

1. Definición de Marca

Marca registrada , todo signo o medio que sirve para individualizar bienes y servicios en el mercado.



Que se puede registrar como marca

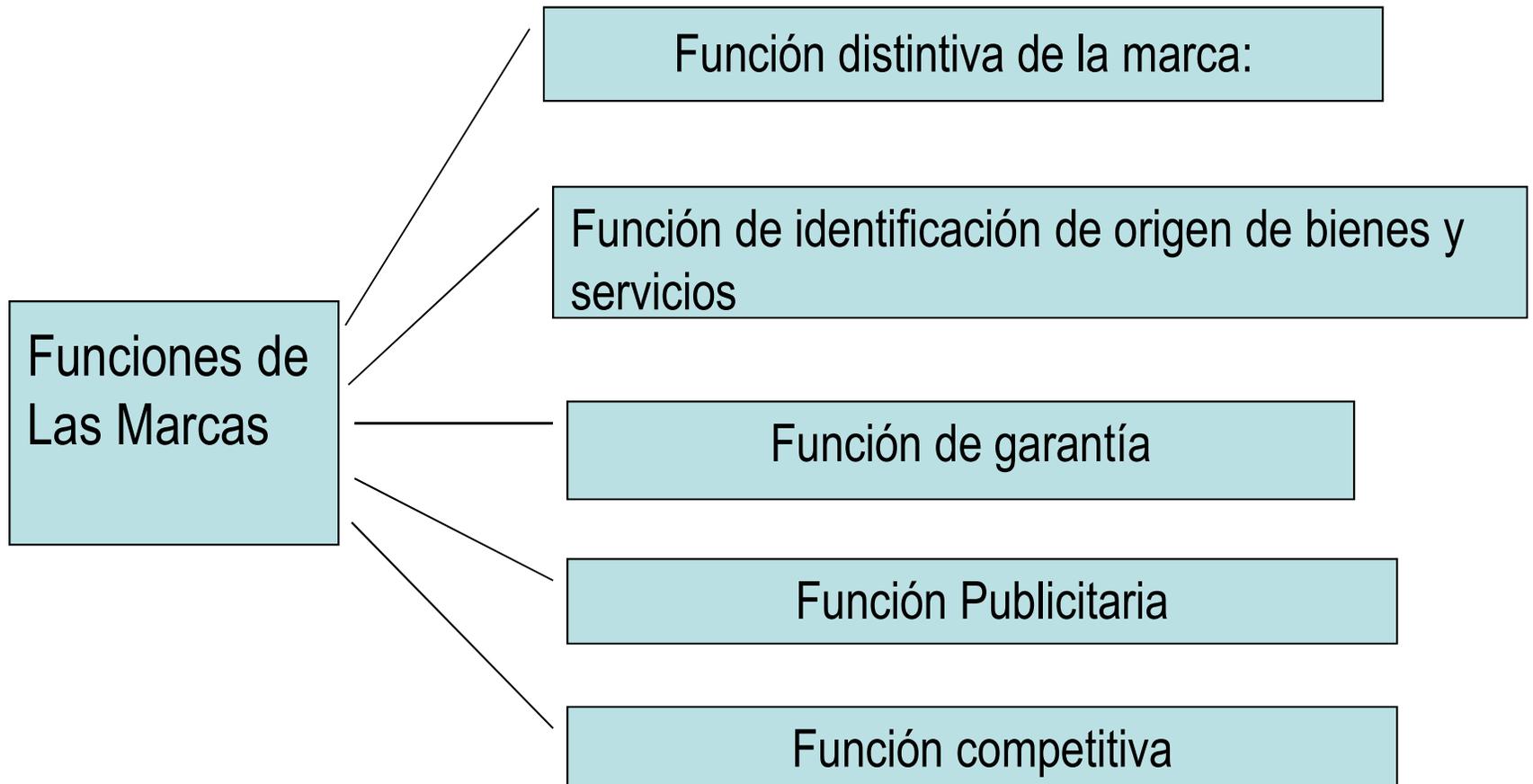
Se considera marca a todo signo que sea perceptible, suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica. Palabras reales o forjadas y las combinaciones de palabras, comprendidas también los nombres y apellidos.

Formas tridimensionales, envase, envolturas o formas no usuales de productos o su representación

- Imágenes, figuras, signos y logotipos.
- Letras, números y combinaciones de éstos.



2.Funciones de las Marcas



Función distintiva de las marcas

Es la función básica que cada marca debe de cumplir como medio poder para identificar una mercadería o servicio; esta función principal tiene la finalidad concreta de poder identificar el producto o servicio con el fin o objeto de instrumentar su comercialización.



Así mismo



Ferrari

La función distintiva de las marcas comerciales tiene como objetivo esencial el de permitir a los consumidores y usuarios determinar que signos que signos corresponden a los productos de alta calidad y cuales no.

Función de identificación de origen de bienes y servicios

Esta función de las marcas surge como consecuencia de la función distintiva ; gracias a esta función los consumidores, clientes o usuarios pueden conocer , a través de la marca , cual es la empresa que ha producido, comercializado los bienes o servicios.



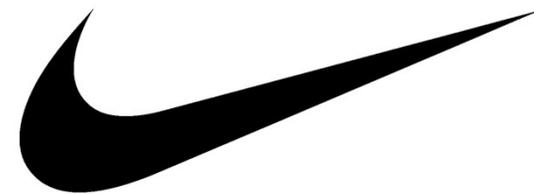
Así mismo

Esta función tiene como finalidad el permitir a los usuarios conocer cuáles son las fuentes o empresas productoras y comercializadoras que colocan productos de distintas calidades



Función de Garantía de las marcas

Un marca tiene una construcción y como tal una garantía implícita para quien la usa. La función de garantía de las marcas es aquella que tiene como finalidad el de asegurar al cliente o comprador que los artículos que llevan la marca tienen la misma calidad que él espera encontrar; igualmente asegura que un deterioro de la calidad puede ser rastreado hasta aquel que lo produjo.



Función publicitaria de las marcas :

La marca es el principal vehículo de publicidad de una marca . Esta función permite que a las marcas suministrar al público información respecto de los bienes y servicios disponibles en una economía.



Función competitiva de las marcas

Esta función es importante dentro de lo que son los mercados competitivos, ya que quienes participan en ellos necesitan información sobre como se desenvuelven estos mercados, y las marcas brindan tal información



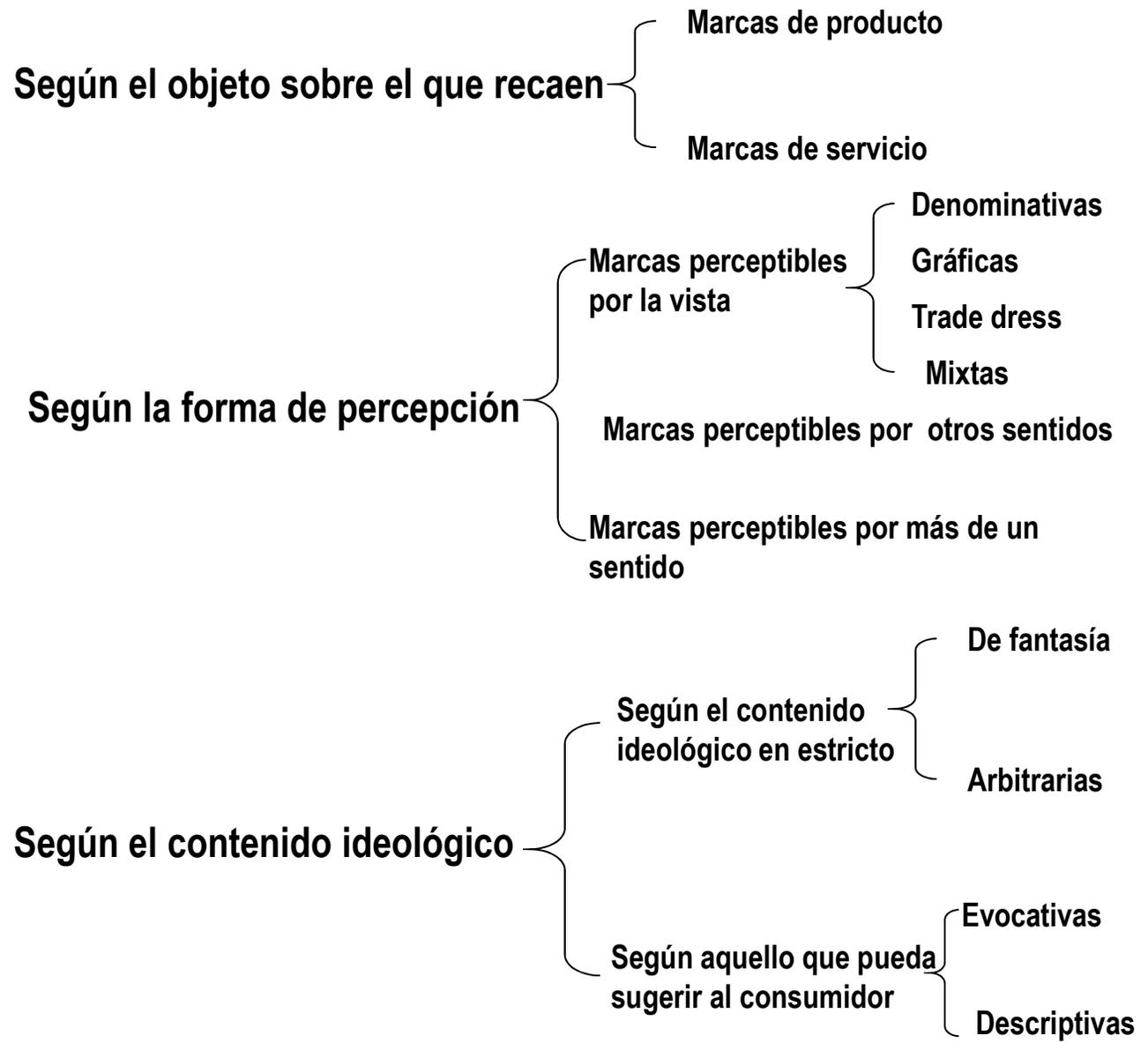
Función social

- Las marcas en algunos casos crean una asociación por parte de los consumidores con ciertos roles sociales. Las marcas tienen la capacidad de ser asociada con determinados status sociales y económicos.



CHEVROLET

3. Clasificación de las marcas



Clasificación de las marcas según el objeto sobre el que recaen

- **Marcas de Producto**: La marca es aquel signo con el que una persona busca distinguir los productos comercializados o fabricados por ella de otros productos.



- **Marcas de Servicio**: Se entiende como marca de servicio aquel signo con el cual una persona busca distinguir los servicios que presta de los servicios prestados por otros



Clasificación de las marcas según la forma de percepción

Uno de los requisitos para que un signo o medio sea registrado como marca es que pueda ser perceptible , asimismo este ordenamiento se puede subdividir en :

- Marcas perceptibles por la vista: que se pueden dividir en:

- Marcas denominativas: Son aquellas conformadas por una o varias letras , pudiendo constituirse por números o combinaciones de ambos.

SONY

Asimismo:

➤ Marcas gráficas: Este grupo está integrado por aquellos signos constituidos por dibujos, gráficos o figuras independientemente de cualquier denominación.

➤ Trade dress: Hablamos aquí de un tipo de marca constituido por la imagen de un producto manifestada a través de etiquetas, envases y envolturas. Se diferencia de los anteriores casos porque estos eran bidimensionales y este es tridimensional.



Siguiendo con la clasificación

➤ Marcas mixtas: Es la marca que está constituida por un elemento denominativo y un elemento gráfico. Hablamos así de un signo que reúne las características de esos dos tipos de marcas.

• Marcas Perceptibles por otros sentidos: Son aquellas marcas que son percibidas por otros sentidos distintos a la vista, por ejemplo: un aroma característico.

• Marcas perceptibles por más de un sentido: Son los signos que tienen la posibilidad de ser percibidos por dos o más sentidos, sonido característico, imagen, etc.



Clasificación de las marcas según su contenido ideológico

El signo o medio utilizado como marca puede tener una determinada connotación conceptual , es así que esta clasificación se divide en:

- Según el Contenido ideológico en estricto:

- Marcas de fantasía: Son aquellas que han sido creadas exclusivamente con el propósito de utilizarse , no teniendo un significado propio.



SPORTAGE
REVOLUTION



Siguiendo Con la clasificación

- **Marcas arbitrarias:** marcas que tienen un significado, hacen referencia a una categoría conceptual real. Se toma una palabra del idioma y se asocia aun producto o servicio



Según aquello que pueda sugerir al consumidor:

- **Marcas evocativas:** Son aquellas que pueden evocar en la mente del cliente o consumidor determinadas características del producto pero esta información no es aprehendida de manera directa, sino que es llevada a la mente del consumidor por el mismo.



Delicioso & ligero

Por último, cabe anotar que:

➤ **Marcas descriptivas:** Como su mismo nombre lo indica, estas marcas, describen la naturaleza, funciones, cualidades y en general cualquier otra clase de característica de los bienes y servicios que se representan por la marca en sí.



Otras clases de marcas

- **Marcas Colectivas**
- **Marcas de Certificación**
- **Marcas Ligadas**
- **Marcas de Reserva**
- **Marcas de Elite**
- **Marcas notoriamente Conocidas**

Marcas Notoriamente Conocidas

- **Tienen protección especial contra el uso de terceros o la dilución de su fuerza distintiva, de su valor comercial o publicitario.**
- **Elementos determinantes:**
- **Extensión de su conocimiento**
- **Intensidad , difusión y publicidad**
- **Antigüedad y uso constante**
- **Posicionamiento en el mercado, mercadeo productos y servicios, facturación, etc.**

4.Las marcas y el alcance que poseen

Una marca tiene un posicionamiento en el mercado, esta en la mente de los consumidores. Un activo físico rendirá mas si tiene asociado a el una marca para distinguir su producción, asegurar mercado y ventas.

La marca constituye una signo con el que se identifica un producto y es su singularidad y distintividad lo que origina su preferencia y posicionamiento.

Es así que:

Por ejemplo , ningún productor de cámaras fotográficas puede registrar la palabra “cámara” como una marca comercial. Si se le permitiera tal marca comercial, su propietario podría demandar a cualquier fabricante de cámaras que anunciara en sus productos el uso de la palabra “cámara. En este caso , el derecho de las marcas comerciales crearía un poder monopólico en lugar de facilitar la competencia. A veces sin embargo, un producto competitivo tiene éxito que su marca comercial se vuelve un nombre genérico

Nikon[®]

~~Camara~~[®]

Es Por eso que:

Cuando esto ocurre, el dueño de la marca debe protegerla demandando a los rivales que usen el nombre genérico para describir sus productos. Si no lo hace, su marca perderá poder y singularidad y su derecho de propiedad sobre el nombre genérico.

Canon®

5. Por qué es importante registrar una marca?

Las marcas son muy importantes por varias razones, entre ellas:

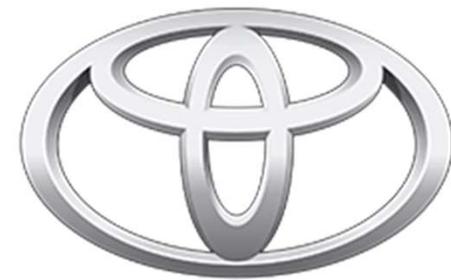
- Por que es mediante ella que los clientes reconocen que quieren y pueden regresar a pedirlos y , si el producto es bueno los consumidores asocian esa marca con buena calidad (ayudan a diferenciar los productos en el mercado)



Así mismo, se debe registrar una marca porque:

- La creación de una marca es importante ya que es la única manera que tiene o posee el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos.

- El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovechar su prestigio



TOYOTA



HYUNDAI

6. ¿Es obligatorio registrar una marca comercial?

El registro de una marca no es obligatorio ya que es totalmente voluntario , y no constituye un requisito necesario para realizar actividades en el mercado.



No pueden ser marca

- **Nombres genéricos o descriptivos de productos o servicios**
- **Símbolos patrios**
- **Denominaciones de Origen e indicaciones geográficas**
- **Monedas y billetes**
- **Siglas de organismos reconocidos**
- **Colores aisladamente considerados**
- **Atentan contra la moral, BB.CC**
- **Prohibiciones absolutas relativas.**

Valor de la Marca

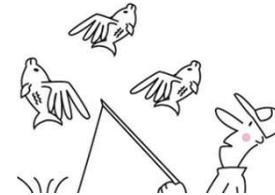
- **La marca confiere uso exclusivo y pueden hacerse modificaciones secundarias de su presentación, sin alterarla. Puede cederse bajo licencia de uso o transferirse .**
- **Lo mas importante es su valor como patrimonio intangible, que puede ser dada en garantía y ser objeto de otros derechos, inclusive puede ser embargada.**

Lema Comercial o Slogan

- Es una frase que acompaña a una marca para potenciar su prestigio publicitario y su posicionamiento en el mercado
- Todo lema acompaña a una marca en la misma clase en que ha sido registrada. No hay lema sin marca, pero si marca sin lema.
- “La bebida de sabor nacional”, “el sabor de la nueva generación”, “seguridad y confianza”, “preparate para vivir, “”eleva tu vida”, “buenos con B de basa”, “ si es de bayer es bueno”, “la buena familia” “preparate para vivir” “toda la vida adelante”



Red Bull te da alas



Red Bull



Nombre Comercial

- **Es la denominación que un agente económico utiliza en el mercado para efectos de carácter comercial o de marketing y que puede o no coincidir con su denominación o razón social. Nombre de batalla**
- **Se acredita el uso y se registra conforme a la misma nomenclatura de las marcas**
- **Debe cuidarse eventuales problemas que se pueden generar por el registro del nombre en Reg. Públicos como personas jurídicas.**

Denominaciones de Origen

- **Indicaciones Geográficas**
- **Indicaciones de Procedencia**
- **Denominaciones de Origen : Elemento histórico y Elemento Cultural o social (clima, suelo, tradiciones, cultura, etc)**
- **El PISCO**
- **Champagne, Bourdeaux, Cava, Habano, Medoc, Limonges, Delf, Lujan de Cuyo, etc.**
- **Plusvalía comprobada, propiedad social, titularidad del Estado, uso autorizado previa gestión ante Indecopi.**
- **Cada país debe estructurar una legislación adecuada a fin de preservar los derechos de las denominaciones de origen por parte de los agentes económicos. Debemos rescatar el valor de nuestros productos naturales y darles el relieve mundial reconociéndolos legalmente como denominaciones de origen y potenciarlos comercialmente en el mercado mundial. Ese es el reto para nuestros productos naturales.**