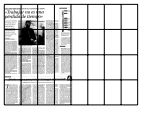
 Murcia General Diaria	Tirada: 53.276 Difusión: 46.272 (O.J.D) Audiencia: 161.952 (E.G.M) 10/04/2005	Sección: - Espacio (Cm_2): 982 Ocupación (%): 100% Valor (Ptas.): 540.754 Valor (Euros): 3.250,00 Página: 124	 Imagen: Si
	Imagen: Si		

FERNANDO TRÍAS DE BES, AUTOR DE EL VENDEDOR DE TIEMPO

«Trabajar no es una pérdida de tiempo»

Este escritor lamenta, sin embargo, que la mayor parte de los frutos que da el trabajo se dedique esencialmente a la vivienda y se deje muy poco para otras necesidades

GEMMA CANO/
MI CARTERA DE INVERSIÓN

El tiempo se ha convertido en un bien tan deseado como el dinero. Cada día somos más ricos en cosas materiales pero más pobres en tiempo. Este es el tema de fondo que Fernando Trías de Bes aborda en su último libro, «El vendedor de tiempo», una sátira sobre lo que sucede con una persona a la que se le ocurre la «doca idea» de vender tiempo en frascos de cinco minutos.

«¿Qué puede pasar por no estimar suficientemente nuestro tiempo? Como decía Séneca, «todas las cosas nos son ajenas, sólo el tiempo es nuestro». Es lo que verdaderamente nos pertenece. No estimar en demasía nuestro tiempo es banalizar sobre el valor de tu vida, despreciando uno de los bienes más preciados que poseemos. Las personas, a veces, parecen que viven pensando que llevan en la mano una maleta con otra vida dentro, y por ello van malgastando la suya. Vida sólo tenemos una, y hay que ser muy estrictos y muy selectivos con la decisión de a qué dedicamos el tiempo.

«¿Cree que la gente estaría realmente dispuesta a cambiar dinero por tiempo?»

«El deseo de liberar tiempo exis-



Fernando Trías de Bes. / CARLOS HOYS

te, pero no forma parte de nuestro día a día y por eso no se hace. Como digo en la novela, la gente estaría dispuesta a comprar frascos de tiempo. Realmente todo el libro es una sátira, y crea una situación absurda porque si alguien quiere llevarlo a cabo, puede hacerlo en cualquier momento. Simplemente, trabajando menos horas se gana tiempo, no necesito encontrarlo en las estanterías del supermercado.

«¿Cómo se puede conseguir el éxito sin dedicar tanto tiempo al trabajo?»

«Trabajar no es una pérdida de tiempo. Cada uno tiene que hacer su propia definición de éxito y llevarla a buen puerto. Para unos puede ser sólo dinero, para otros equilibrio entre dinero y vida personal. No estoy para nada en contra del trabajo, pero actualmente está concebido de tal manera que el 90% de los frutos que da el trabajo los dedicamos a bienes esen-

ciales, como la vivienda, y para otro tipo de necesidades queda muy poco espacio.

«Queremos tiempo para hacer lo que nos gusta, pero a la vez precisamos dinero para realizar esas cosas. ¿Se puede conseguir todo?»

«Es muy complicado de solucionar, es una gran paradoja. Aunque tenemos que darnos cuenta de que no todo ocio tiene que implicar demasiado dinero. Por ejemplo, un libro no es muy caro y puede dar muchísimo entretenimiento. El problema es el tipo de ocio al que estamos acostumbrados, es decir, tenemos que gastar y consumir para tener ocio.

«¿La actual sociedad de consumo tiene la culpa de esta situación?»

«Existe una dinámica muy presionante hacia el individuo, pero la sociedad del consumo no es mala por sí misma, ya que crea crecimiento económico. El problema surge cuando el individuo no sabe discernir entre lo que

necesita y lo que no, y acaba comprando mil cosas que no precisa y que le esclavizan.

«¿Nos hemos convertido realmente en máquinas de ganar dinero?»

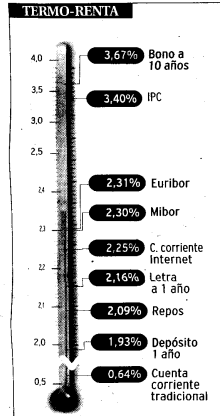
«No hay culpables, son errores colectivos. El dinero es muy neutral, es un depósito de valor, pero hacemos del dinero una especie de demonio. Le podemos dar muchas salidas, con él se puede ser muy generoso o muy egoísta. Pero al final el que bendice o perverte todo es el hombre, el dinero no tiene la culpa de nada.

«Muchos españoles están endeudados debido a la vivienda. ¿Cómo se puede pensar en tener más tiempo libre cuando hay tantos millones que pagar?»

«Las cosas vuelven a un equilibrio y siempre se corrigen. Hay que ser valiente e ir un poco contracorriente. Aunque suban los precios, si uno piensa que va a dedicar una parte demasiado grande de sus ingresos a pagar una hipoteca, y ve que la decisión no tiene lógica, es mejor que no lo haga. Muchas gente cae en la inercia de comprar pisos porque piensa que los precios van a seguir creciendo. La clave está en tener paciencia y no caer en la fiebre del oro. La oferta de pisos cada vez es más alta y finalmente acabará corrigiéndose.

«¿Cómo podemos conseguir más tiempo para nosotros?»

«Existe mucha presión sobre el individuo para consumir demasiadas cosas. Pero hay que seguir sus propios criterios y actuar en consecuencia. El tiempo es el que es y es el mismo para todo el mundo, pero hay que ser muy selectivo y tener una percepción cualitativa del mismo. Se intentan hacer demasiadas tareas a la vez, y eso genera estrés. Hay que decidir en qué quieres concentrar tu tiempo y hacer un disfrute cualitativo. Cuando se llega a acometer demasiado, no se llega. Y como ya se sabe, el que mucho abarca poco aprieta.



NOTA: Rentabilidad en los últimos 12 meses. Las Letras del Tesoro y los Bonos a 10 años corresponden a la última subasta. Datos a 7 de abril.
*Media bancos y cajas.
FUENTE: MI CARTERA DE INVERSIÓN.

La cuenta corriente por internet se mantiene como uno de los productos que todavía aporta algo de rentabilidad a los inversores conservadores. De todos modos, la inflación sigue comiéndose el dinero que no se mueve.

BREVES

Banco Cetelem, perteneciente al Grupo BNP Paribas, ha lanzado un nuevo crédito personal a través de internet a un interés del 5,11% TAE (4,99% TIN). Este producto, que podrá contratarse, en principio, hasta el 15 de abril, no presenta comisiones de apertura ni de cancelación anticipada. El préstamo se concederá para importes superiores a 9.000 euros y no presentará máximo a financiar. Sus plazos de amortización son flexibles: el cliente podrá elegir entre periodos que van desde 24 hasta 72 mensualidades. La comercialización de este préstamo se concederá a través de la página web www.bancocetelem.es. En 2004, la actividad de crédito (on-line) para particulares de Banco Cetelem creció un 128%.

OPINIÓN

¿Diseño o marca para proteger la imagen empresarial?

Ana Pérez Cid. Abogada de Garrigues Agencia de Propiedad Industrial e Intelectual

Tradicionalmente, el concepto de marca hace referencia a los signos mediante los cuales los empresarios distinguen sus productos y servicios en el mercado, permitiendo a los consumidores distinguirlos de los de la competencia. Por otro lado, se suele recurrir a la figura del diseño para proteger la apariencia externa de un producto (bidimensional o tridimensional), es decir, su aspecto estético. Así, nadie duda que Mercedes sea una marca, y en particular, una marca renombrada en el sector del automóvil o que la apariencia de los coches Mercedes sea un admirable ejemplo de diseño industrial.

Ahora bien, existen determinados signos que no son tan fáciles de encuadrar en las tradicionales figuras de la marca y diseño industrial, encontrándose en la encrucijada de optar entre un signo distintivo y una creación estética. Siguiendo el ejemplo anterior, la estrella de tres puntas de Mercedes, puede considerarse tanto una creación estética como un signo mediante el cual los consumidores reconocen el origen empresarial de un determinado automóvil.

Esta naturaleza híbrida de determinadas creaciones estéticas tiene consecuencias importantes desde el punto de vista jurídico, en particular a la hora de elegir la forma de protección

más apropiada: ¿marca o diseño? tal vez una combinación de ambas formas de protección?

Podemos imaginar que a la diseñadora Aghata Ruiz de la Prada se le haya planteado este tipo de dilema. En efecto, si por un lado es innegable que las flores y los corazones de esta diseñadora son creaciones estéticas, y como tal mercedoras de la protección otorgada por la figura del diseño industrial, por otro, es también cierto que sus flores y corazones son «distintivos»: en otras palabras, los consumidores reconocerán de inmediato el origen empresarial de una toalla, una agenda o un paraguas que incorpore estas figuras y demás crea-

ciones de la diseñadora catalana. Este mismo discurso puede hacerse con los ositos de TOUS, la botella de COCA COLA, etc.

En general, puede decirse que cuando una creación estética cumple también una función distintiva, es posible proteger dicha creación no sólo como diseño industrial (lo que resultaría lo más lógico), sino también como marca. El cúmulo de ambas formas de protección permite a los empresarios fortalecer sus derechos exclusivos sobre determinados artículos, sumando a la protección sobre la apariencia del producto, conferida por la normativa sobre el diseño industrial, la exclusividad sobre la dis-

tingüidad y el renombre condensados en el mismo producto, tradicionalmente otorgada por el derecho marcario.

Tenemos pues ante nosotros dos figuras, la marca y el diseño, que habrá de combinar de la mejor forma posible optando por una u otra en función de múltiples variables (el coste, el tiempo, los requisitos de protección, la expectativa de vida comercial del producto, los intereses comerciales, etc.), lo que constituye un verdadero esfuerzo de análisis, que requerirá a menudo la asistencia de profesionales de la Propiedad Industrial para proporcionar al empresario la mejor opción.

