

De un puñado de aficionados a una legión de profesionales

A la primera generación de cineastas –los fundadores de la cinematografía en la Argentina- le siguió la de los practicones –creadores de la infraestructura de la industria- quienes sistematizaron los procedimientos en la práctica del trabajo diario. Los que vinieron después de los practicones, comprendieron que la experiencia personal, acumulada durante toda una vida de trabajo, no podía ser transferida sino a través de una formación académica. A partir de ese momento se hizo manifiesta la necesidad de crear escuelas especializadas. Actualmente hay en el país lo que no existía hace cincuenta años, la posibilidad de acceder a una enseñanza formal en las principales disciplinas cinematográficas; oportunidad que hoy asumen más de 10.000 estudiantes.

1 de febrero de 2001

En la primera plana del diario La Nación, 107 años después de aquella edición donde anunciaba la primera exhibición de cine en Buenos Aires, leemos un artículo titulado “Alarma por el estado del patrimonio cultural” que empieza así: *Un “paper” firmado por Lucio García del Solar, embajador argentino ante la Unesco, con base en París, que circula por los pasillos del palacio San Martín, erizó el ánimo de quienes se preocupan por el patrimonio del país. El trabajo que toma como base el informe Heritage at Risk (Patrimonio en peligro) elaborado por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos), es sumamente crítico respecto del estado del patrimonio cultural del país. El capítulo sobre la situación de la Argentina –dice García del Solar- es uno de los más largos y críticos. Comienza por considerar a la misma como **la peor de América Latina**.* El patrimonio audiovisual argentino, al que no se hace explícita mención en dicho artículo, no escapa a este diagnóstico. Dolorosa paradoja la del cine: ser el arte más popular del siglo y estar al mismo tiempo amenazado de desaparición.

Antaño y hogaño de nuestro cine

A 67 años de la creación de la primera cinemateca en el mundo, -1934 Estocolmo, Suecia- Argentina ha perdido el 90% de nuestro cine mudo y más del 50% del sonoro, por no contar con un solo depósito adecuado en los valores de temperatura, humedad y ventilación recomendados para la preservación y salvación de nuestras imágenes mudas y sonoras. Hoy nuestro país lucha por reactivar la producción y combatir la desocupación. Resguardar las imágenes que alimentan nuestra memoria, posibilita la elaboración de los documentos audiovisuales. Son muchos los proyectos cinematográficos de género documental que no se han plasmado por falta de materiales de archivo. Más de un realizador local se ha visto en la absurda situación de buscar noticieros argentinos en archivos europeos o norteamericanos. Para contar nuestra historia, para retratar a nuestras grandes figuras, a menudo debemos adquirir nuestras imágenes en el exterior. Situaciones como la descrita sólo pueden superarse con un cambio de política cultural. El aparente desprecio por nuestro patrimonio audiovisual se debe en gran medida al desconocimiento, a la falta de conciencia preservacionista. A dos años de haber sido sancionada la ley N° 25.119 que crea la CINAIN, Cinemateca y Archivo de la Imagen Nacional, ésta no ha sido aún reglamentada. Mientras tanto, las películas, videos, fotografías e impresos de nuestro patrimonio audiovisual siguen desapareciendo.

Cuestiones legales en la formación del publicitario

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.

Uso facultativo: 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 diez años. Puede ser renovada por periodos idénticos si se cumple con los requisitos.

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.

Defensa de la marca. Los actos que violan el derecho exclusivo que otorga la marca registrada, por haber sido hechos con dolo la ley los castiga con sanciones penales. Estos son:

- Falsificación: Es la reproducción exacta de la marca registrada. La mala fe es inexcusable en el delito de falsificación. También hay falsificación cuando a la marca ajena se le agregan elementos.
- La imitación fraudulenta: Se da cuando se copia una marca registrada de manera tal de provocar confusión en el público consumidor. No hay fórmulas exactas para determinarla. El requisito básico es la confusión intencionalmente buscada, elementos parecidos, disposición análoga.
- Uso de la marca falsificada o fraudulentamente imitada o perteneciente a un 3° sin su autorización. Nadie tiene el uso de la marca ajena ya que implica violar el derecho exclusivo. Esto se puede dar por ejemplo en el caso del Relleno. O en su Uso en publicidad: se plantea si se puede efectuar publicidad de la marca ajena. Sí mientras que se respete la marca. Si es gráfica, debe respetarse la forma que tenga. Tampoco puede aparecer como representante o concesionario exclusivo quien ponga la marca en carteles o marquesinas. También se puede dar como referencia a la marca de otro en la publicidad comparativa en el supuesto que se comparan características para indicar que es similar el producto o servicio distinguido con la marca ajena. Hablamos solo cuando los datos son verdaderos. Hay un uso de la marca ajena. También lo hay cuando publicitamos algo como si fuera "como", "tipo" "igual a " "similar a ".Lápices tipo Faber, fernet tipo Branca, calzado tipo carlitos. Uso como palabra del lenguaje: Si en la publicidad digo Algodón X, la estrella de los algodones. O en aceite uso el slogan: el aceite que el cocinero no olvidará. Aprovecho algo ajeno, y el público puede asociarlo
- Puesta en venta, venta o comercialización de marca falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización Este delito está contemplado en el Art 31, inc a). comprende la oferta de los elementos sobre los que se materializa la marca: etiquetas, envases, orillos, cintas, envoltorios. Se refiere a actos onerosos. Ultimo paso en la cadena de delitos marcarios.

Inc d) art 31. El ofrecimiento al público de estos productos causará un daño al titular de la marca. La mercadería que se encuentre en un local en estas condiciones se supone que es para venderla. Deberá dar explicaciones el comerciante para alejar la presunción de culpabilidad. También deberá decir quien le proveyó de la mercadería, y dejar a salvo su buena fe. El dolo deberá ser probado.

La Ley 24240 de Defensa del consumidor regula la protección y defensa de los consumidores o usuarios. Define a los Consumidores o Usuarios como las personas físicas o jurídicas que contratan a título oneroso para su consumo final o beneficio propio o de su grupo familiar:

- a) la adquisición o locación de cosas muebles
- b) la prestación de servicios
- c) la adquisición de bienes inmuebles nuevos destinados a vivienda, incluso lotes de terreno para el mismo fin, cuando la oferta sea pública y dirigida a persona indeterminada.

No es consumidor: quienes adquieran, utilicen o consuman bienes o servicios para integrarlos a un proceso de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

No comprende esta ley los servicios profesionales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales. Pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Se excluyen los contratos realizados entre los consumidores cuyo objeto sean cosas usadas.

La lucha por la clientela de potenciales adquirentes fue, es y será lícito, sano e imprescindible. Para que no sea una lucha sin cuartel hace falta reglas. Hay cosas que la ley prohíbe que se haga, pero hay casos muy genéricos. En la práctica encontramos publicidades con actos de confusión y competencia desleal. El competidor busca la confusión acerca del origen, naturaleza o cualidades del producto.

Sin embargo, hay cosas que no deben permitirse: la denigración, el engaño, el daño. Atrás de toda campaña está el consumidor, y se lo debe proteger a él.

Marketing y basurología

Antonio Sensini

El título suena como algo irónico, pero realmente es una gran verdad, a tal punto que en E.E.U.U. está catalogada la palabra **basurología** como una nueva ciencia, y tiene rigor científico. Esta ciencia la utilizan antropólogos y arqueólogos para determinar por medio de la basura que productos utilizan los consumidores. La basurología, una disciplina que nació en los E.E.U.U. y que ya llegó al país, se encarga de estudiar minuciosamente los desperdicios de los hogares. De esa manera los marketineros tienen datos más que ciertos acerca de los hábitos de consumo del mercado. Se puede mentir en las encuestas, pero la bolsa de basura dirá toda la verdad.

Los datos de investigaciones tradicionales de marketing para packaging no son reales, los que tenemos alguna experiencia en esto, sabemos que las personas mientan a la hora de contestar y de esto quisiera dar un ejemplo real que nos dejó el Dr. Paul Heylen cuando vino a nuestro país invitado por Tetra Pak, expuso lo siguiente:

“En una oportunidad tuve un lindo ejemplo de esto, durante una investigación que hicimos con gerentes de marketing, con los directores de marketing de algunas compañías importantes de Europa. No sé si Uds. Conocen el auto “Saab”, pero se trata de un coche muy caro, de origen sueco, que es razonablemente pequeño. Pero encontramos algo extraño en Bélgica, Francia y algunas partes de Holanda, que los directores y gerentes de marketing se sienten inclinados a tener un “Saab”... Bueno, un gerente de marketing exitoso maneja un “Saab”. Entonces le plantearon a un investigador de mercado que encuentre el motivo por el cual esta gente prefería comprar un “Saab”. Y así, obtuvo una lista muy completa de motivos muy racionales, como era previsible, ya que estamos tratando con gerentes de marketing aquí. Que el auto tiene un mejor valor de reventa, que su performance es mejor, que es confiable desde el punto de vista técnico, que es más moderno, etc. Eran todos buenos motivos racionales.

Sin embargo, esta lista de motivos racionales que uno podría hallar para justificar la compra de cierto auto,