

curellsuñol

CONSULTORES EN PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL



[Ver la versión en línea](#)

Noticias verano 2023

Best Firm of the Year 2023, Spain Trademark Prosecution - MIP Awards



Estamos encantados de anunciar que CURELL SUÑOL ha sido reconocida como Mejor Firma del Año, en la categoría Gestión de Marcas, entre las Agencias de Propiedad Industrial españolas, en los prestigiosos Managing Intellectual Property Awards 2023. En representación de todo nuestro equipo, María Ceballos, Isabela Robledo McClymont, Emil Edissonov y Mercè Hernández tuvieron el honor de recibir el premio en una espléndida ceremonia celebrada en Londres ayer, 21 de junio de 2023.

El premio es un magnífico reconocimiento al esfuerzo de todas las personas que trabajan en CURELL SUÑOL, en especial para el Departamento de Marcas. ¡Felicidades! Y a los clientes y colegas que nos habéis recomendado: muchísimas gracias por vuestra confianza.

[Leer más](#)

Influencers, ¿quiénes son y por qué importan? Una nueva forma de promocionar vuestra marca

En los últimos años han aparecido diferentes figuras, conocidas como *streamers*, creadores de contenidos, *Youtubers*, *Tiktokers*, etc. denominados a grandes rasgos como *influencers* (personas con capacidad de influir sobre el comportamiento de los demás) pero, ¿quiénes son estas personas *influencers* y por qué importan tanto?



Los *influencers* atraen al público que les sigue a través de todos los canales de las redes sociales. Pueden convertirse en poderosos defensores de las marcas al darlas a conocer y hacer que un producto o servicio sea relevante para sus seguidores. En un mundo en el que los *likes* (“me gusta”) y los *followers* (“seguidores”) se extienden rápidamente por las redes sociales, los *influencers* son aquellas personas cuyas opiniones son muy valoradas.

Esto nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas: ¿Qué canales de las redes sociales son más importantes a la hora de vender un producto? ¿Depende de lo que se intenta vender? o ¿depende de los diferentes consumidores o destinatarios? No se puede negar que, aunque todos los canales de redes sociales comparten ciertas similitudes, también funcionan de forma diferente. A modo de mera comparación, *Instagram* funciona con vídeos muy cortos y ofrece información breve de las marcas, mientras que *Youtube* funciona de manera totalmente distinta, ya que ofrece vídeos más largos y proporciona información mucho más elaborada sobre las marcas y los productos y servicios. Sin embargo, su objetivo es ciertamente el mismo: vender el mayor número posible de productos u ofrecer el mayor número posible de servicios de una determinada marca.

La figura del *influencer* ha tenido un gran impacto en varios campos, haciendo que hoy en día el marketing de *influencers* sea una forma mainstream de marketing online.

El marketing de *influencers* es un híbrido de viejas y nuevas herramientas de marketing. Toma la idea del apoyo de famosos y la integra en una campaña moderna de marketing de contenidos. Muchas campañas son en la actualidad colaboraciones entre marcas e *influencers*, dejando de lado a los famosos.

¿Y por qué se elige a los *influencers* en lugar de a los famosos? Las razones son sencillas: los *influencers* actúan como “creadores de gusto o de tendencia” y generan deseo por los productos y, ni que decir tiene, su caché es mucho menor que el de un famoso.

[Leer más](#)

Goldsmith vs Fundación Andy Warhol: dibujando la línea entre los derechos de autor y el uso justo

El Tribunal Supremo de los Estados Unidos dictaminó el pasado 18 de mayo que la Fundación Andy Warhol (FAW) infringió los derechos de autor de la fotógrafa Lynn Goldsmith al licenciar una serigrafía creada por Andy Warhol con la cara de Prince basada en una fotografía suya.



Un poco de contexto:

En 1981, Lynn Goldsmith fotografió al cantante Prince para la revista neoyorquina *Newsweek*. Tres años después, la revista *Vanity Fair* encargó a Andy Warhol la creación de unas serigrafías con la cara del cantante basadas en la fotografía de Goldsmith, quien aceptó y recibió una compensación de 400 dólares por el uso de su fotografía como *material de referencia* para la serigrafía púrpura.

En 2016, con motivo del fallecimiento del cantante, la revista *Condé Nast* publicó una nueva imagen de la serigrafía de Warhol, en color naranja.

En esta ocasión únicamente se solicitó autorización a la FAW, la cual recibió una compensación económica de más de 10.000 dólares.

Fue a raíz de esta segunda publicación que la fotógrafa descubrió que Warhol había creado otras obras a partir de su fotografía, aparte de la inicialmente publicada por *Vanity Fair* y demandó a la FAW por haber licenciado la publicación de esta sin haber solicitado su autorización, mencionado su autoría sobre la fotografía que constituía el *material de referencia*, ni haberla compensado económicamente.

Tras siete años de batalla judicial y dos decisiones previas contradictorias, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos de América ha fallado a favor de Goldsmith declarando la existencia de infracción de sus derechos de autor sobre la fotografía.

¿Uso justo?

[Leer más](#)

Tu sello me suena: avance en la protección de las “IGs no-agri” en la UE



A principios de mayo, el Parlamento y el Consejo de la UE cerraron un acuerdo político para proteger las indicaciones geográficas (IGs) de productos artesanales e industriales, como pueden ser la cerámica de la Bisbal o de Talavera, los bordados de Lagartera, la taracea granadina, el damasquinado de Toledo, los relojes de cuco, etc.

Actualmente, aunque algunos países de la UE sí protegen este tipo de

IGs, no hay una protección a nivel comunitario, como sí lo hay para los productos agrícolas y alimenticios, vinos y espirituosos. A las IGs de estos últimos productos se les llama "IGs agri", por su componente agrícola, mientras que a las de productos artesanales e industriales se las conoce como "IGs no-agri".

El acuerdo hace referencia a la propuesta de Reglamento que se presentó en abril de 2022, la cual a su vez fue resultado de consultas realizadas al respecto, tanto a los Estados como al público de la UE (comentado en nuestra noticia anterior [Indicaciones geográficas, otra vuelta de tuerca](#)) y a expertos de este sector.

[Leer más](#)

Invenciones con efectos (in)creíbles



Plausibilidad, suficiencia y actividad inventiva en las patentes

En el sector de la propiedad industrial se utiliza comúnmente el término "plausibilidad" para referirse a la "verosimilitud" o "credibilidad" de una invención reivindicada en una solicitud de patente.

Aunque su origen está en discusión entre los expertos, el concepto de "plausibilidad" está presente en la jurisprudencia de la Oficina Europea de Patentes (OEP) desde hace años, en gran medida en relación con patentes del sector farmacéutico y biotecnológico.

Además, este concepto suele aparecer en relación con dos requisitos de patentabilidad claramente definidos en el Convenio de la Patente Europea como son la suficiencia de la descripción y la actividad inventiva.

De forma simplificada, el requisito de "suficiencia", regulado por el Artículo 83 CPE, implica que una invención debe estar suficientemente descrita para que el experto en la materia (personaje ficticio-legal al que se suele hacer referencia en patentes) la pueda llevar a cabo a partir de lo que se explica en la patente, y el conocimiento técnico común (de nuevo otro concepto legal que puede entenderse, de forma simplificada, como el conocimiento disponible en los libros de texto o manuales en un determinado campo de la técnica). Normalmente, la solicitud debe contener por lo menos un ejemplo suficientemente detallado de cómo llevar a cabo la invención para que se considere suficientemente descrita, aunque el número de ejemplos que se puedan considerar necesarios depende del caso, en particular, del alcance de la protección solicitada a través de las reivindicaciones.

También de forma simplificada, el requisito de "actividad inventiva", regulado por el Artículo 56 CPE, implica que una invención para considerarse patentable no debe ser obvia para un experto en la materia a la vista del estado de la técnica.

Merece la pena mencionar también que, a pesar del peso que ha adquirido en la jurisprudencia, el concepto de "plausibilidad" no aparece en los textos legales que rigen el sistema de patentes europeo, sino únicamente en las Directrices de examen y en relación con la carga de la prueba en situaciones concretas.

¿Crear o no creer?

[Leer más](#)

Activismo de marca, *greenwashing* y *pinkwashing*



Actualmente, las acciones y decisiones de los consumidores están ciertamente determinadas por muchos elementos psicológicos, sociológicos y culturales. Esta es la razón por la que las empresas se preocupan cada vez más por estas cuestiones e intentan tomar medidas implicándose activamente en los movimientos sociales. Este fenómeno se denomina “activismo de marca” y consiste en que las empresas juegan (o pretenden jugar) un rol de liderazgo en el proceso de cambio social.

Un activismo de marca bien diseñado, porque concuerda con los principales valores o la visión de la empresa que quieren transmitirse a través de la marca, puede aumentar el reconocimiento de esta y su cuota de mercado entre el público. El apoyo a las causas que importan a los clientes aporta fidelidad a la marca e implica compromiso.

Pero hoy en día los consumidores son muy exigentes y profundizan en las políticas de las empresas, lo que plantea la pregunta: ¿se trata siempre de una verdadera preocupación o es sólo una estrategia de marketing? De ahí que hayan surgido conceptos como *greenwashing* o *pinkwashing*.

El *greenwashing* (el término inglés para lavado verde) es el proceso de dar la falsa impresión de que unos determinados productos son respetuosos con el medio ambiente. El *pinkwashing* (que podría traducirse como lavado rosa) puede referirse tanto a la promoción de productos y servicios de consumo que apoyan a organizaciones benéficas relacionadas con el cáncer de mama como a la promoción de la LGBT-friendliness o el apoyo a la diversidad de género de una empresa.

¿Cómo podemos identificar, como consumidores, si se trata de verdadera preocupación y compromiso o de mero marketing?

[Leer más](#)



BREVES



Financial Times' Europe's Leading Patent Law Firms 2023 ranking

Estamos muy contentos de anunciar que, una vez más, Curell Suñol ha sido incluido en la lista de los despachos de abogados de patentes líderes en Europa de 2023 por el Financial Times.

[Leer más](#)

CURELL SUÑOL SLP

Barcelona - Madrid - Alicante

mail@curell.com

Tel. +34 934875166

www.curell.com



**Protegemos vuestros proyectos, proyectamos
vuestro futuro**

**TOP RANKED - IP STARS - IAM 1000 - WTR 1000 -
LEADER'S LEAGUE - BEST LAWYERS - FINANCIAL TIMES**

Se ha enviado este e-mail a {{ contact.EMAIL }}
Habéis recibido este correo informativo porque tenéis contratados servicios de PI
con CURELL SUÑOL

[Cancelar la suscripción](#)



© 2023 CURELL SUÑOL