CRONISTA POR UN DÍA

Gustavo Sylvestre

Periodista

Scioli se proyecta como el delfín hacia el 2015

Daniel Scioli no sólo se puso, y se seguirá poniendo la campaña al hombro, sino que ha logrado lo impensado tiempo atrás: ponerse al kirchnerismo en el bolsillo y proyectarse como el delfín hacia el 2015.

Tal vez el gesto, y las palabras que terminaron de cerrar este círculo, iniciado con la decisión política del gobernador de quedarse en el espacio del Frente para la Victoria y no sumarse al proyecto de Massa, ocurrió la semana pasada en La Matanza en la reunión de los gobernadores del peronismo cuando en su discurso final Scioli lanzó la frase: "Flaco, no te equivocaste conmigo". El kirchnerismo de paladar negro terminó de comprarlo, y en ese mismo momento –en un gesto que pasó desapercibido– el diputado Carlos Kunkel, que se encontraba en la platea, se puso de pie y emocionado subió al escenario a estrechar a Scioli en un abrazo.

Al gobernador se lo ve contento. No hay día que comparta almuerzo o actos de campaña con el candidato Martín Insaurralde. Y la rosada ya le avisó que, de cara a las legislativas de octubre, seguirá siendo el protagonista central en territorio bonaerense. Hasta se ha animado a un discurso político fuerte, que no estaba entre sus características y a no eludir los temas más conflictivos de la política diaria.

En territorio bonaerense, como nunca antes había ocurrido, el sciolismo y el kirchnerismo, con La Cámpora incluidos, van de la mano en la militancia diaria para estas legislativas. Y se han convertido en una plataforma política esencial para dar apoyatura a la campaña de Martín Insaurralde. Si hasta los líderes de La Cámpora, esquivos al gobernador Scioli, hoy halagan su discurso y su compromiso con el proyecto iniciado en el 2003.

Cuentan en el oficialismo que la estrategia de Cristina Kirchner fue dejar hacer, y no presionar a nadie, al momento de la presentación de listas el 22 de junio pasado. "Uno se fue y el otro se quedó y el leal se lleva todos los boletos de ser posiblemente el sucesor". El que se fue, es Massa, y el que se quedó, es Daniel Scioli.

Desde el oficialismo se mantienen confiados por estas horas y entre sus análisis, explican lo siguiente: "Ganemos o perdamos la batalla cultural que hemos dado estos años por el modelo la hemos ganado, desde el momento que un candidato (Massa) que quiere ser alternativa se presenta ante la sociedad reconociendo las principales medidas tomadas por este gobierno. Y eso ya es un triunfo".

La estrategia desplegada por el oficialismo en territorio bonaerense con toda la militancia y los intendentes afines fue la de clarificar la situación de los candidatos, del quien es quien. "La gente está muy bien con Cristina, y había cierta confusión de que Massa era el candidato de Cristina. Eso se ha podido revertir y la figura de Martín se está instalando fuerte. Es fenomenal el crecimiento que ha temido estas semanas, es un final abierto", pronostican.

El martes Scioli e Insaurralde almorzaron a solas en La ¿Plata. Fue el momento de repasar encuestas, analizar los puntos débiles de la campaña e ir trazando los ejes y planes de visita para octubre. La relación entre ellos es más que óptima y de mucha confianza".

En el sciolismo apuntan que la tarea para después de octubre será la de mejorar la relación personal de Scioli con la Presidenta Cristina Kirchner. "Creemos que muchos fantasmas se han alejado de la escena, lo que queda es que tengan una relación más fluida, de mayor diálogo y entendimiento".

Para después de octubre, el gobernador Daniel Scioli tiene previsto poner en marcha todo su aparato para convertirse en el candidato presidencial del PJ. Habrá que ver como queda estructurado el nuevo mapa político, y quienes son los actores que se sumarán a su proyecto.

Algunos, ya están en la cancha, y esperan que pasen las legislativas, para sumarse a ese proyecto.

Mientras tanto, el Frente Renovador de Sergio Massa espera los resultados del domingo para redefinir su campaña de cara a octubre.

Admiten que algunos mensajes o no fueron bien transmitidos o no fueron entendidos, y que habrá que hacer algunos ajustes. "Estamos haciendo una patriada y estamos confiados", sostienen en los alrededores del Intendente Massa. Mucho pasará por su discurso sobre temas de la actualidad, mostrar un perfil más duro con el gobierno y plantarse como una verdadera oposición. También en el aspecto interno tendrán que sellar algunas grietas que no asomaban en el momento de la presentación de listas, y que aparecieron con el correr de los días, y explicar de mejor manera el acuerdo con el PRO, que incomoda a algunos de los socios políticos del Intendente Massa.

También Francisco de Narváez espera los resultados del domingo para endurecer el discurso respecto de Massa. En las últimas horas lo ha definido como "el falso opositor", y se prepara para clarificar ante la sociedad bonaerense, quien es el verdadero opositor al gobierno de Cristina Kirchner.

TRIBUNA

Colores son amores y... ¡marcas registradas!

Gustavo A. A. Sena

Estudio Sena & Berton Moreno

La polémica por la noticia de que el equipo de 'la mitad más uno' tendrá, como camiseta alternativa, una de color rosa genera todo tipo de comentarios, opiniones y sensaciones. Pero, además, reaviva el tema sobre los derechos de uso y registro de marca de las combinaciones de colores aplicadas a equipos deportivos, uniformes de colegios o laborales que en algunos casos amparan derechos adquiridos y en otros, el futuro lanzamiento de estos equipos al mercado y el uso de los uniformes en la esfera institucional. La historia es rica en casos de marcas que protegen los mismos y se sustentan en un fallo que tuvo a Boca como protagonista en 1996.

Con 6 torneos amateurs, 23 nacionales y 18 internacionales (un total de 47 torneos) Boca Juniors es, sin dudas, el Rey de Copas y el equipo de fútbol argentino con la hinchada más fiel y significativa del país. No es menos notable que, justamente, su camiseta es el 'tesoro' de cada hincha. De hecho, los colores azul y oro distinguen al Club desde 1907. Con ellos Boca protagonizó hazañas y logros memorables. Pero en sus inicios Boca pasó del 'blanco con tres anchos bastones negros' al 'celeste' y luego al 'blanco y negro con varias franjas verticales, cuello y botones'. Justamente, uno de esos modelos no era blanco con bastones negros, sino 'rosa'. Fueron tan numerosos los comentarios irónicos y bromas que Boca desistió de usarla luego de su primer partido. Hoy, el panorama parece otro y debuta una vez más el rosa como color que identificará al equipo, aunque sea en su camiseta alternativa.

En el terreno legal obtuvo una sentencia favorable en 1996 en un juicio contra el antecesor del actual INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial). Este fallo histórico, que sentó precedente en cuanto al uso legal de colores y combinaciones de colores como 'marcas' que identifican a un determinado grupo, trató sobre la viabilidad de registro como marca de la combinación de colores azul y amarillo aplicados a la vestimenta deportiva (camisa, pantalón y medias).

En aquel contexto, 'Boca' enfrentaba importantes actos de piratería sobre su emblema. Las camisetas falsificadas no tenían denominaciones u otros símbolos que el club tuviera registrado como marca, solo los colores azul y amarillo en franjas horizontales. Exactamente allí radicaba el problema. No se podía aplicar toda la fuerza de la ley contra los infractores, (embargos y secuestro de mercadería) por cuanto no falsificaban una 'marca registrada'. Corría el año 1989, no existía el art. 50 de los ADPIC y los remedios de la ley y jurisprudencia argentinos para defender una marca de hecho –la combinación de colores se usa desde 1908– existían, pero su ejercicio era más lento.

Entonces, Boca solicita el registro como marca de la combinación de colores azul y amarillo, aplicada sobre su uniforme deportivo (camiseta, pantalones y medias). No recibe oposiciones. Sin embargo la Dirección de Tecnología, Calidad y Propiedad Industrial (antecesora del actual INPI), denegó las solicitudes por entender, erróneamente, que se pretendía privilegio sobre la forma necesaria y habitual de las prendas deportivas.

Ello dio origen a lo que se convertiría en un 'leading case'. En 1996 la Cámara Federal de Apelaciones hizo lugar a la demanda declarando la registrabilidad de la combinación de colores azul y oro, aplicados sobre la camiseta, pantalón y medias, por poseer capacidad distintiva. Luego de este fallo, numerosas entidades deportivas, colegios privados y empresas comenzaron a proteger marcariamente sus equipos y uniformes reivindicando la combinación de colores como marca distintiva.