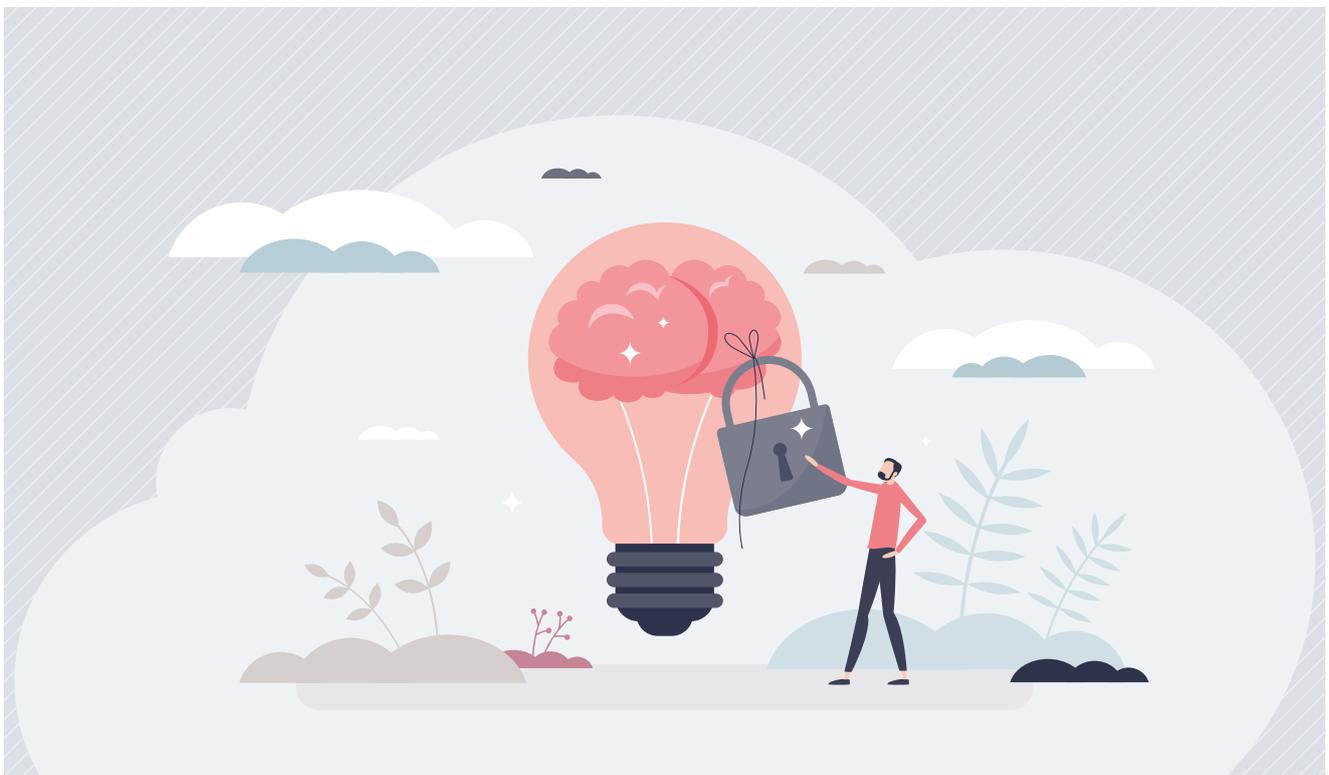


Registrar y proteger la marca genera una enorme cantidad de beneficios

LA IMPORTANCIA DE PROTEGER LA MARCA

En un contexto tan competitivo el registro de marca es un elemento significativo y que demuestra quién la ha creado y el poder de uso de esta. Además, registrar la marca dota a las empresas de un elemento diferenciador, de captación de atención del público y de generación de fidelidad por parte de los clientes.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloserem@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



La realidad del mercado nos indica la importancia de registrar una marca; por una banda otorga un vínculo emocional, puesto que registrar una marca conlleva una implicación entre los creadores y la misma, algo que también percibirán también los clientes, proveedores y colaboradores. Por otro lado, está el factor legal, la necesidad de registrar la marca y sus activos (como el nombre y el logotipo) sean reconocidos legalmente. Esto permite mostrar una imagen unificada en el mercado, ya sea de una empresa o de sus productos, así como

dar un respaldo a las actividades comerciales por parte de la autoridad competente.

El registro de marca ayuda a las empresas a proteger la propiedad intelectual, las ideas o innovaciones, la creación de un producto o servicio, con el fin de aportar valor y confianza al consumidor, a través siempre de la marca.

Proteger la marca genera una enorme cantidad de beneficios desde respaldar el branding de la empresa, la protección de las ideas ante la competencia y avalar la presencia digital y respaldar el crecimiento de un negocio.

Los beneficios del registro de marca y patentes

Es evidente que la marca es uno de los activos más importantes de la empresa, porque ayuda a la comercialización de los productos y la diferenciación en el mercado ya que, gracias al registro de la marca, se demuestra quién la ha creado, teniendo la protección legal y el poder de uso de esta.

Además, registrar la marca permite contar con un elemento diferenciador, que genera atracción, y que ayuda a generar fidelización. También es imprescindible para las empresas registrar las patentes, algo que facilita la comercialización; no olvidemos que el registro de una patente supone, per se, una ventaja competitiva, ya que aporta la titularidad, impidiendo que terceros puedan emplearla o plagiarla. El hecho de registrar una marca o patente también es la manera de consolidar el valor de lo que la empresa hace.

No debemos olvidar la importancia de que las patentes para las empresas son un instrumento de avance y desarrollo tecnológico que supone un activo de las compañías o personas. Es importante recordar el papel facilitador de las patentes para la comercialización. Además, registrar una patente aporta prestigio e incrementa el valor de la marca

aportando valor a los argumentos de ventas.

Crear, desarrollar y cuidar la marca aporta prestigio, porque supone una estrategia que genera prestigio y reconocimiento para la empresa, lo que genera un posicionamiento positivo en el mercado.

Desde luego, el mayor beneficio de registrar una marca o una idea es la protección del core de un negocio, su valor diferencial y sus ideas.

De esta forma, por ejemplo, la competencia no puede adueñarse de productos similares ni nombres parejos que dañen la imagen y competitividad de la empresa.

Además, obtienes los derechos exclusivos e impides que la competencia pueda llegar a imitar, reproducir o comercializar productos o servicios similares o con nombres parecidos; una marca o patente son elementos de diferenciación, que no deben quedar desprotegidos. ■



Entrevista a Roberto Janeiro,
consultor de IP de H&A

“La protección o registro de marca fundamentalmente lo que aporta es un derecho”

Hoy en día es fundamental que las empresas sean conscientes de la importancia de proteger la marca, su imagen y todo el valor intelectual que se fragua en las compañías. Según tu perspectiva, ¿cómo definirías la protección de



la marca en una empresa?, ¿qué diferencia existe entre la propiedad intelectual y la propiedad industrial?, ¿qué otros elementos se consideran fundamentales proteger en el seno de una compañía? Y ¿qué beneficios alberga la protección de la marca para una compañía?

Roberto Janeiro: Creo que es algo que ya ni se cuestiona. Todo empieza por la marca, por el nombre con el que los consumidores se refieren a nuestra empresa o a nuestros productos. Y, en un mercado en el que lo que nos define es la personalización y la diferenciación, sería inimaginable que no pudiéramos poner barreras a nuestra competencia si no se nos permitiera concurrir en el mercado con algo que solo nos define a nosotros y que solo debemos poder explotar y usar nosotros como dueños de ese bien.

En España cuando hablamos de propiedad intelectual solemos referirnos a derechos de autor (creaciones literarias, creaciones artísticas, música...) y la propiedad industrial queda reservada a patentes, diseños industriales, marcas... pero digamos que “propiedad intelectual” se refiere a todo.

Como decía antes, todo empieza por la marca,

pero la protección del conocimiento de la empresa no acaba ahí. Una empresa que fabrica productos lo más probable es que sea innovadora y haya desarrollado una tecnología nueva (patente), o un diseño original (diseño industrial), o tenga un know How que no desea divulgar (secreto industrial) y que también tenga que hacer acuerdos de confidencialidad con colaboradores o equipos.

La protección o registro de marca fundamentalmente lo que aporta es un derecho, la marca es mía en el ámbito geográfico que se me haya concedido y para aquellos productos o servicios que haya designado y puedo impedir que otros la utilicen o intenten registrarla. También me permite licenciarla a un tercero.

La realidad nos indica que muchas empresas no son conscientes de la importancia de vigilar esta parcela de la marca. Según tu perspectiva, ¿qué riesgos

en lo que se refiere a nombres de dominio o incluso vigilar posibles falsificaciones de producto. Esta vigilancia es recomendable hacerla en todos los territorios en donde nuestra marca vaya a tener presencia.

Algunos expertos plantean el peligro de que entraña la desprotección jurídica de activos como la marca. Según tu experiencia, ¿qué elementos son básicos para proteger los activos de la marca desde una perspectiva jurídica?, ¿qué requisitos mínimos son necesarios para su registro? ¿Cuáles son las fases?

RJ: Desde una perspectiva "jurídica" los elementos que deberían protegerse con respecto a la marca serían:

- La propia denominación sin reivindicar ninguna imagen, es lo que se llama una marca denominativa.
- Esa misma denominación, reservarla como nombre de dominio.
- La representación gráfica de esa denominación, si va



entraña para las marcas no vigilar su protección?, ¿puedes destacar algún ejemplo en este sentido?

RJ: Tan importante como proteger la marca es vigilarla, ya que de nada vale registrar si luego no tenemos conocimiento de qué otras marcas se están solicitando que pudieran afectar a los intereses de la nuestra. En España (OEPM) y en la Unión Europea (EUIPO), por ejemplo, las oficinas de marcas no actúan de oficio a la hora de comparar si la marca que se está solicitando puede parecerse o no a marcas anteriores; es el propio titular de la marca registrada el que se tiene que oponer. Este sistema obliga a estar alerta a cualquier solicitud que se publique para poder ejercer este derecho de oposición, y este sistema de vigilancia no es solo necesario en el ámbito de las marcas sino también

unida a una tipología de letra, unos colores o la combinación con símbolos (marca figurativa).

- Si, además, utilizamos esos símbolos de forma aislada, también hay que protegerlos aparte (una manzana, un cocodrilo, un check).
- Una frase o eslogan que se use con esa marca.
- Una melodía que identifique a la marca (marca sonora).
- Un envase o apariencia que se identifique con la marca (marca tridimensional).

Después tenemos que tener en cuenta en qué países deseamos obtener su protección, y para qué productos o servicios concretos, ya que una misma marca puede estar a nombre de diferentes titulares para diferentes productos (Magno gel y Magno bebida alcohólica).