



Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Distr. reservada
4 de octubre de 2018
Español
Original: inglés

Junta de Comercio y Desarrollo

67ª reunión ejecutiva

Ginebra, 13 y 14 de diciembre de 2018

Tema 7 del programa provisional

Otros asuntos

Solicitud de Asociación Internacional de Marcas

Nota de la secretaría de la UNCTAD

Resumen

La secretaría de la UNCTAD ha recibido una solicitud de la Asociación Internacional de Marcas en la que se pide la inclusión de esa organización en la lista prevista en el artículo 77 del reglamento de la Junta de Comercio y Desarrollo.

Tras haber examinado la información facilitada, la secretaría considera que, si la Mesa de la Junta está de acuerdo, se podrá clasificar a la Asociación Internacional de Marcas en la categoría general, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo 12 a) de la decisión 43 (VII) de la Junta.

La Junta podrá, si lo estima conveniente, pronunciarse sobre la mencionada solicitud en su 67ª reunión ejecutiva.

Se adjunta información sobre la Asociación Internacional de Marcas.



Anexo

Información general sobre la Asociación Internacional de Marcas

Historia y fines

1. La Asociación Internacional de Marcas es una asociación mundial de propietarios de marcas y profesionales que se dedica a apoyar las marcas y la propiedad intelectual conexas para fomentar la confianza del consumidor, el crecimiento económico y la innovación. Su sede social está radicada en la ciudad de Nueva York (Estados Unidos de América) y tiene también oficinas en Bruselas, Santiago, Shanghai (China), Singapur y Washington D. C. y representaciones en Ginebra (Suiza) y Nueva Delhi.

2. La Asociación fue fundada en 1878 por 17 comerciantes y fabricantes, que entendieron la necesidad de contar con una organización para proteger y promover los derechos de propietarios de marcas, asegurar la utilidad de la legislación y prestar asistencia y aliento a todos los esfuerzos en favor de la promoción y la observancia de los derechos de marca.

3. Como asociación sin fines de lucro, su finalidad es servir a sus miembros y a la sociedad como defensor de confianza e influyente del valor económico y social de las marcas. Para cumplir esta función, la Asociación se centra en las orientaciones estratégicas siguientes:

- a) Promover el valor de las marcas registradas y marcas;
- b) Fortalecer la confianza del consumidor;
- c) Fortalecer las marcas registradas como fuentes de información y de las marcas como garantía de cumplimiento de lo prometido;
- d) Comunicar la contribución de las marcas a las economías y la sociedad;
- e) Promover el valor de marca;
- f) Adoptar la innovación y el cambio;
- g) Evaluar los cambios resultantes de la tecnología, la innovación y la evolución de las necesidades y los valores de los consumidores;
- h) Informar a los miembros sobre los efectos de la innovación, la tecnología y el cambio en las marcas;
- i) Prestar servicios innovadores y valiosos a sus miembros.

4. La Asociación seguirá esas direcciones estratégicas mediante actividades de promoción, comunicación y pedagogía, así como por medio de las oportunidades a nivel mundial que brindan las redes de contactos a través de sus oficinas y representantes en todo el mundo y sus miembros en 187 países.

Propósitos y objetivos

5. Los objetivos de la Asociación son los siguientes:

- a) Apoyar y defender las marcas, marcas registradas y los derechos de propiedad intelectual conexos como elementos del comercio leal y eficaz;
- b) Proteger los intereses del público con respecto a la utilización de las marcas, las marcas registradas y la propiedad intelectual conexas;

- c) Promover los intereses de los miembros de la Asociación de los propietarios de marcas y marcas registradas y en la utilización de sus marcas, marcas registradas y la propiedad intelectual conexas;
- d) Obtener, reunir y difundir información sobre la creación, la utilización, el registro, la protección y la ejecución de la legislación de marcas, marcas registradas y la propiedad intelectual conexas en todo el mundo;
- e) Implementar las metas de la Asociación enunciadas en su plan estratégico.

Composición

6. Las organizaciones miembros de la Asociación representan a unos 31.000 profesionales especializados en la inscripción registral de marcas y entre sus miembros figuran propietarios de marcas de grandes empresas, así como de pequeñas y medianas, bufetes de abogados, instituciones universitarias y organismos públicos.

Estructura

7. La Asociación Internacional de Marcas está dirigida por una junta directiva integrada por 36 representantes de las organizaciones miembros. La junta elige a varios directivos y emplea a un Director General y un grupo de profesionales, que trabajan con esta y los comités integrados por miembros voluntarios para aplicar el plan estratégico de la Asociación.

8. La reunión anual de la junta directiva se celebra después de la reunión anual de los miembros de la Asociación. La junta directiva celebra reuniones periódicas sin envío de notificación cuando la junta o el presidente han fijado previamente la hora y el lugar. La junta celebra reuniones extraordinarias previa notificación a este órgano.

9. La 140ª reunión anual de la Asociación se celebró en Seattle, (Washington, Estados Unidos de América) entre el 19 y el 23 de mayo de 2018. La próxima reunión anual tendrá lugar en Boston (Massachusetts, Estados Unidos de América) del 18 al 22 de mayo de 2019.

10. La composición de la junta directiva de 2018 figura en el cuadro siguiente.

<i>Nombre</i>	<i>Nacionalidad</i>	<i>Mandato</i>
Tish L. Berard	Estados Unidos de América	2018-2019
David Lossignol	Francia	2018-2019
Ayala Deutsch	Estados Unidos de América	2018-2019
Tiki Dare	Estados Unidos de América	2018-2019
ZeegerVink	Países Bajos	2018-2019
Jomarie Fredericks	Estados Unidos de América	2018-2019
Anna Carboni	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	2018-2019
Etienne Sanz de Acedo	España	
Bruce Macpherson	Estados Unidos de América	
Randi Mustello	Estados Unidos de América	
Sheila Francis	Estados Unidos de América	
Michael Lindsay	Estados Unidos de América	
Sarah O'Connell	Estados Unidos de América	

<i>Nombre</i>	<i>Nacionalidad</i>	<i>Mandato</i>
Peg Reardon	Estados Unidos de América	
Andrew Schechter	Estados Unidos de América	
Carol Steinberg	Estados Unidos de América	
Debbie Cohn	Estados Unidos de América	
Lori Schulman	Estados Unidos de América	
Seth Hays	Estados Unidos de América	
José Luis Londoño	Colombia	
Hélène Nicora	Francia	
Tat-Tienne Louembe	República Democrática del Congo	

Finanzas

11. Las fuentes de ingresos de la Asociación Internacional de Marcas son las cuotas de afiliación, la inscripción en la reunión anual, las exposiciones, los patrocinios, la publicidad y las excursiones; los foros y otras reuniones; los ingresos devengados por los demás actos del departamento de educación; las publicaciones, los ingresos por publicaciones de recursos jurídicos, las regalías derivadas de la publicación *The Trademark Reporter* y los Listados de Directorios; los intereses y los dividendos.

12. Las cuentas auditadas de la Asociación para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2015, 2016 y 2017 figuran en el cuadro que aparece a continuación (en dólares de los Estados Unidos).

	2015	2016	2017
Ingresos			
Cuotas miembros	5 428 047,00	6 838 096,00	7 223 675,00
Reunión anual	11 444 948,00	12 138 123,00	12 013 040,00
Foros y otras reuniones	1 679 624,00	2 279 678,00	2 310 208,00
Indemnizaciones de seguros	0,00	329 624,00	48 093,00
Directorio de miembros	213 461,00	237 694,00	0,00
Publicaciones	43 686,00	55 976,00	254 586,00
Intereses y dividendos, descontados gastos de 44 497,00 dólares EE.UU.	536 221,00	416 505,00	418 995,00
Total de ingresos	19 345 987,00	22 295 696,00	22 268 597,00
Gastos			
Servicios a los programas	15 836 623,00	17 463 075,00	19 724 617,00
Administración	2 326 012,00	2 688 503,00	2 629 705,00
Total de gastos	18 162 635,00	20 151 578,00	22 354 322,00
Variación del activo neto antes de ganancias realizadas y no realizadas de las inversiones	1 183 352,00	2 144 118,00	-85 725,00
Ganancias realizadas y no realizadas con las inversiones	-1 639 647,00	951 789,00	2 716 454,00
Variación del activo neto	-456 295,00	3 095 907,00	2 630 729,00
Activo neto, principio del ejercicio	17 719 770,00	17 263 475,00	20 359 382,00
Activo neto, fin del ejercicio	17 263 475,00	20 359 382,00	22 990 111,00

Relaciones con otras organizaciones internacionales

13. La Asociación está reconocida como entidad consultiva por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

Publicaciones

14. La Asociación publica las siguientes publicaciones:

a) El boletín; disponible en www.inta.org/INTABulletin/Pages/INTABulletin.aspx;

b) Informe anual; disponible en www.inta.org/AnnualReports/Documents/2017-INTA-Annual-Report.pdf;

c) Global Report; disponible en www.inta.org/GlobalReport/Documents/GlobalReport_May_2018.pdf;

d) Estudios de impacto; disponibles en www.inta.org/Communications/Pages/Impact-Studies.aspx.

Enlace

15. El enlace con la UNCTAD lo desempeñarán las personas siguientes:

Tat-Tienne Louembe

Representante de África, Oriente Medio y Organizaciones Intergubernamentales

Correo electrónico: tlouembe@inta.org

Bruce MacPherson

Oficial Superior de Políticas

Asociación Internacional de Marcas

Correo electrónico: bmacpherson@inta.org

Dirección

16. Sede social y domicilio legal:

Asociación Internacional de Marcas

655 Third Avenue, 10th Floor

New York, NY 10017-5646

Estados Unidos de América

Teléfono: 1 212 642 1740

Fax: 1 212 768 7796

Sitio web: www.inta.org

Lengua

17. El idioma de trabajo de la Asociación Internacional de Marcas es el inglés.