

ASIPI LA VOZ DE LA

ASIPI celebra las XXIII Jornadas de Trabajo y Consejo de Administración en Medellín, una ciudad que es modelo de transformación social y de resiliencia, cuna de gente alegre y trabajadora.

PROPIEDAD INTELECTUAL EN AMÉRICA





CONTENIDO

ASIPI DESTACA

TALLERES

TALLER SOBRE LA PRUEBA EN MEDIOS DIGITALES
PARA PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS
Y JUDICIALES DE MARCAS: OBTENCIÓN Y CERTIFICACIÓN

TALLER SOBRE MARKETING LEGAL:
ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POTENCIAR LA EXPOSICIÓN
DE LOS DESPACHOS DE ABOGADOS

TALLER SOBRE LA IMPORTANCIA
DE LA SALUD MENTAL EN EL AMBIENTE PROFESIONAL

TALLER SOBRE ENTRENAMIENTO PARA ÁRBITROS Y APLICACIÓN DEL REGLAMENTO CORTE INTERNACIONAL DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN ESPECIALIZADA EN PROPIEDAD INTELECTUAL (CIACEPI)

TALLER SOBRE RETOS PARA LAS EMPRESAS FRANQUICIANTES LATINOAMERICANAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

TALLER SOBRE ECONOMÍA NARANJA

DEPORTES
GOLF FÚTBOL TENIS PÁDEL

CITYTOUR POR MEDELLÍN

NOCHE PAISA

ASIPI ENTREVISTA



ASIPI DESTACA

En **ASIPI** nos reinventamos cada día. Durante estas Jornadas nos hemos reunido para asistir a un programa diseñado para satisfacer todos los gustos. Nuestra intención es compartir con ustedes información de gran calidad sobre la mejor forma de aprovechar las posibilidades de negocio que se presentan en nuestra especialidad.

Para seguir en esa onda y fortalecer nuestro rol como líder mundial en la promoción, difusión y protección de la Propiedad Intelectual los invitamos a participar en todas las actividades que ofrece nuestra querida asociación no sólo el día de hoy, sino durante todo el año, apoyando nuestros programas, webinars, podcasts, mesas redondas, y demás actividades han ayudado a que **ASIPI** esté más presente





TALLERES

TALLER SOBRE LA PRUEBA EN MEDIOS DIGITALES

PARA PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y JUDICIALES DE MARCAS: OBTENCIÓN Y CERTIFICACIÓN



Panelista/Speaker
Luis Baz
Elzaburu
España/Spain



Panelista/Speaker
Sebastián Lovera
Ladas & Parry
USA



Panelista/Speaker

Army Ferreira

Procuraduría General de la República

República Dominicana

Dominican Republic



Moderadora/Moderator

Lilly Acevedo

Procuraduría General de la República
República Dominicana
Dominican Republic

La prueba digital es aquella información obtenida o transmitida a través de un medio electrónico o dispositivo digital que sirve para acreditar la evidencia de un hecho de relevancia en cualquier orden jurisdiccional.

El uso de la prueba electrónica pasa por diversas fases: Obtención de la información, incorporación de los datos al proceso (pertinencia, necesidad, licitud y admisibilidad procesal) y valoración por parte del juez o tribunal (Impugnación, autenticidad e integridad o exactitud). En todo caso para la valoración de la prueba electrónica el juez debe tener buscar dos características:

... En todo caso para la valoración de la prueba electrónica el juez debe tener buscar dos características:

- La autenticidad del origen: su autor aparente es su autor real.
- La integridad del contenido: los datos no han sido alterados...



- La autenticidad del origen: su autor aparente es su autor real.
- La integridad del contenido: los datos no han sido alterados.

Luis Baz explicó que en España la prueba en medios digitales se regula por el Reglamento de la UE No 910/2014, norma cuyo objeto es establecer un marco jurídico para las firmas electrónicas, los sellos electrónicos, los sellos de tiempo electrónicos, los documentos electrónicos, los servicios de entrega electrónica certificada y los servicios de certificados para la autenticación de sitios web.

El Reglamento Europeo establece dos niveles para valorar la prueba digital:

 Si se trata de un instrumento cualificado/a hay una presunción de autenticidad, integridad, precisión de fecha y hora u otras características/circunstancias/ datos del documento electrónico. • Si no es cualificado/a no tiene esa presunción, pero no se le puede denegar efectos jurídicos *per se.*

En España, agregó Baz, también se acude a la Ley 6/2020 que regula determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza y a la Ley de enjuiciamiento civil que es norma supletoria para todas las órdenes y jurisdicciones.

El principio de legalidad es la columna vertebral para la valoración de la prueba.

Lilly Acevedo

Uno de los principales problemas de la prueba digital es que puede ser manipulada y modificada, como ocurre con las conversaciones de WhatsApp falsificadas o los mensajes de Twitter donde hay suplantación personal.

Army Ferreira

La valoración de la prueba digital debe considerar la pertinencia y necesidad respecto a los hechos que se desean demostrar, licitud y cumplir los requisitos que exigen las leyes procesales.

Lilly Acevedo





TALLER SOBRE MARKETING LEGAL:

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA POTENCIAR LA EXPOSICIÓN DE LOS DESPACHOS DE ABOGADOS



Panelista/Speaker

Juan Carlos Samper

We are Content

Colombia



Moderadora/Moderator
Edna López
Mayora IP, S.A.
El Salvador

El marketing digital ayuda a los abogados a atraer más clientes, obtener más negocios y generar más ingresos para sus firmas. Si bien la referencia de boca en boca sigue siendo una de las principales formas en que los abogados obtienen clientes, los estudios indican que casi un tercio de ellos comienza su búsqueda de un abogado en línea.

Puede ser difícil para los abogados saber por dónde empezar con la estrategia de marketing digital. Hay muchas opciones, incluida la optimización de sitios web, marketing en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y anuncios digitales pagados.

... Se recomienda iniciar por identificar quién es su cliente objetivo...

Se recomienda iniciar por identificar quién es su cliente objetivo. Antes incluso de comenzar a pensar en elegir canales, debe comprender dónde pasan más tiempo en línea sus clientes objetivo y qué tipo de contenido y mensajes resuenan mejor con ellos. Entreviste a clientes anteriores sobre cómo lo encontraron y observe los datos que tiene actualmente para comprender a quién le está comercializando. Por ejemplo, si es un abogado laboralista, es probable que sus clientes pasen

una gran parte de su tiempo en LinkedIn. Por lo tanto, su estrategia de marketing digital debe incluir la construcción de una presencia en LinkedIn.

El segundo paso es determinar los objetivos de marketing digital. Para poder medir la efectividad de la estrategia de marketing en línea de su bufete de abogados debe establecer objetivos claros. Considere las siguientes preguntas: ¿Quiere aumentar el tráfico a la web de su despacho de abogados?, ¿Quiere obtener más críticas positivas en línea de los clientes?, ¿Quiere aumentar el número de consultas programadas online?, ¿Quiere que más personas se comuniquen con usted a través de las redes sociales? Al establecer metas, asegúrese de apuntar a un objetivo realista. Publicar todos los días en las redes sociales puede ser un poco difícil de lograr si nunca antes ha explorado ese canal. Comprenda cuánto esfuerzo y tiempo puede dedicar al marketing digital para su empresa y luego decida sus objetivos a partir de ahí.

El tercer paso es definir qué canales de marketing son mejores para su firma. Desafortunadamente, como sucede en muchos casos legales, la respuesta es, depende. Como se mencionó anteriormente, debe investigar a su público objetivo y comprender dónde pasan su tiempo en línea sus clientes. Esto lo ayudará a elegir los canales de marketing digital adecuados para invertir su tiempo y dinero. Los canales de marketing en línea más comunes:





- Directorios de abogados en línea pagados como Findl aw.
- Publicidad PPC (Pago Por Click)
- Marketing de redes sociales, que puede ser de dos tipos: Outbound Marketing o Inbound Marketing.
 El primero alude a aquellas acciones dirigidas a aumentar la difusión de una marca pagando. Entre las más comunes tenemos a Facebook Ads, Google Ads, Google Display, YouTube Ads, etc. El segundo se refiere a las técnicas que permiten ganar difusión y ofrecer contenido sin pagar, utilizando las redes sociales, e-mail, canal de YouTube de la propia organización.

• Correo de propaganda

El cuarto paso es crear un sitio web centrado en SEO (siglas que corresponden a "Search Engine Optimization" o en español "Optimización para motores de búsqueda"). Su sitio web es clave para su marca y la de su empresa. Aquí es donde los clientes potenciales encontrarán información sobre sus empleados, credenciales, logros y el tipo de servicios que ofrece. Precisamente el SEO es clave para ser encontrado en los resultados de búsqueda y generar tráfico orgánico (gratuito) a su bufete de abogados.



Comience por asegurarse de que su sitio es claro, fácil de navegar y fácil de leer. Incluya palabras clave de destino para las que desea que lo encuentren en todo su sitio (por ejemplo, "abogado de lesiones personales"). Escriba contenido informativo, como publicaciones de blog, para mostrar su experiencia a los clientes. Obtenga más información sobre SEO para abogados aquí. Si no aparece en los resultados de búsqueda clave para su bufete de abogados, considere contratar ayuda. Facilite que los clientes lo contraten mostrando su información de contacto y llamadas a la acción claras (CTA) en todo su sitio web (piense en "contáctenos" o "programe una consulta").

El quinto paso es medir el éxito de la estrategia de marketing digital. Para ello es necesario tener claro quién es el target (cliente objetivo) y cuáles son los canales que se utilizaron. Existen varias herramientas en línea que le dirán de dónde provienen los nuevos clientes para que pueda determinar dónde insistir y qué debe eliminar de la estrategia de marketing en línea de su bufete de abogados.

La estrategia de marketing digital de su bufete de abogados debe ser un documento vivo y que respira. Cambie su estrategia según sea necesario para asegurarse de obtener un buen retorno de la inversión.

Juan Carlos Samper mencionó el caso de Baby Center, que es la comunidad de papas más grande del mundo. Johnson y



... Comience por asegurarse de que su sitio es claro, fácil de navegar y fácil de leer...

Johnson utiliza este canal para proveer información a los papas pero al mismo tiempo la recaba para ellos mismos. En otras palabras, esa página le permite a la empresa tener perfilados sus clientes potenciales y reales. Este ejemplo sirve para introducir una idea. Como abogados podemos construir un sitio digital aparte de la firma (como Baby Center) o construir un espacio en el sitio web como un blog, que contenga contenido relevante que interese a los potenciales clientes.

De un texto se pueden crear 9 formatos con contenido diferente.

Juan Carlos Samper

Los contenidos no se crean por intuición sino con la metodología del cornerstone content. Los temas se definen a partir de data.

Juan Carlos Samper

... Los contenidos no se crean por intuición sino con la metodología del *cornerstone content*...





TALLER SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA SALUD MENTAL EN EL AMBIENTE PROFESIONAL



Panelista/Speaker

Diana Arredondo

Amazon

México/Mexico



Panelista/Speaker

Myrtha Hurtado

Nestlé
Suiza/Switzerland



Panelista/Speaker

María Eufemia Duque

MEDS Asesorías S.A.S.

Colombia



Moderadora/Moderator

Joana de Mattos

Montaury Pimenta, Machado &
Vieira de Mello
Brasil/Brazil





Muchos desconocen que después de la pandemia muchos empleados están dejando sus trabajos por motivos de salud mental. Si bien las tasas de deserción de 2019 ya eran sorprendentemente altas, han aumentado aún más desde entonces. El 68 % de los Millennials (50 % en 2019) y el 81 % de los Gen Zers (75 % en 2019) han dejado sus puestos por motivos de salud mental, tanto de forma voluntaria como involuntaria, en comparación con el 50 % de los encuestados en general (34 % en 2019).

Hasta hace poco, la conversación se centraba en las condiciones de salud mental preexistentes pero hoy en día se observa que factores como el trabajo emocionalmente agotador (por ejemplo, estresante, abrumador, aburrido o monótono), la mala comunicación, el escaso poder de decisión del trabajador o ausencia de control de su área de trabajo, el bajo nivel de apoyo a los empleados y los horarios de trabajo rígidos son detonantes de la desazón.

Y es que la salud mental de los profesionales es un asunto social complejo que requiere un abordaje intersectorial relacionado con las características del empleo, el manejo de las jerarquías, el manejo de las emociones ante situaciones de estrés, las exigencias del trabajo en equipo y el equilibrio familia/trabajo.

Existen pruebas sólidas de que los lugares de trabajo con altos niveles de bienestar mental son más productivos. Hay estudios indican que abordar el bienestar en el trabajo aumenta la productividad hasta en un 12 %. Para tener una buena salud mental en el trabajo se sugiere:

- Conciliar la vida familiar con la laboral.
- Aprovechar los programas de bienestar.
- Tomar descansos regulares.
- Aprender a decir NO.
- Tomar vacaciones.
- Limitar las horas extras de trabajo.

... Hay que desmitificar las enfermedades mentales porque no son una debilidad...

Hay que desmitificar las enfermedades mentales porque no son una debilidad. Diana Arredondo

Muchos sufrimos el síndrome del impostor que es un trastorno psicológico en el cual las personas exitosas son incapaces de asimilar sus logros. Diana Arredondo

Hay que crear ambientes donde se pueda hablar de estos temas sin el estigma.

Myrtha Hurtado



Brigard Castro



TALLER SOBRE ENTRENAMIENTO PARA ÁRBITROS Y APLICACIÓN DEL REGLAMENTO CORTE INTERNACIONAL DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN ESPECIALIZADA EN PROPIEDAD INTELECTUAL (CIACEPI)



Panelista/Speaker
Fernando Triana
Triana, Uribe & Michelsen
Colombia



Moderadora/Moderator

Consuelo Benjumea
Consuelo Benjumea &
Asociados S.A.S.
Colombia



Panelista/Speaker

Bibiana Bernal Mesa

Abogada independiente

Colombia



Moderador/Moderator
Paul Corral
Corral Abogados
Ecuador







La diferencia principal entre arbitramento y conciliación es que mientras en el primero la solución definitiva del conflicto corresponde dictaminarla a los árbitros, en la conciliación son las partes quienes directamente solucionan su conflicto, con la ayuda de un tercero imparcial.

Entre mediación y arbitraje también hay diferencia¹:

	EDl		

Cualquiera de las partes puede retirarse de forma unilateral del proceso (después de la primera reunión con el mediador).

ÁRBITRO/MEDIADOR

El mediador cumple la función de "catalizador", facilita el acuerdo, pero no puede imponerlo a las partes.

FUNDAMENTOS

PARTES

Todo acuerdo es aprobado por las partes y se basa en sus intereses, que pueden ser más amplios que sus posiciones jurídicas. Todo acuerdo obliga a las partes

como cualquier contrato.

RESULTADO

Arbitraje

Una vez que las partes han acordado válidamente someter la controversia a arbitraje, ninguna puede retirarse de manera unilateral del proceso.

El tribunal tiene la facultad de dictar un laudo definitivo.

El tribunal considera las posiciones jurídicas de las partes sobre la base del derecho sustantivo aplicable.

Los laudos son obligatorios para las partes, definitivos y tienen la misma fuerza ejecutoria que una sentencia judicial.

Algunos desconocen que en **ASIPI** hay una Corte Internacional de Arbitraje y Conciliación especializada en Propiedad Intelectual (CIACEPI). Esta Corte cuenta con su reglamento y con cláusulas específicas de mediación, conciliación y arbitraje.

Desde principios del año 2000 venimos trabajando en un reglamento que tiene la virtud de ser virtual con vocación internacional.

Fernando Triana

Los laudos pueden ser en derecho, en equidad o técnicos. En la vida real la mayoría son en derecho y son muy pocos los fallos en equidad. Las entidades públicas se deben someter a arbitraje en derecho.

Bibiana Bernal Mesa

... Los laudos pueden ser en derecho, en equidad o técnicos...



ArentFox Schiff

Smarter Service.

Full Service. Industry Focus.

Your goals define our mission. Whether an immediate need or a long-term objective, ArentFox Schiff helps you reach your full potential. As industry insiders, we partner with you to develop practical business strategies and sophisticated legal solutions to achieve today's targets and anticipate tomorrow's problems. We get you across the finish line.



Smart In Your World

afslaw.com



TALLER SOBRE RETOS PARA LAS EMPRESAS FRANQUICIANTES LATINOAMERICANAS EN LOS ESTADOS UNIDOS



Panelista/Speaker
Emiliano Jöcker
The iFranchise Group
USA



Panelista/Speaker

Marc Lieberstein

Kilpatrick Townsend

USA



Moderador/Moderator

Juan Carlos Uribe

Triana, Uribe & Michelsen
Colombia



La franquicia es un contrato en el que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones. Existen varios tipos de franquicias: De distribución, de servicios, industrial o business format franchise. En la primera

el franquiciador cede los derechos de comercialización de productos manufacturados fabricados por él mismo o por terceros; en la segunda se cede una idea de servicio y una forma de prestarlo junto con la marca, el prestigio del franquiciador y su know-how y experiencia; la tercera mezcla los contratos de licencia y franquicia, y se ceden los derechos



tanto para fabricar como para comercializar productos bajo unas determinadas características y en la última se incluye no sólo el producto, el servicio y la utilización de la marca, sino también el sistema de negocio como el plan de marketing y manual de operaciones.

En este taller varios expertos en el tema compartieron con la membresía algunos conocimientos y herramientas

para asesorar a empresas latinas que quieren incursionar en franquicias en Estados Unidos. Insistieron en que un contrato de franquicia debe tener cinco elementos fundamentales: Condiciones del negocio, formación y know how, asistencia técnica y comercial, condiciones del pago y duración de contrato. Además mencionaron los siguientes retos y oportunidades:

Reto	Oportunidad
Desinformación	Conozca bien el "Uniform Franchise Offering Circular" que es uno de los documentos del "disclosure document" en el cual se informa al posible franquiciado de aquellos aspectos importantes del franquiciador y de la franquicia que éste ofrece
Las franquicias están físicamente cerradas	Nuevo planes de crecimiento y omnicanalidad. Es momento de dejar de pensar en los canales tradicionales
Los productos / servicios no se venden	Creación de nuevos productos gracias al Big Data Empoderar a los franquiciados para sean gestores de su negocio
Los clientes ya no buscan nuestra marca	Rediseñar la experiencia para cautivarlo otra vez
Negarse a adoptar la tecnología	No se puede permanecer ajeno a la tecnología
Internacionalizar o no	La internacionalización no debe parar Los contratos tendrán que tener nuevas clausulas

Los estados de Estados Unidos donde los latinoamericanos incursionan más con franquicias son Texas, Florida, Arizona, South Carolina y Idaho.

Marc Lieberstein

El interesado en comenzar a negociar franquicias debe hacerse las siguientes preguntas: ¿Qué tan fácil se puede reproducir su modelo de negocio? ¿Hay un mercado, necesidad de ese producto en otros mercados/ciudades o territorios? Si un inversor o franquiciado invierte con una marca, ¿Qué tan rápido y cuanto retorno podría recibir a cambio?

Emiliano Jocker

El franquiciador que solo quiere el beneficio económico (vender franquicias) y no brinda el soporte necesario a su cadena de franquiciados comete un grave error.

Emiliano Jocker

Un gran error al hacer franquicias es no hacer estudios y análisis en cuanto a la estructura de regalías y los cánones a cobrar.

Emiliano Jocker

... El franquiciador que solo quiere el beneficio económico (vender franquicias) y no brinda el soporte necesario a su cadena de franquiciados comete un grave error...



TALLER SOBRE ECONOMÍA NARANJA



Panelista/Speaker

Mercedes Castells

Fischer Abogados

Uruguay



Panelista/Speaker

Mónica Zuluaga

Hemisferio Derecho

Colombia



Joseph Olin
Videogame Bar Association
USA



Moderadora/Moderator
Adriana Padilla
Consultora en economía
creativa y cultural
Colombia



El término "economía naranja" fue creado por John Howkins en su libro "The creative economy: how people make money from ideas [La economía creativa: cómo las personas ganan dinero con las ideas]" y se usa para identificar aquel modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural

y la creatividad son los pilares de transformación social y económica de los países.

La economía naranja es un gran motor económico capaz de generar empleos pero la desventaja es que la creatividad como recurso económico es difícil de medir y gestionar.

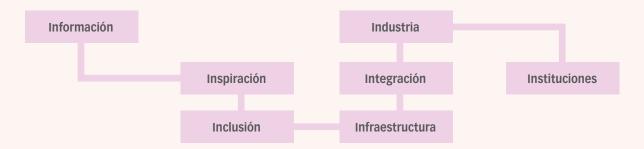


... La economía naranja es un gran motor económico capaz de generar empleos pero la desventaja es que la creatividad como recurso económico es difícil de medir y gestionar...



En este taller los expertos compartieron experiencias prácticas sobre el fomento y los incentivos que cada país otorga a las siguientes industrias culturales: editorial, fonográfica, audiovisual y los medios digitales (videojuegos y software), así como acerca de la importancia y rol que

los asesores legales y de propiedad intelectual juegan a efectos de agregar valor y contribuir al éxito de un proyecto de economía naranja. Específicamente insistieron en las siete I de una estrategia para promocionar la economía naranja:



No podemos confundir cultura con historia. Joseph Olin

En la pandemia se cuadriplicó la industria en Uruguay gracias a muchos factores, incluyendo la existencia de un cash rebate.

Mercedes Castells

El pilar de la economía naranja es el creador y por eso es necesario formarlo y sensibilizarlo en temas de Pl. Monica Zuluaga No solo se trata de leyes sino de catapultar el talento. Adriana Padilla

En Colombia entre 2021 y 2022 el Estado ha aportado de manera directa más de US\$1,7 millones a la producción cinematográfica, a la formación, al fortalecimiento y educación en el sector.

Adriana Padilla



YOUR DOOR from Uruguay to the Latin American Countries

www.vanrell.com.uy vanrell@vanrell.com.uy

FROM INTELLECTUAL PROPERTY TO ARBITRATION AND STRATEGIC LITIGATION.

WE ARE DANNEMANN SIEMSEN

Recognised as leaders in Latin America, Dannemann Siemsen is formed by a team of experts and has been dedicated to defending Intellectual Property since 1900. The firm operates throughout the world, offering first-rate IP services and litigation, covering all industry segments of large companies as well as attending IP Firms from all different regions. We have offices in three Brazilian state capitals. Also, in 2019 we opened a new hub in Uruguay for Latin America to deal with IP protection issues throughout the region in a coordinated and centralised manner.

From the management of prosecution matters on daily basis to the most complex litigation and contract involving IP rights, innovation and digital law, we are ready to build up a team of experts that better suits your case to bring you the best results.

Our experience was built in human knowledge, creativity, relationships, respect, ethical values, diversity and a continuous pursuit of being ahead of the future changes.

DANNEMANN | SIEMSEN





DEPORTES

GOLF



los amantes de este deporte...



FÚTBOL











TENIS



































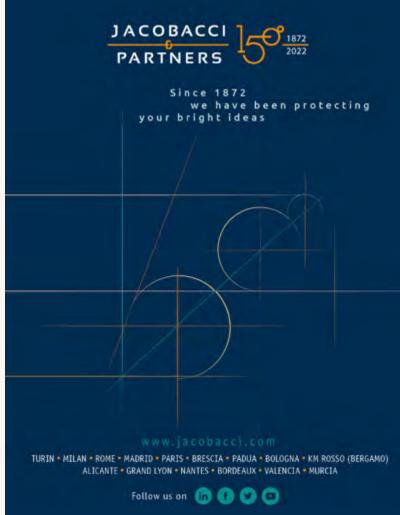
PÁDEL

El nombre pádel proviene del inglés paddle, que significa paleta. Hay varias versiones sobre el origen de este deporte, pero la más aceptada dice que nació en México.











CITYTOUR POR MEDELLÍN





NOCHE PAISA

La noche paisa se llevó a cabo en "El Museo El Castillo" de ubicado en el barrio El Poblado de Medellín. Esta hermosa construcción ofrece exposiciones permanentes de objetos en porcelana y cristal, vitrales, gobelinos, antigüedades, pinturas, esculturas, entre otros.





NOCHE PAISA







Somos una firma jurídica visionaria que abrió campo para la Propiedad Intelectual en Ecuador y que se sigue destacado como líder en esta área por muchos años.

Para dar frente a los retos de un mundo cambiante, hemos fortalecido nuestra cartera de servicios y brindamos asesoría legal integral, especializada, ágil y eficaz. Contamos con profesionales de primer nivel que se encuentran en actualización continua para las soluciones estratégicas a los problemas de nuestros clientes, con un enfoque guiado por nuestro compromiso con la calidad y nuestros valores fundamentales.

50 años de experiencia avalan nuestra trayectoria.









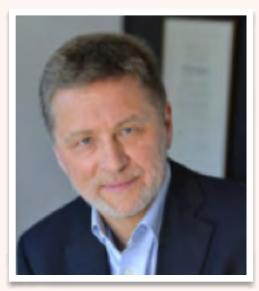
falconipuigabogados

CAVELIER ABOGADOS

Carrera 4 No. 72 A - 35 - Bogotá, Colombia 110221 cavelier@cavelier.com www.cavelier.com



ASIPI ENTREVISTA



Mladen Vukmir
Presidente European Communities
Trade Mark Association (ECTA)

1. ¿Qué es la ECTA?

ECTA significa "European Communities Trade Mark Association". Es una organización con más de 1.500 miembros provenientes de todos los Estados miembros de la UE con más 40 años de experiencia. Promueve el conocimiento y el profesionalismo de la comunidad que se dedica al Derecho de Propiedad Intelectual en los campos de Marcas, Diseños y Derechos de Autor dentro de la Unión Europea. Le cito un ejemplo: ECTA fue la principal asociación profesional no gubernamental involucrada en la introducción del Sistema de Marcas Comunitarias de la Unión Europea en 1996 y ha permanecido activamente involucrada en el refinamiento y mejora de este exitoso sistema. Actualmente nos encontramos estudiando todas las cuestiones relacionadas con las tendencias tecnológicas, sociales y comerciales que afectan a las marcas registradas y otros campos de la propiedad intelectual, incluida la globalización de los mercados y el desarrollo de la economía de Internet.

ECTA se abstiene de tomar posiciones sobre asuntos en los que no existe un punto de vista común entre sus miembros. Esto lo ha convertido en un organismo de referencia para los responsables de la toma de decisiones nacionales y de la UE, las presidencias del Consejo Europeo, los tribunales de justicia europeos y las organizaciones internacionales de propiedad intelectual.

A lo largo de los años, hemos alzado la voz de nuestros miembros en cuestiones como la protección y el uso de marcas, diseños y nombres de dominio y derechos conexos, como los derechos de autor, las indicaciones geográficas o la competencia desleal en la Unión Europea.

2. ¿Qué relación tiene con ASIPI?

Somos dos organizaciones con objetivos similares. Ambas somos socias de debate para los organismos públicos y políticos más importantes de nuestras regiones. Específicamente ECTA trabaja de la mano con instituciones de la UE, EUIPO, OMPI y otras organizaciones nacionales



... Porque **ASIPI** es el foro privilegiado para conocer la situación de la PI en América...

e internacionales. Así, las dos asociaciones tenemos que trasmitir el mensaje de que la PI es fundamental para incentivar la creación y el desarrollo.

3. ¿Por qué ha venido a estas Jornadas de Medellín?

Porque **ASIPI** es el foro privilegiado para conocer la situación de la PI en América. Soy oriundo de Croacia

pero estoy casado con una mujer argentina, por lo que todo lo relacionado con América es muy cercano para mí. La verdad es que desde ECTA queremos saber cuáles son los temas que les preocupan a ustedes, que no son necesariamente los mismos que los nuestros, o por lo menos tienen matices distintos. Es muy deseable que las dos asociaciones sigan estableciendo lazos cada vez más próximos.

ASIPI ENTREVISTA



Ivan Sempere Padima, España

1. Usted es un experto en la protección de diseños industriales. Lo hemos leído en "Derechos Intelectuales", la publicación insignia de ASIPI y lo hemos escuchado hablar de ellos. ¿Por qué le interesan tanto?

Gracias, el mundo del diseño me apasiona desde niño. Admiro la belleza y la elegancia en las formas, por lo que la innovación en diseño y su protección ha ocupado mucha de mi energía en el plano profesional. Además, tengo el privilegio de trabajar para muchas empresas relacionadas con la industria del diseño y la moda, lo que es una fuente inagotable de conocimiento y aprendizaje.

2. Va a participar en el panel "Las formas que seducen: Estrategias de protección de diseños industriales". En la práctica y en pocas palabras, ¿Qué consejos le daría a la membresía de ASIPI al respecto?



... hay muchos retos que afrontar cuando se pretende registrar diseños en diversas jurisdicciones...

Yo creo que el diseño es la principal forma de innovación de la industria: hacer la misma cosa con formas diferentes. El diseño influye determinantemente en nuestra decisión de compra, ya que, ante productos de idéntica función y similar precio, es el diseño lo que nos hace decidirnos por unos u otros productos. Por eso, el esfuerzo innovador en diseño debe ser protegido. Aunque tenemos unos niveles de armonización razonables, todavía queda mucho por hacer en términos de registro y de defensa. Creo que hay muchos retos que afrontar cuando se pretende registrar diseños en diversas jurisdicciones. Cuestiones tan importantes para empresas que operan en el sector de la moda, como el periodo de gracia, el retraso en la publicación, o registro y ámbito de protección de los diseños parciales, no están lo suficientemente armonizadas como para trazar una estrategia uniforme de protección. De eso y mucho más se hablar en el panel, tratando de comparar el sistema europeo con LATAM y USA.

3. En qué se diferencia el tratamiento de los diseños industriales en Europa, Estados Unidos y América Latina?

La pregunta es tan amplia como podría ser la respuesta. No obstante, puedo decirle que las diferencias son muchas, desde los requisitos de protección hasta las esencias de los sistemas. En general, se estima que el tratamiento del diseño en América está más próximo al mundo de las patentes (*Patent designs*), lo que determina su forma de

protección con sistemas de registro en los que muchas veces existe examen sustantivo de los requisitos de protección.

En Europa, por el contrario, hemos optado por un sistema de protección de mero depósito sumado a un sistema de cancelaciones ágil de naturaleza administrativa, sin perjuicio de las acciones de cancelación que puedan ser vistas en tribunales en el marco de acciones reconvencionales en litigios por infracción de diseño. En ambos casos, el modo de registrar deviene fundamental (you get what you see). El periodo máximo de vigencia también es diferente, ya que en América suelen otorgarse plazos en torno a los 15 años, mientras que en Europa rondan los 25 años.

Por otra parte, en Europa tenemos la figura del diseño comunitario no registrado, que fue especialmente concebida para otorgar una protección más corta (material y temporalmente) a la industria generadora de multitud de diseños por temporada que, además, tienen una corta vida comercial. Está protección de 3 años desde la primera divulgación y frente a copias, no es un derecho típico de los países americanos. Finalmente, el período de gracia de 12 meses, por el que podemos divulgar nuestro diseño en Europa sin perder la novedad de este y, por tanto, con la oportunidad de poderlo registrar en ese margen temporal, tampoco es un recurso legal muy extendido en el continente americano.

En fin, son muchas las diferencias, por lo que establecer una estrategia adecuada de protección es crucial.

Clarivate"

Mejore la entrega de valor a sus clientes con servicios de marcas líderes en el sector Datos globales + tecnología innovadora + profesionales calificados



ASIPI ENTREVISTA



Carlos Andrés Corredor Blanco
Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia
Subdirector Técnico de Asuntos Jurisdiccionales

1. Usted es la persona a cargo de los asuntos jurisdiccionales de la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia. En concreto ¿cuáles son sus funciones?

La función principal ha sido siempre actuar como juez en conflictos civiles y comerciales relativos al derecho de autor y los derechos conexos. En el marco de esta hemos resuelto judicialmente ya un centenar de casos, se decretaron las primeras medidas cautelares extraprocesales en materia de derecho de autor, y se practicaron pluralidad de pruebas extraprocesales. Todas estas solicitudes con extremos tan diversos como industrias culturales, sociedades de gestión colectiva, empresas de telecomunicaciones, organismos de radiodifusión, universidades, escritores, fotógrafos, músicos, artistas plásticos, actores, directores, productores audiovisuales, desarrolladores de software, profesores, estudiantes, etc.

También hay otras labores que han ido variando con el paso del tiempo y la maduración de la función

jurisdiccional al interior de la DNDA. Al principio era muy importante organizar la Subdirección, crear los procedimientos internos, organizar la gestión documental, capacitar el personal, después se hizo necesario adecuar la función a las TIC y organizar el trabajo alrededor de estas.

2. ¿Cuál ha sido su formación y experiencia?

Soy abogado egresado de la Universidad Industrial de Santander, Maestro en Derecho Económico de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Derecho Comercial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Además, he participado en múltiples cursos especializados en derecho de autor y derechos conexos en lugares como Panamá, Estados Unidos, Corea del Sur y España.

La mayoría de mi experiencia profesional la he desarrollado en la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia, ahí me he desempeñado como jefe de registro y subdirector de asuntos jurisdiccionales, incluso



he tenido la oportunidad de ser director general encargado en varias ocasiones.

3. El tema de los perjuicios en derecho de autor ha sido un dolor de cabeza para algunos países en América Latina pues se dice que tenemos las leyes, pero a la hora de la verdad, las sanciones que se imponen son irrisorias. ¿Cuál es la situación de Colombia? ¿Hubo algún cambio legislativo o jurisprudencial que haya permitido aclarar las cosas?

Existen avances. Varios países han incorporado en sus legislaciones la posibilidad que el titular del derecho infringido acuda a sistemas de indemnizaciones prestablecidas, que son mucho más sencillos, sin embargo, su implementación no se ha dado de manera plena.

Algunos temas se han ido decantando, por ejemplo, la reparación del daño extrapatrimonial asociado a la infracción de un derecho moral o la posibilidad de solicitar hacer algo y no dinero como formas de reparación idóneas. También observamos que cada vez hay más pronunciamientos de los jueces de la región respecto del tema y eso ha empezado a esclarecer dudas y generar los debates necesarios para mejorar el sistema.

4. A grandes rasgos, ¿Cómo se calculan los perjuicios en derecho de autor en Colombia?

Cuando se puede optar por el sistema de indemnizaciones prestablecidas, se deben acreditar los hechos que permiten a los jueces ubicarse en los distintos extremos para que sea este el que llegue a un valor en la franja que corresponda según la regulación de cada país.

Cuando no se tiene esta opción en la legislación interna, o el demandante opta por el sistema tradicional de responsabilidad y prueba del perjuicio y de su monto, hay que identificar la magnitud de la infracción, y todas las consecuencias económicas negativas que tienen como génesis la infracción. Sí es necesario destruir material infractor se debe determinar el valor de esta actividad. Para calcular el lucro cesantee, lo usual es intentar recrear el acuerdo de licencia al que hubieran llegado las partes de haber existido una negociación, para esto, el ideal es contar con transacciones





... También hay que tener en cuenta que ganancias tuvo el infractor y comparar si estas sobrepasan el valor del lucro cesante...

comparables, mientras que en los casos que tienen como uno de los extremos en litigio a sociedades de gestión colectiva un punto de partida pueden ser sus manuales de tarifas.

También hay que tener en cuenta que ganancias tuvo el infractor y comparar si estas sobrepasan el valor del lucro cesante. En muchas ocasiones una prueba pericial puede brindar el conocimiento necesario al juez para que pueda decidir sobre estos temas. El juramento estimatorio es un medio de prueba idóneo para cuantificar los perjuicios materiales que se han generado a causa de una infracción,

sin embargo, para poder realizar dicho cálculo de manera correcta, antes debemos realizar el ejercicio que acabamos de mencionar.

En daños extrapatrimoniales, si bien por regla general la decisión de como reparar corresponde al operador judicial (arbitrio iudicis), lo tradicional es que se tengan en cuenta la magnitud del daño, el impacto de este en la victima y la capacidad de soportarlo de esta. Por lo tanto, la actividad probatoria debe desplegarse en auscultar estas circunstancias.





ASIPI PUBLICA

Están disponibles para su consulta en la biblioteca de ASIPI (www.asipi.org) las siguientes obras:















ASIPI PUBLICA

Están disponibles para su consulta en la biblioteca de ASIPI (www.asipi.org) las siguientes obras:











ICAMPAÑA DE RECICLAJE!

Durante estas Jornadas encontrarás puntos de reciclaje para reducir el impacto ambiental de nuestros eventos.

¡Súmate a nuestra campaña!



IRECICLEMOS JUNTOS!

En ASIPI reciclamos los gafetes que utilizamos en nuestros eventos.

Únete a esta campaña depositando el gafete en el contenedor que, a estos efectos, colocaremos al final del evento.

iSúmate y hagamos la diferencia!

Organiza: Comité de Acción Social y el Comité de Diversidad, Inclusión y Sostenibilidad





ASIPI ES AUTÉNTICO

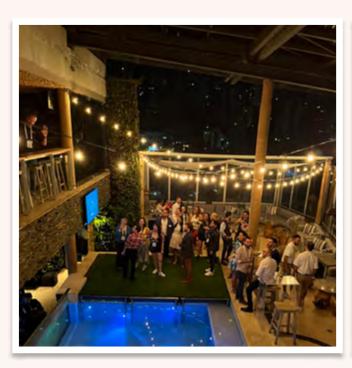
El martes 6 de diciembre en el Envy Roof Top de 23:00 pm a 02:00 am. Se llevó a cabo el evento "Come as you are - Sé auténtico" donde el Comité de Diversidad, Inclusión y Sostenibilidad organizó este encuentro para honrar las diferencias que nos enriquecen y el orgullo de ser quienes somos con buena música y una de las mejores vistas de Medellín.



iCome as you are - Sé auténtico

Celebremos las diferencias que nos enriquecen y el orgul de ser quienes somos con buena música y una de las mejores vistas de Medellín.

Organiza: Comité de Diversidad, Inclusión y Sostenibilidad.







ASIPI EN IMÁGENES





ASIPI EN IMÁGENES







ASIPI EN IMÁGENES







PATROCINADORES INSTITUCIONALES



















PATROCINADORES PLATINO













PATROCINADORES ORO













PATROCINADOR EXPOSITOR







PATROCINADORES DE APOYO







PATROCINADOR DEPORTIVO



MEDIA









Descargo de responsabilidad y condiciones de uso

ASIPI procura que sus publicaciones mantengan altos estándares de calidad pero advierte que no asume responsabilidad alguna por la veracidad, exactitud, actualidad y/o usos que se dé a los datos, información y conocimiento que se presentan en cualquiera de ellas. Se autoriza la reproducción total o parcial de la información contenida en este boletín, siempre y cuando se mencione la fuente.

Equipo editorial. Enrique Díaz. Presidente de **ASIPI** / Juli Gutiérrez. Directora de **ASIPI** Natalia Tobón Franco. Editora / Marcela Montañés. Revisión / Saúl Alvarez Lara. Diseño