**MANUAL Y FORMULARIO: REGLAS PARA LA PROTECCION EN MARCAS**

Este manual proporciona una guía básica para la creación y protección de una marca efectiva y distintiva, procurando que CEDIA obtenga signos distintivos fuertes y que se configuren de activos intangibles de valor.

1. **¿QUÉ ES UNA MARCA?**

Una marca es un signo distintivo que identifica y diferencia los productos o servicios de los de sus competidores en el mercado. Este signo puede estar constituido por palabras, nombres, logotipos, símbolos, combinaciones de colores, formas tridimensionales, sonidos, entre otros.

La marca es un activo intangible que puede representar un valor significativo para una organización, ya que es el medio principal por el cual los consumidores reconocen y seleccionan un producto o servicio.

1. **FUNCIONES DE LA MARCA**

Las marcas cumplen varias funciones esenciales en el mercado, entre ellas:

1. **Identificación y Distinción de productos y servicios**: Permite a los consumidores reconocer y distinguir los productos o servicios frente a los de sus competidores.
2. **Origen**: Indica el origen empresarial de los productos o servicios, lo que permite a los consumidores asociar la marca con una determinada calidad o nivel de servicio.
3. **Publicidad**: Facilita la promoción y publicidad de los productos o servicios, ya que una marca fuerte y bien posicionada puede atraer a los consumidores de manera más efectiva. La marca es el único nexo que existe entre el consumidor del producto o el servicio y su titular (Otamendi, 2002, pag 9).
4. **Garantía de Calidad**: Una marca puede actuar como una garantía de calidad, proporcionando confianza a los consumidores sobre las características y prestaciones del producto o servicio.
5. **Valor de Mercado**: Las marcas fuertes pueden agregar un valor significativo a su titular en términos de reputación, lealtad del cliente y potencial de ingresos.
6. **DISTINTIVIDAD DE LA MARCA**

**La función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros.**

**El poder o carácter distintivo de un signo es la capacidad intrínseca que tiene para poder ser marca. (Otamendi, 2002, pag 29)**

La distintividad es la capacidad de una marca para ser percibida como un signo único y diferenciador frente a otras marcas en el mercado.

La distintividad es esencial para que una marca pueda ser registrada y protegida legalmente ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales- SENADI u otras autoridades de control similares a nivel internacional.

El carácter distintivo se mide o establece con relación a los productos o servicios que va a distinguir. La palabra "Chocolate" no es distintiva con relación a dulces o sus derivados, pero sin duda sí lo es con respecto a Ropa.

Las marcas pueden ser clasificadas según su grado de distintividad en:

**Marcas Arbitrarias o Fantasiosas - ALTA**

**Marcas Evocativas o Sugerentes -MEDIA/BAJA**

**Marcas Descriptivas o Conceptuales -BAJA**

**Marcas Genéricas -BAJA**

1. **Marcas Genéricas**: Son términos comunes y descriptivos que no pueden ser registrados como marcas porque no distinguen los productos o servicios de una empresa. Ejemplo: "Computadora" para un producto tecnológico.
2. **Marcas Descriptivas o Conceptual**: Describen una característica, función o cualidad del producto o servicio. En general, no son registrables a menos que adquieran un significado secundario, es decir, que los consumidores las asocien con una sola fuente. Ejemplo: "Rápido" para un servicio de mensajería.
3. **Marcas Evocativas o Sugerentes**: Sugieren una característica del producto o servicio sin describirlo directamente. Estas marcas son más distintivas y tienen mayor posibilidad de ser registradas. Ejemplo: "Frigidaire" para refrigeradores.
4. **Marcas Arbitrarias o Fantasiosas**: Estas marcas no tienen ninguna relación directa con los productos o servicios que representan, lo que las hace altamente distintivas y, por lo tanto, fácilmente registrables. Ejemplo: "Apple" para productos tecnológicos, "Kodak" para productos fotográficos.
5. **REGLAS PARA ELECCION DE DENOMINACIONES FUERTEMENTE DISTINTIVAS**

Para crear un signo distintivo o marca fuerte y distintiva, es importante seguir ciertas reglas consideraciones al elegir su denominación:

1. **Evitar términos genéricos o descriptivos**: Como se mencionó, estos términos no son distintivos y, por lo tanto, no proporcionan una protección efectiva. Elige palabras que no estén directamente relacionadas con el producto o servicio.
2. **Originalidad e inventiva**: Opta por crear palabras nuevas o combinar palabras existentes de una manera novedosa. Las palabras inventadas o combinaciones inusuales suelen ser más distintivas y tienen mayor probabilidad de ser aceptadas para registro.
3. **Facilidad de pronunciación y memorización**: Aunque la distintividad es clave, la marca debe ser fácil de pronunciar y recordar para que sea efectiva en el mercado. Evita palabras complejas o que puedan ser confundidas con otras.
4. **Consideración cultural y lingüística**: Asegúrate de que la marca no tenga significados negativos o inapropiados en otros idiomas o culturas, especialmente si planeas expandirte a mercados internacionales.
5. **Búsqueda de antecedentes**: Realiza una búsqueda fonética para asegurarte de que la denominación seleccionada no esté ya en uso o registrada por otro titular, lo que podría resultar en conflictos legales.
6. **Verificabilidad de disponibilidad de dominio web**: En la era digital, es fundamental que la denominación seleccionada esté disponible como nombre de dominio en Internet, si lo requiere la institución. Una presencia en línea coherente refuerza la identidad de la marca.

Para que el signo se distinga de los demás productos de la competencia y del medio en sí, es importante, **evitar que la denominación de la marca provenga de palabras comunes, que describan el producto, evocativas, signos descriptivos de origen, nacionalidad o procedencia o que provenga de palabras extranjeras difíciles de pronunciar** por el consumidor medio, que no tiene conocimiento del inglés por ejemplo.

En caso que usen palabras extranjeras, se sugiere se utilice denominaciones que tal cual se escribe tal cual se debería pronunciar o al menos de una forma similar.

Para que el signo tenga un valor diferenciador en el mercado que desea exponerlo, **inicie con la decisión de buscar un nombre que pueda desembocar en una marca fuerte: como los signos imaginativos, también conocidos como "palabras sin contenido conceptual", estas son "las voces de fantasía, inexistentes en los diccionarios, e inventadas libremente, que no son nombres propios" con un nombre como estos, la marca poseerá un alto grado de distintividad.**

**Nota: En caso de requerir asistencia, puede recurrir al Área de Propiedad Intelectual.**

**Nota: Antes de usar dicha marca, es necesario hacer la respectiva Búsqueda Fonética, que lo realiza el Área de Propiedad Intelectual para generar el análisis de viabilidad del signo.**