



International  
Trademark  
Association

# Plan Estratégico 2018–2021

## Misión

La Asociación Internacional de Marcas (International Trademark Association, INTA) es una asociación internacional de profesionales y titulares de marcas, dedicada a defender las marcas y los derechos de propiedad intelectual (PI) relacionados con ellas, con el objeto de fomentar la innovación, el crecimiento económico y la confianza de los consumidores.

## Orientación Estratégica

Dada su calidad de asociación sin fines de lucro, el propósito de INTA es servir a sus miembros y a la sociedad en su conjunto, como defensor influyente y confiable del valor económico y social de las marcas. Para llevar a cabo este compromiso, INTA centrará sus esfuerzos en las siguientes directrices estratégicas:

### I. Promover el valor de las marcas y las marcas registradas

Las marcas registradas y los derechos de propiedad intelectual relacionados indican el origen y la calidad de bienes y servicios. Como tales, constituyen el pilar fundamental de todas las marcas (*brands*). Las marcas engloban la visión que impulsa la estrategia de las empresas, su cultura y lo que aportan tanto a sus consumidores como a la sociedad en general. Las marcas son a la vez depositarias de confianza, herramientas de marketing y activos financieros.

**Protección de las marcas registradas y de los derechos de PI** — Las empresas y los consumidores requieren leyes contundentes, mecanismos de registro y protección eficientes y eficaces, además de oficinas y registros de propiedad intelectual bien estructurados y cualificados. La consistencia, previsibilidad y costo efectividad de los procedimientos de registro son una prioridad constante para los miembros de INTA. INTA fortalecerá su interacción con las autoridades legislativas, abogando por leyes más estrictas, así como proporcionando asistencia a oficinas nacionales de registro y oficinas de la rama ejecutiva, para así ofrecer a empresas y consumidores un marco sólido de protección de las marcas registradas y demás derechos de propiedad intelectual.

**Armonización de leyes y convergencia de prácticas** — INTA seguirá respaldando los tratados internacionales, así como otras formas de legislación, regulación y armonización de normas y prácticas que faciliten y mejoren el acceso a la protección de marcas y los derechos de propiedad intelectual. INTA pretende ser tanto un facilitador de mejores prácticas, como una plataforma para el intercambio de ideas y soluciones que garanticen un entorno legal más sólido y coherente.

**Observancia** — Las leyes más estrictas y los sistemas de registro más eficaces solo son útiles si contemplan mecanismos adecuados de observancia. La globalización, el avance de las redes sociales, los medios móviles, el internet de las cosas, así como los canales multimedia representan tanto una oportunidad como un desafío para empresas y consumidores por igual. Las falsificaciones dentro y fuera de la red siguen constituyendo un negocio altamente rentable, que afecta directamente la seguridad de los consumidores y repercuten en el PIB, el empleo y el bienestar social. INTA abogará intensamente por mecanismos de observancia que sean eficaces. INTA se pondrá al frente de la batalla contra las falsificaciones mediante la colaboración con legisladores, jueces, autoridades aduaneras, organismos policiales e investigadores afines. Asimismo, INTA seguirá colaborando con los tribunales mediante la presentación de escritos de *amicus* ante las cortes (*amicus curiae*), educación constante y comunicación del valor de las marcas a empresas, consumidores y la sociedad en general.

**Valor comercial de las marcas** — Las marcas definen a las personas que las empresas contratan, así como los productos y servicios que lanzan al mercado, los mensajes que transmiten a sus clientes y los canales que utilizan para tales efectos. Para hacerse parte de este enfoque holístico de las marcas, los profesionales que trabajan con marcas y propiedad intelectual deberían entender y desarrollar el valor de las marcas, así como su potencial como activos financieros, de marketing y comunicación. INTA proporcionará a sus miembros herramientas capaces de demostrar el valor de las marcas y cómo el trabajo que realizan tiene un impacto sobre el valor de las mismas.

## II. Reforzar la confianza del consumidor

Los consumidores siguen confiando en sus marcas preferidas. No obstante, la relación entre marcas y consumidores ha evolucionado. Las marcas se han convertido en un producto de su entorno. La INTA seguirá demostrando que las marcas favorecen los intereses de sus propietarios, sus consumidores y la sociedad en general.

**Fortalecer las marcas registradas como fuentes de información y las marcas (brands) como cumplimiento de la promesa del producto** — INTA se mantendrá vigilante ante toda tendencia o iniciativa legal que amenace los derechos de propiedad de los titulares de marcas y la capacidad de los consumidores para tomar decisiones de compra bien informadas (por ejemplo, envases estandarizados o de empaquetado neutro). Asimismo, INTA abogará por una internet más segura para todos los consumidores. INTA redoblará esfuerzos conjuntos con organizaciones de protección al consumidor para promover la importancia de las marcas, en relación con la correcta información y seguridad del consumidor.

**Comunicar la contribución de las marcas a la economía y la sociedad** — A través de estudios económicos y múltiples métodos de comunicación, INTA promoverá los beneficios de la propiedad intelectual, en concreto, su contribución al PIB, al empleo y al bienestar social en el mundo entero. INTA intensificará su comunicación con medios ajenos a la práctica de la propiedad intelectual, para así contribuir a mejorar la conciencia pública sobre la importancia de los derechos de PI. Teniendo en cuenta que muchas economías se sustentan a través de la contribución de emprendedores y pequeñas y medianas empresas (pymes), INTA aumentará el número de miembros pertenecientes a estos sectores y resaltará la importancia de la protección de las marcas, independientemente del tamaño de las empresas.

**Valor de marca** — Tanto empresas como individuos son titulares de las marcas y de los demás derechos de PI. Los consumidores influyen, hoy más que nunca, en cómo una marca y su valor evolucionan juntos. INTA tenderá puentes con asociaciones de consumidores, organizaciones profesionales y el mundo académico para intervenir en el debate sobre el valor de las marcas.

## III. Abrazar la innovación y los cambios

La innovación inspira. Las empresas y los consumidores están actualmente acogiendo la innovación a un ritmo nunca antes visto. De la misma forma, los valores y las necesidades de los consumidores también están evolucionando. INTA realizará un seguimiento a la innovación y los cambios asociados a ella, evaluará su impacto sobre las marcas, y ofrecerá asistencia y valor a sus miembros.

**Evaluar los cambios como resultado de la tecnología, la innovación y la evolución de las necesidades y valores de los consumidores** — A través de sus diferentes comités y equipos de trabajo, INTA analizará la naturaleza de los cambios, estudiará las correlaciones entre las marcas y la innovación, y evaluará sus potenciales impactos sobre los propietarios de marcas. INTA constituirá una plataforma de liderazgo de opinión sobre estos cambios y sobre cómo los miembros pueden beneficiarse de las oportunidades y sortear los desafíos derivados de todo lo anterior.

**Educar a los miembros sobre el impacto de la innovación, la tecnología y los cambios en las marcas** — A través de la educación, sus recursos y la comunicación constante, INTA seguirá siendo un foro de debate y de intercambio de conocimientos entre sus miembros. De este modo, INTA podrá emitir opiniones o recomendaciones sobre asuntos actuales o futuros referidos a las marcas y a los demás derechos de PI que afecten tanto a las empresas como a los consumidores.

**Proveer servicios innovadores y valiosos a sus miembros** — La innovación y la tecnología también repercuten en las asociaciones. INTA se servirá de ambas para identificar tendencias y oportunidades de prestación de servicios mejorados a sus miembros, tanto en el plano empresarial como a nivel individual.

INTA seguirá todas estas directrices estratégicas antes expuestas mediante la observancia, comunicación, educación y conexión entre redes de trabajo globales a través de sus sedes en Nueva York, Washington D.C., Bruselas, Santiago de Chile, Shanghái y Singapur; así como sus representantes en Ginebra, Nueva Delhi y sus miembros en 187 países. INTA seguirá ampliando su membresía y presencia para servir a todos sus socios de forma global.