

Declaración de misión

La Asociación Internacional de Marcas (INTA, por sus siglas en inglés) es una asociación internacional de titulares de marcas y profesionales dedicada a defender las marcas y la propiedad intelectual relacionada con el fin de proteger a los consumidores y promover un comercio justo y eficaz.

Orientaciones estratégicas

I. Protección de las marcas comerciales

En consonancia con su Misión, la principal orientación estratégica de la INTA es abogar por la rigurosa observancia de las leyes que protegen las marcas, de manera que: (1) los titulares de marcas puedan comercializar sus productos y servicios con seguridad, y proteger a los consumidores frente a falsificaciones y otros productos no autorizados; y (2) los clientes y consumidores puedan confiar en las marcas para diferenciar el origen de los productos y servicios que se comercializan.

Armonización – Legislación y procedimientos de observancia firmes resultan especialmente eficaces si hay armonización entre las distintas jurisdicciones, de manera que los titulares de marcas se vean menos afectados por diferencias que pueden provocar incertidumbre, confusión e incumplimiento de la legislación y los reglamentos locales. La armonización también brinda mayor protección transfronteriza para los consumidores en un mercado cada vez más globalizado. Este objetivo contempla respaldar tratados y otras formas de legislación y regulación que aumenten la armonización, así como la utilización de modelos de disposiciones en tratados, leyes y pautas de examen de marcas que permitan adquirir mayor armonización y convergencia de prácticas.

Internet – Nos encontramos en los inicios de la era digital, y los desafíos que plantea Internet, incluidos los que surgen de la rápida expansión de las redes sociales y su efecto en los derechos de propiedad intelectual, seguirán cambiando. Conforme a este objetivo, la INTA: (i) incorporará en su labor de defensa respuestas a estos nuevos desafíos en la medida que afecten a las marcas; (2) participará en la gestión del sistema de nombres de dominio (DNS) de ICANN, abordando los desafíos que plantea la expansión de dicho sistema; y (3) trabajará para combatir la proliferación de falsificaciones en Internet y otras amenazas para la integridad de las marcas y los productos y servicios a los que representan.

Defensa – Tanto Internet como las bases de datos sofisticadas y los nuevos avances tecnológicos son importantes herramientas de las que puede valerse la INTA para presentar sus opiniones a los legisladores y otros responsables de la toma de decisiones. Por su parte, las empresas miembro de la INTA también defienden cuestiones que consideran importantes para sus propios intereses. Para cumplir este objetivo, a través de investigaciones y de sus propias bases de datos, la INTA reforzará las labores de defensa con sus miembros para permitir una actividad legislativa eficaz y coordinada a nivel mundial, empezando por los miembros del Congreso de Estados Unidos y del Parlamento Europeo.

Orientaciones estratégicas (continuación)

II. Comunicaciones

La eficacia de la defensa que contempla la principal orientación estratégica se plasmará, en su mayor parte, en el plan de comunicación de la INTA que tendrá al menos tres componentes: (1) un programa dinámico que explique las ventajas que las marcas y las distintas modalidades de propiedad intelectual relacionada aportan a los consumidores, las economías nacionales y la sociedad en su conjunto; (2) una exposición clara de las posturas de la INTA respecto de las políticas públicas, dirigida tanto a sus miembros como al resto de no-miembros que la componen; y (3) una explicación concisa y sencilla de la importancia de la INTA, sus programas y recursos online.

Redes sociales – Aunque la INTA debe seguir utilizando herramientas y sistemas de comunicación tradicionales, muchas de las cuestiones más importantes relativas a las marcas se debatirán empleando herramientas relativamente nuevas de redes sociales existentes en la actualidad y que se desarrollen en el futuro. Este objetivo contempla que la INTA haga un uso más intenso de las redes sociales, tanto a través de su sitio web como de otras herramientas, para comunicarse y educar a sus miembros, funcionarios públicos, consumidores y otros principales interesados.

III. Expansión internacional

Una de las fortalezas de la INTA es su amplio alcance internacional, lo que le permite prestar apoyo a sus miembros internacionales de distintas formas. En este sentido, mayor presencia internacional facilitará una labor de defensa más específica; el desarrollo de relaciones más estrechas con las oficinas de marcas locales y las asociaciones nacionales o regionales; mayores programas educativos en otras zonas del mundo, y una participación más significativa de un creciente número de miembros internacionales. La apertura de las oficinas de Shanghai y Bruselas ha contribuido decisivamente a promover la misión de la INTA en China y Europa. Este objetivo contempla el crecimiento de la oficina de Bruselas, la ampliación del equipo de profesionales en China que trabajan desde Pekín y el establecimiento de oficinas de la INTA que presten servicio a otras zonas del mundo, como Japón, el Sureste Asiático, América Latina e India.

IV. Satisfacción de los miembros

Los beneficios de la membresía de la INTA incluyen la oportunidad de moldear políticas de marcas mediante la defensa y la colaboración en los distintos comités que la conforman, la formación educativa que proveen los programas de la INTA, una red de contactos más amplia y la disponibilidad de recursos online fácilmente accesibles, organizados, completos, precisos y actualizados. Teniendo en cuenta la distinción entre los miembros de la INTA –las empresas y estudios jurídicos que abonan las cuotas– y voluntarios de dichos miembros que colaboran con la asociación a título individual, esta orientación estratégica tiene como objetivo: (1) Promocionar entre los responsables de tomar decisiones en las empresas y estudios jurídicos la importancia del voluntariado en la INTA, y (2) crear nuevas oportunidades para que los voluntarios contribuyan al éxito de la INTA y desarrollen sus carreras profesionales en la comunidad de marcas.