

Ideológico: Se tiene en consideración el significado de las palabras. Hay palabras que no presentan similitud gráfica ni fonética pero conceptualmente significan lo mismo. Ej: Colmena y nido de abejas.

La comparación de las marcas debe hacerse en forma sucesiva, nunca simultánea. Lo que importa es el recuerdo que el consumidor tiene de la marca. Nos colocamos en el lugar del consumidor. Damos más importancia a las semejanzas que a las diferencias. La tomamos en su conjunto, sin desmembrarla. En lo que hace a la conformación de la marca se le reconoce mayor valor, o poder distintivo a la parte inicial, al radical por ser la parte que mas fácilmente retiene el consumidor.

El juzgador deberá ver quien es el consumidor de la marca. Artículos de consumo masivo son adquiridos por todo el público, pero artículos de uso industrial, o reactores atómicos, son adquiridos por grupos selectos. Estos analizarán con detalle el origen del producto y la marca. Prestan especial atención y son difícilmente engañados los consumidores de cigarrillos, artículos de cosmética y tocador, whisky, repuestos de autos, productos caros e importados. En cambio, corresponde efectuar el cotejo con mas rigor cuando los productos son adquiridos por un público que lo hace con mayor despreocupación, por ej: pantalones, telas, tejidos, bebidas en gral.

Conservación del derecho. El uso de la marca

Es un requisito esencial la obligatoriedad del uso. Pero no dice la ley con exactitud en que supuesto se cumple con el requisito. Nada dice que el uso tiene que darse en la comercialización de un producto o en la prestación de un servicio.

Quién debe usar la MARCA? El titular, o un 3° con autorización.

Renovación: Indefinidamente por períodos de 10 años, de la misma marca sobre los mismos producto-servicio. Es casi automática. No está sujeta a oposición ni a examen por la autoridad administrativa.

Defensa de la marca

Los ilícitos con las marcas son los actos que violan el dicho exclusivo que otorga la marca registrada, que por haber sido hechos con dolo la ley los castiga con sanciones penales. Ellos son:

Falsificación:

Es la reproducción exacta de la marca registrada. La mala fe es inexcusable en el delito de falsificación.

Imitación fraudulenta:

Se da cuando se copia una marca registrada de manera tal de provocar confusión en el público consumidor. Uso de la marca falsificada o fraudulentamente imitada o perteneciente a un 3° sin su autorización.

Acciones:

Penal: Puede ser iniciada de oficio, o por una denuncia. El Tribunal es el Federal en lo criminal y correccional. Las penas de prisión van de 3 meses a 2 años.
Civil: Iniciada por cualquier persona con interés legítimo. Es competencia de la Justicia Federal en lo civil y comercial. Se realiza para ordenar el cese del uso y la reparación de daños.

Consecuencias de la condena:

Comiso, Venta y destrucción: Tanto en sede penal como civil, el damnificado puede solicitar al juez se ordene esto, si media una condena. También a pedido de parte se deberá ordenar la publicación de la sentencia a costa del infractor si este fuere condenado. Si la falsificación fue importante, la publicación puede ordenarse en un diario local de mayor circulación.

Validez de las técnicas artesanales en el diseño contemporáneo

Antonio Sensini

Si bien la última década se la puede considerar de la revolución tecnológica en el campo del diseño en general dado el gran desarrollo digital, también es cierto la vigencia de ciertas técnicas artesanales no superadas por las mismas, y me refiero a la frescura que podemos lograr con técnicas como acuarela, marcadores, tintas, plumas, aguadas, pincel seco, técnicas mixtas, etc.

Cuando apareció la fotografía color se dijo que había llegado el fin de la pintura de caballete, puesto que la misma lograba en instantes lo que al pintor le llevaba días, después vimos que no era tan así, por la sencilla razón de que la máquina no estaba dotada de sensibilidad, y que el pintor armaba su cuadro agregando o sacando elementos para embellecer su composición, cosa que hasta hoy la máquina no puede hacer, conclusión, la pintura sigue vigente y se revalorizó la tarea del artista, igual está sucediendo con ciertas técnicas artesanales que no se pueden lograr con la tecnología actual, de allí que no debemos desecharlas, como tampoco desaprovechar lo que sí podemos lograr por medio de computadoras, que por cierto es mucha, siempre y cuando nos sirva para mejorar nuestro diseño. Nadie ignora que trabajos como originales, bocetos, pueden lograr terminaciones iguales a las de un impreso terminados, en asinaturas como packaging, textos tipográficos, son de una perfección tal, imposibles de superar, pero también es real que cuando se necesita cierta frescura en una ilustración, o en asinaturas de las

carreras de diseños de modas, o interiores, donde la mano del diseñador debe ser evidente, aún no se pueden lograr, es allí donde notamos la diferencia y esa pérdida de estilo o personalidad que debe tener un trabajo, hoy el diseño tiende a la despersonalización, por lo tanto logramos un diseño más duro, menos fresco, menos espontáneo. Por todo esto así como no pudo la fotografía desplazar al pintor, la computadora no puede desplazar totalmente la mano del diseñador, de allí que los profesores no debemos dejar de enseñar esas técnicas que siguen siendo útiles y recordarles que la mano, va a ser lo último que dejen de usar. En otro terreno, letras caligráficas como las inglesas, góticas, es imposible lograr ornamentaciones o floreaturas que solamente las hace un calígrafo, con plumas y otras herramientas. Está en nosotros, ver como podemos conjugar ambas técnicas y aprovechar lo mejor de cada una de ellas. Hasta hoy las computadoras han sido usadas más por operadores que por diseñadores, el día en que los diseñadores las utilicen más, vamos a tener un diseño de mayor calidad y esto seguro se va a dar en la década que iniciamos y, aparecerá el estilo que va a definir la misma, por hoy ese estilo no se ve, no se percibe, pero también es cierto que ese diseño despersonalizado nos está marcando la incertidumbre de la vida actual, el caos en el mundo donde las ideologías no tienen vigencia porque las que han sido superadas, y que está globalización no ha hecho más que destruir utopías, tan necesarias para poder vivir.

Quiero hacer mención también a una moda retro, que empezamos a ver en ciertos avisos como los de Coca Cola que volvió a su antigua botella de 1915 dejada de usar en 1950, y que ahora usa su publicidad con nostalgia de los años 50, vuelve a irrumpir con fuerza, lo mismo sucede con Copertone, sus ilustraciones de los años 70, se habla de lanzar una campaña con la famosa cabeza de Geniol creada por Mauzan, antológica pieza publicitaria argentina. En Estados Unidos no son pocos los íconos que fueron desempolvados, en la televisión británica, la sensación es que por momentos la mitad de los avisos publicitarios tienen que tener música de los años 60 o 70, y en toda Europa, la nostalgia se refleja claramente en el diseño de productos. Versiones de autos de los años 60, en películas como las de Almodovar, el reciclaje de boleros cantados por Chavela Vargas, la película de Austin Power 2 con música pop, en todo está presente el tema de la nostalgia.

Ruper Howell, presidente del Instituto de Profesionales de la Publicidad de Londres sostiene que el cambio de milenio, fue un período que motivó mucha reflexión sobre el pasado y dice: "Para mí lo más importante es que en un mundo que enloquece día a día con todo lo que es punto com, con lo virtual y lo interactivo, retroceder en el tiempo hacia lo concreto y conocido constituye una excelente manera de diferenciarse". Hay tanto caos por