



¿Qué deben conocer los diseñadores gráficos sobre registro de marca?



Los diseñadores gráficos y las cuestiones legales de la marca en el proceso de diseño.

Caso Córdoba UES 21.

Alumna: Patricia J. Koifman

Carrera: Lic. Diseño Gráfico

Año: 2008



Quiero dedicar este trabajo, a mis abuelos: León, Sofía, Marcos y Susana, a quienes amo con todo mi corazón. Gracias por hacerme la niña más feliz del mundo. Siempre estarán en mi alma.

También a mis padres Elías y Luisa, por traerme a la vida y brindarme siempre lo mejor. Gracias por permitir mi desarrollo como persona íntegra y por confiar en mí.

Al compañero que elegí para toda la vida, y para cada día, Alejandro, por brindarme todo su amor y apoyo incondicional. Gracias por ser extraordinario.

A todos mis profesores, especialmente a Elida Gimenez, Mariana Costa y Soledad Martínez, quienes me formaron y me brindaron todos sus conocimientos con tanta vocación, siempre los voy a admirar.

A mi hermano Alejandro y a mis amigos, los de ahora y los de antes, de cada uno aprendí algo, nunca olvido que todos somos las sumas y restas de lo que nos rodea con nosotros mismos. Gracias por estar siempre y brindarme lo mejor.

Patricia J. Koifman

ÍNDICE GENERAL:

Tema	1
CAPÍTULO 1	2
PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1 Introducción	2
1.2 Problema de Investigación	5
1.3 Justificación de la Investigación	6
1.4 Supuesto Central de la Investigación	8
1.5 Objetivos	
1.5.1 Generales	8
1.5.2 Específicos	8
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	
2.1 El Diseño Gráfico	10
2.2 El Proceso de Diseño	12
2.2.1 El Proceso de Registro	16
2.3 La Marca y el Diseño Gráfico	20

2.3.1 Qué es una Marca	20
2.3.2 El Nacimiento de la Marca en el Contexto Comercial	24
2.3.3 Identidad Corporativa	27
2.4 El Signo	28
2.5 El Sistema Semiótico de la Marca	33
2.6 Signos Identificadores Básicos	34
2.6.1 Nombres	36
2.6.2 Logotipos	38
2.6.3 Imagotipos	39
2.7 Morfología del Signo	44
2.8 El I.N.P.I.	46
2.9 La Propiedad Intelectual	48
a- Propiedad Industrial	48
b- Derecho de Autor	49
2.10 El Derecho de Marca y los Signos Registrables	
En Relación con el Diseño	50
2.10.1 Signos con Entidad Marcaria No Registrables	59

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología y Diseño de Análisis	66
3.1.1 Método de Investigación	67
3.1.2 Muestra para la Investigación	68
3.1.3 Técnicas para la Investigación	68
3.2 Grilla de Variables e indicadores	69
3.2.1 Cuestionario para Diseñadores Gráficos	72
3.2.2 Resultados sobre las Respuestas de las Personas Entrevistadas	80
3.2.3 Conclusiones Parciales	98

CAPÍTULO 4

DESARROLLO

4.1 Análisis de una Marca Comercial	100
4.1.1 Origen de la Marca	100
4.1.2 Análisis Semántico de la marca Valle Escondido	102
4.1.3 Análisis del Signo como Identificador Básico	104
4.1.4 Análisis Morfológico del Imagotipo	106



4.1.5 Registro Marcario de Valle Escondido ante el I.N.P.I.	109
4.1.5.1 Conclusiones Parciales	113
4.1.6 El Proceso de Diseño y el Registro de Marca	114
4.1.6.1 Conclusiones Parciales	119

CAPÍTULO 5	
CONCLUSIÓN FINAL	120
BIBLIOGRAFÍA	124
OTROS RECURSOS	127
ANEXOS	LIBRO 2



TEMA:

Los diseñadores gráficos y las cuestiones legales de la marca en el proceso de diseño.

Caso Córdoba UES 21.

CAPÍTULO 1

Presentación del Objeto de Estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

Sabemos que la marca ha tomado vital importancia para el mundo empresarial. La misma es uno de los principales activos con el que cuentan las organizaciones para diferenciarse de sus competidores y es la identidad visual que las determina.

El sistema marcario es usado como herramienta para estrategias de comunicación empresarial, estrategias de marketing y publicidad. La identidad corporativa y especialmente la marca, son actualmente los pilares de empresas, quienes centran en ellas sus ventajas competitivas para posicionarse en el mercado.

Desarrollamos las marcas para identificar, para comunicar valores y para mantenerlas vigentes a través de los años.

Los diseñadores gráficos son protagonistas en el proceso de creación de las mismas, elaboran un concepto, le dan forma y función, en otras palabras, la hacen "visible".

"Lo que está en el núcleo de todas las manifestaciones de la empresa es, sencilla y llanamente, la noción de identidad. El diseñador debe reconocer como una de sus tareas más actuales y abarcativas, que la marca es el primer signo de identidad y que todos los sistemas de identidad corporativa giran alrededor de la marca en sus expresiones verbales, visuales, simbólicas, cromáticas"
(Moles y Costa, 1999, Pág.70).

Decimos que la marca es un activo intangible de las empresas, es una de las partes más importantes de la identidad de las mismas, por lo tanto, debemos conocer los

medios de protección legal, que otorgan derecho exclusivo sobre ellas, amparo de competidores y usos desleales.

Esta protección puede hacerse a través del registro de la marca comercial, para lo cual existen leyes que garantizan este proceso.

Como hemos dicho anteriormente, los diseñadores gráficos cumplen un papel esencial en el desarrollo creativo de la identidad de las empresas. Es preciso entonces, advertir que el nivel de conocimiento acerca del registro de marcas, dará riqueza al asesoramiento que profesionales del diseño puedan brindar a sus clientes y servirá también, para la elección de mejores alternativas al momento de comenzar a realizar el proceso creativo de una marca comercial.

Ahora bien: ¿En qué grado los diseñadores gráficos están informados acerca de las cuestiones legales del registro de marca?

¿En qué momento del proceso de diseño está relacionado el trabajo de los diseñadores gráficos con el registro de marca?

¿Qué cuestiones específicas del registro de marca deberían conocer los diseñadores gráficos?

En este sentido, el papel de los profesionales del Derecho, y más aún los especializados en este tema, serán de suma importancia para poder llevar a cabo el proceso de registro. Pero en primera instancia, el asesoramiento desde el punto de vista del Diseño Gráfico, en el momento específico de creación de una marca, jugará un papel significativo para no incurrir en la utilización de elementos que la ley prohíba o que ya se encuentren registrados con anterioridad.

El estudio de este trabajo estará orientado a conocer si los profesionales del Diseño Gráfico se encuentran informados sobre las cuestiones legales que rigen el registro de marca en la ciudad de Córdoba y de la importancia que este tema adquiere en la actualidad.

Su razón surge de la necesidad de permanecer informados como profesionales para no incurrir (desde esta práctica) en usos desleales, como así mismo, poder asesorar al respecto de manera correcta, generando así un mejor y más completo servicio profesional ya que consideramos que estos conocimientos darán la oportunidad de obtener una ventaja competitiva.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El registro de marca es el principal método de amparo legal de una marca y el único medio por el cual se la puede proteger de los usos desleales. Por este motivo, consideramos fundamental el conocimiento por parte de profesionales del diseño sobre este tema. Como ya mencionamos, son los diseñadores quienes le dan identidad gráfica a la marca, en consecuencia al producto y a la organización, y quienes deben tomar en cuenta ciertos puntos importantes que marca la ley a la hora de incorporar elementos gráficos en la etapa creativa para el desarrollo de la imagen corporativa.

Si bien los diseñadores gráficos no son los que van a realizar la tarea del registro de la marca, deben conocer y asesorar al cliente en este punto, desde el principio del proceso de diseño.

De allí surge el principal interrogante:

¿Conocen los diseñadores gráficos egresados de la UES 21 de la ciudad de Córdoba las cuestiones legales de la marca?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la creciente importancia global que tiene la marca y así mismo la popularidad que está tomando su protección legal, se presenta como necesario el conocimiento y estudio de este tema por parte de diseñadores gráficos, como así también pueda extenderse a otros profesionales como artistas, arquitectos o publicistas que se interesen con esta temática.

Muchos de los elementos que se utilizan para la creación y desarrollo de una marca, como ejemplo: dibujos, emblemas, monogramas, y hasta combinaciones de colores, pueden constituir para la Ley, una marca comercial con derechos concedidos, por lo que al utilizarlas se estaría incurriendo en el uso desleal de la misma, lo que la Ley de Marcas pena con las represiones descritas en el capítulo III, Artículo 31 (Ley No. 22.362 – B.O.2/1/81-)¹

Consideramos que debe existir un conocimiento acerca del tema por parte del diseñador, dichos conocimientos serán de mucha utilidad en momentos específicos del proceso de diseño, de modo que al manipular los elementos gráficos de manera correcta se evite estar fuera de la Ley.

Esta investigación sería un aporte al Diseño Gráfico, concretamente al área de identidad corporativa, donde se trata directamente con la creación de marcas e imagen corporativa.

La propiedad intelectual es un tema muy amplio que abarca varias áreas de del Diseño Gráfico, es por eso que vamos a centrarnos para el desarrollo de esta

¹ Ver Anexo 1, Ley de Marcas (Ley No. 22.362 – B.O. 2/1/81-)



investigación solo en el área de Identidad Corporativa, más específicamente en los identificadores básicos como lo son: el nombre, el logotipo y el imagotipo.

1.4 SUPUESTO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN

Es posible observar, que los profesionales en Diseño Gráfico que conocen las cuestiones de identidad y reconocimiento de la marca, no tienen en cuenta las cuestiones legales en su proceso de diseño y no informan sobre las mismas en el momento adecuado a sus clientes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Generales:

- 1- Establecer el nivel de conocimientos de los diseñadores gráficos de la UES 21 de Córdoba, acerca las cuestiones jurídicas referidas al registro de marca y si las tienen en cuenta específicamente en sus procesos de diseño.
- 2- Conocer si los diseñadores gráficos informan a sus clientes sobre las cuestiones legales involucradas en el trabajo que están contratando.

1.5.2 Específicos:

- 1- Buscar información sobre registro de marca.
- 2- Conocer en qué momentos del proceso de diseño se deben tener en cuenta las cuestiones legales para el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa.



- 3- Conocer los requisitos y el tiempo de espera que requiere el trámite de registro de marca.
- 4- Analizar la nomenclatura que utilizan los diseñadores para denominar los elementos gráficos involucrados en el registro de marca.
- 5- Analizar comparativamente el proceso de diseño de diferentes autores estudiados durante la carrera respecto del tema.
- 6- Realizar un proceso que unifique los pasos de diseño y registro de marca.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico:

2.1 EL DISEÑO GRÁFICO:

Debemos tener en cuenta que el Diseño Gráfico visto como una actividad es *"la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (...) el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones."* (Fascara, 1996, Pág.19)

Lo interesante de esta definición de Diseño Gráfico, es que facilita la comprensión de la especialidad, no solo desde el punto de vista del resultado del diseño mismo, sino también de la actividad de diseñar. Según Fascara (1996), para los diseñadores "el producto es el último eslabón en una compleja serie de acciones que determinan su apariencia" (Pág.20)

La actividad del diseñador es mental, lógica y comprende programar, proyectar, esquematizar, organizar elementos y plasmar conceptos invisibles en comunicaciones visibles y concretas. La realización de esta tarea implica el aprovechamiento de conocimientos nuevos como los previamente adquiridos y principalmente la toma de decisiones.

"El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilización para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido" (Fascara, 1996, Pág.20)



En estas afirmaciones podemos observar que el diseño, no solo cumple con funciones estéticas, sino también, es muy importante el aspecto funcional ya que mas allá de crear formas, éstas son destinadas a comunicar mensajes específicos.

2.2 EL PROCESO DE DISEÑO

Según las definiciones de Frascara, el diseñador gráfico es especialista en comunicaciones visuales, es decir, en comunicaciones destinadas a transmitir mensajes específicos. La tarea del diseñador se encuentra relacionada con una serie de pasos para obtener un resultado final, a la solución de un problema, dichos pasos forman el proceso de Diseño.

Vamos a tomar en cuenta los modelos de dos autores, Jorge Frascara y Bruno Munari, quienes intentaron sintetizar los pasos más constantes en la actividad que realizan los diseñadores gráficos.

Estos, son procesos en los cuales, en cada una de sus etapas, aparece un momento específico de la tarea del diseñador al crear alguna pieza gráfica. Desde el momento de su encargo por parte del cliente o comitente hasta la finalización y entrega del mismo.

Frascara (1998) sintetiza los pasos más constantes en el proceso de diseño del siguiente modo:

1. Encargo del trabajo por el cliente
(Primera definición del problema)
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.
3. Análisis. Interpretación y organización de la información
(Segunda definición del problema)
4. Determinación de objetivos:

- a. Determinación del canal.
- b. Estudio de alcance, contexto y mensaje.
- c. Análisis de prioridades y jerarquías.
- 5. Especificaciones para la visualización
(Tercera definición del problema)
- 6. Desarrollo de anteproyecto
- 7. Presentación al cliente
- 8. Organización de la producción
- 9. Implementación
- 10. Verificación

Por otra parte, Munari (1993) en su libro "Como nacen los Objetos" plantea los siguientes pasos para la resolución de un problema:

- 1. Problema (Propuesta del problema por parte del cliente)
- 2. Definición del problema
(Definición de límites en los que se mueve el proyectista)
- 3. Definición y reconocimiento de sub-problemas
(Descomposición del problema en sus elementos)
- 4. Recopilación de datos
(Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público)
- 5. Análisis de datos

6. Creatividad
7. Materiales – Tecnología
8. Experimentación
(Experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.)
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos constructivos
12. Solución

Como se puede observar, ambos autores presentan en su metodología una profunda investigación y análisis del problema en su conjunto. Según Archer (1967) citado por Munari (1993) "Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente" (pag.40)

A partir de la etapa de definición del problema, comienza la tarea proyectual, de creatividad y experimentación propiamente dichas de la labor del diseñador.

La etapa de definición del problema incluye desglosar el mismo en sus sub-problemas para facilitar la solución. "La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas" (Munari, 1993, Pág.46)

Cada problema, tiene gran variedad de posibles soluciones y características particulares, por esta razón, es muy importante la recopilación de datos y el análisis exhaustivo de los mismos.

En la etapa proyectual, es donde se aplican los conceptos de diseño adquiridos y/o experimentados como por ejemplo: elección tipográfica, estructura de la pieza, equilibrio cromático, etc. como así también el soporte con su correspondiente formato, su textura y por supuesto, los métodos mecánicos o no con los que luego se reproducirá la misma.

Puede observarse que ninguno de los dos autores hace referencia a las cuestiones legales tampoco a las referidas a honorarios y presupuesto, tres temas muy importantes para el trato con el cliente y la seguridad profesional.

Ambos autores, coinciden en la necesidad de la etapa de verificación. En este punto no se refieren a una simple verificación del resultado final sino más bien a una confirmación y revisión de las etapas anteriores tratando de obtener observaciones de valor objetivo.

2.2.1 El Proceso de Registro

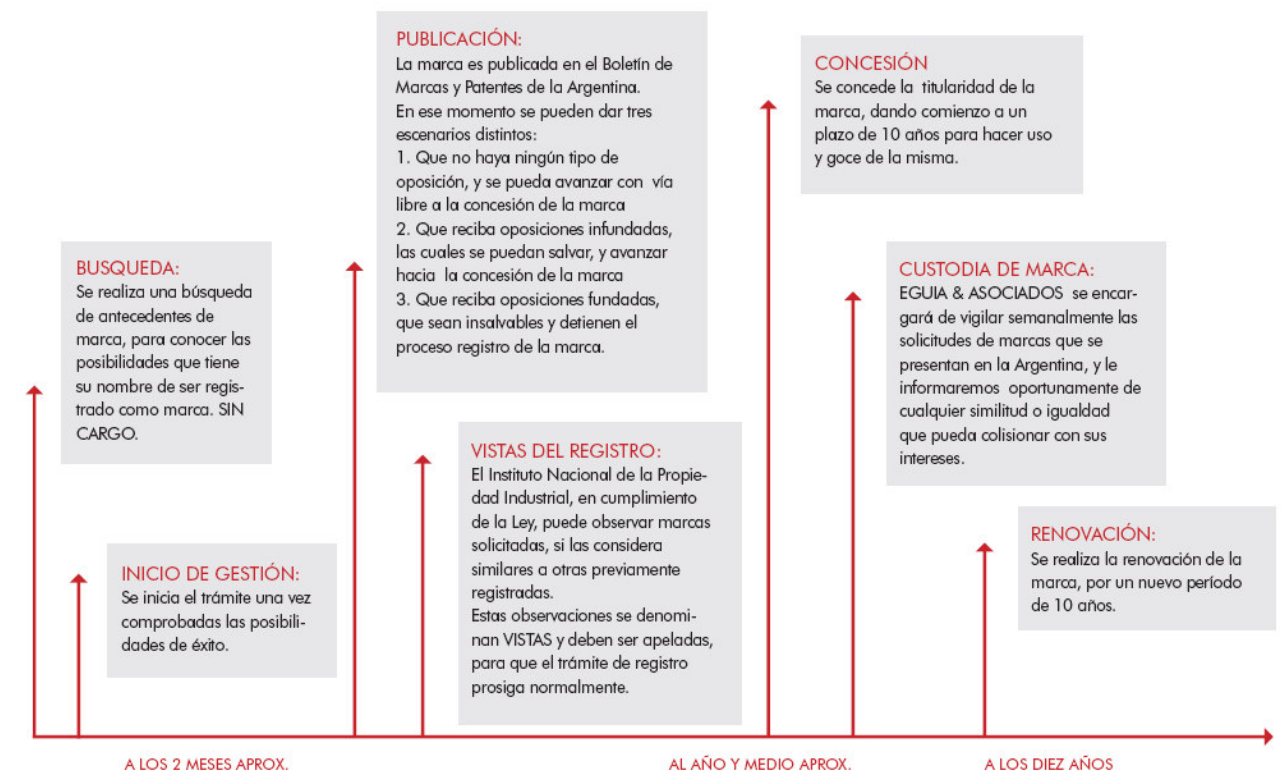
En el siguiente cuadro realizado por el estudio Eguía y Asociados (Estudio jurídico dedicado al registro de marcas y patentes), podemos observar el proceso de registro de una marca. Éste es mucho más rígido que el proceso de diseño ya que no se trata de un proceso creativo sino que es más burocrático y sigue pasos constantes y controlados.

En el cuadro, encontramos cinco pasos básicos para obtener la concesión de la marca, y dos estadios que el estudio brinda como servicio y que se realizan opcionalmente, como lo son la custodia de la marca y la renovación.



EGUIA & ASOCIADOS
MARCAS Y PATENTES

CRONOLOGÍA DE LA CONCESIÓN DE UNA MARCA



www.eguiá.com.ar · info@eguiá.com.ar

- La primera etapa, llamada búsqueda, se puede realizar en forma gratuita en el sitio web del I.N.P.I: www.inpi.gov.ar , como así también en buscadores motores de estudios jurídicos especializados para esto, como Eguía y Asociados: www.egua.com.ar
- Para el inicio de gestión, el profesional contratado presentará una Solicitud de Registro de Marca², en ella se describen detalladamente los datos del solicitante y el tipo de marca que se desea registrar.
- La publicación de la marca se realiza en el Boletín de Marcas y Patentes³, durante 1 día⁴, desde la fecha de publicación del Boletín habrá un plazo de 30 días corridos, para que los que tengan interés legítimo puedan presentar oposición al registro en forma fundada ⁵ si esto sucede, el trámite queda trabado hasta que se llegue a un acuerdo o una resolución judicial, la misma se hará convocando a una audiencia de mediación o bien por vía judicial dando lugar a las defensas que sean necesarias.

² Ver Solicitud de Registro en Anexo 2

³ Ver último Boletín de Marcas en Anexo 4. Las publicaciones se pueden obtener en el sitio oficial del I.N.P.I www.inpi.gov.ar

⁴ Ver Art. 12 del de la Ley de Marcas en Anexo 1

⁵ Ver Oposición a Solicitud de Registro de Marca en Anexo 2



- Para la concesión de la marca se presenta una Solicitud de Retiro de Título de Marca⁶ donde se detallan los datos de la marca, del titular, como así también datos de personas autorizadas para retirar el título.

⁶ Ver Solicitud de Retiro de Título de Marca en Anexo 2

2.3 LA MARCA Y EL DISEÑO GRÁFICO

2.3.1 ¿Qué es una Marca?

No resulta difícil para nosotros como consumidores, reconocer cuál es el significado de una marca, parafraseando a Joan Costa “vivimos rodeados de marcas y asediados por ellas” pero también es cierto que según el autor que consultemos, tendrá una visión “diferente” de acuerdo a su perspectiva profesional, personal y a sus propias experiencias.

Los diccionarios de lengua española, señalan:

"Marca: Provincia, distrito fronterizo. / Instrumento que se usa para medir la estatura de las personas, medida cierta y segura que debe tener una cosa. / Acción de marcar. Señal que se hace en una persona o animal o cosa. / En ciertas pruebas deportivas, tiempo que se emplea o distancia o altura que alcanza un competidor. / Galicismo por cicatriz, señal. / Marca de fábrica: distintivo o señal que pone el fabricante a los productos de su industria. / De marca mayor o de más marca: expresión figurativa con que se declara que una cosa es excesiva en su línea y que sobrepasa a la común". (www.rae.es)

Para el I.N.P.I y desde el punto de vista jurídico una marca comercial es:

"Un signo, con capacidad distintiva, que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de los demás.

Bajo los términos del Art. 1 de la Ley 22.362, las marcas comerciales para distinguir productos y servicios pueden incluir, entre otros:

Una o más palabras con o sin ningún contenido conceptual, dibujos, emblemas, monogramas, grabados, estampados, imágenes, combinaciones de colores

aplicados a un área determinada de un producto o su envase, la envoltura o envase, combinaciones de letras y números con diseño especial, slogans publicitarios, relieves distintivos y todo otro signo con tal capacidad.”
(www.inpi.gov.ar)

La definición de la marca como un signo, que sirve para distinguir un producto o servicio de otros es la más simple que puede lograrse, sin embargo la marca cumple otras funciones muy importantes para las empresas y para el mercado.

Según Jorge Otamendi (2003), Abogado, autor de varios ejemplares abordando la temática del derecho marcario, la marca cumple con 4 funciones básicas.

- “Indicación de origen
- Distinción de productos y servicios
- Garantía
- Publicidad” (Pág.8)

Encontramos otras definiciones que hacen referencia a estas funciones básicas que el autor nombra, tales como:

“Usable, reconocible y distintivo son las tres características centrales que un producto exitoso debe poseer.” (Manu, 1995, Pág.33)

Es interesante el concepto al que hace referencia Joan Costa en uno de sus artículos, refiriéndose a que la idea de la marca fue pasando por una especie de “metamorfosis”.

Costa explica, que la marca comenzó siendo un signo en la antigüedad, un discurso durante la edad media y luego un sistema memorístico en la sociedad de economía

industrial. Hoy, la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, identidad, sociedad del conocimiento) la cual pasa a tener una imagen psicológica - cultural, ya que ésta imagen se forma mediante percepciones (ver los productos de determinada marca en los puntos de venta, escuchar opiniones, publicidades, etc.) y experiencias vividas con la marca (la experiencia del uso de estos productos).

La marca es un fenómeno complejo por la complejidad que va adquiriendo el entorno, tanto tecnológico, material, como el del sistema social, económico, político y legal, lo que produce también cambios culturales. Estos cambios generan "batallas competitivas, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo, signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más. Objetos de deseo (forzado). Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su auto imagen."(Costa, 2004, Pág.112)

Existen tres elementos cruciales que integran la imagen de marca y es muy importante que sean tenidos en cuenta a la hora de gestionar una marca, Costa, en su libro "La imagen de marca" nos cuenta que en primer lugar encontramos la actitud estratégica, refiriéndonos a la búsqueda de la mayor eficiencia desde el punto de vista del público (los significados y valores) y desde la empresa (los resultados, y la fidelización empresarial).

En segundo lugar, la visión sistémica: la marca es un sistema, en su estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control, que tiene forma de red mallada.

Por último, nos habla de orientación semiótica: la marca es un sistema de significados y valores (funcionales, racionales, emocionales) que diferencian a un producto ó servicio de los demás.

“Lo esencial de estos tres elementos que representan y sintetizan el paradigma de las interacciones estratégicas entre la marca como sistema para la eficacia, y la semiótica como guía para la creación de significados, símbolos, mitologías y valores” (Costa, 2004, Pág.138)

2.3.2 El Nacimiento de la Marca en el Contexto Comercial

Las marcas surgen principalmente en un contexto comercial por la necesidad básica de identificar los productos.

Con el nacimiento de la moneda, en el siglo VIII a.c. la actividad comercial se consolida y comienza el intercambio de productos por dinero.

En la antigüedad, el intercambio comercial consistía en productos agrarios ganaderos y de pesca, estos eran genéricos y la marca no se utilizaba para diferenciar productos, sino que se sustentaba en diferenciar los envases.

Estos marcajes se realizaban en vasijas de barro (ánforas) que se utilizaban como contenedores del producto principal y se hacían mediante signos alfabéticos, anagramas y figuras.

La función principal de estas marcas era “la necesidad de identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías” (Costa, 2004, Pág.43)

En la Edad Media, la actividad económica principal eran los oficios industriales manufactureros y el artesanado, es un período donde se pasa de una sociedad feudal rural a una sociedad política artesanal; otro cambio importante para esta época fue la aparición de los gremios.

Las marcas acompañaron estos cambios, el arte heráldico (escudos y blasones militares de origen en la sociología del feudalismo monárquico) tuvo gran influencia en la identidad del comercio y se imponen por ley. “Luis XIV hizo proceder a la colocación de escudos obligatorios en todos los oficios corporativos por razones fiscales (los contribuyentes tenían que ser bien visibles y estar bien clasificados)” (Costa, 2004, Pág.57).

La marca se volvió obligatoria, fue exigida en todos los objetos y se convirtió en una especie de sello de autor. La función principal que adoptó fue la de sello de garantía en caso de reclamo del objeto, como nos cuenta Costa (2004)

“En una pieza de tela se encontraban, en tanto que sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que ejercían el control en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor.” (Pág.60)

En esta época, las exportaciones toman importancia y aparecen los mercaderes encargados de comercializar los objetos sin pertenecer a ningún gremio, lo que era un riesgo para ellos.

Desde este momento aparecen los primeros falsificadores, “...el caso de Ephraim How, cuchillero apreciado de Saffron Hill que, para luchar contra un imitador de su marca, que se hacía llamar Now, se convirtió en uno de los primeros en hacer publicidad” (Costa, 2004, Pág.61).

Otro momento importante en el renacer marcario, se da en el siglo XVII cuando se proclama la libertad del comercio y la industria.

Se comienzan a presentar los productos empaquetados y se tomaban como garantía del producto un sello en el envase, este sello con el nombre comenzó a llamarse: marca.

De esta manera, nació la marca tal como la conocemos ahora, “la marca moderna: a partir del nombre registrado. Sobre esta base se aseguraría su circulación de



boca en boca y se despertaría la confianza en los consumidores” (Costa, 2004, Pág.78).

2.3.3 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es el área del Diseño Gráfico que se encarga de la creación de sistemas de identificación visual, lo que consiste en el diseño del conjunto de piezas gráficas y su aplicación en todo tipo de soportes gráficos y publicitarios. Tales piezas incluyen la creación de logotipos, imagotipos, manuales de identidad, papelería e impresos, abarcando también lo que Chaves (2005, Pág. 67) llama “para-gráficos” para referirse al diseño en arquitectura, indumentaria, cartelería, merchandising, envases, etc. Los elementos básicos de este sistema que conforma la identidad corporativa son: El logotipo, imagotipo, color y tipografía corporativa.

Podemos decir entonces, que la Identidad Corporativa es la extensión que una marca realiza en sistemas organizados de signos, manteniendo la coherencia y el alto nivel institucional en las piezas que componen el este sistema.

2.4 EL SIGNO

La marca en primer lugar es un signo, y como tal su función principal es significar, lo que da lugar a una conceptualización semiótica de la marca.

Ésta definición tiene mucha relevancia para los diseñadores, ya que la semiótica es la ciencia general de los signos, que aporta los conceptos de significante y significado, lo denotado y lo connotado, lo que es el signo y lo que significa el mismo.

Dentro de la teoría de los signos, existen dos corrientes básicas: la llamada semiótica de Peirce, con origen en EE.UU. y la semiología de origen Europeo con base en la lingüística de Saussure.

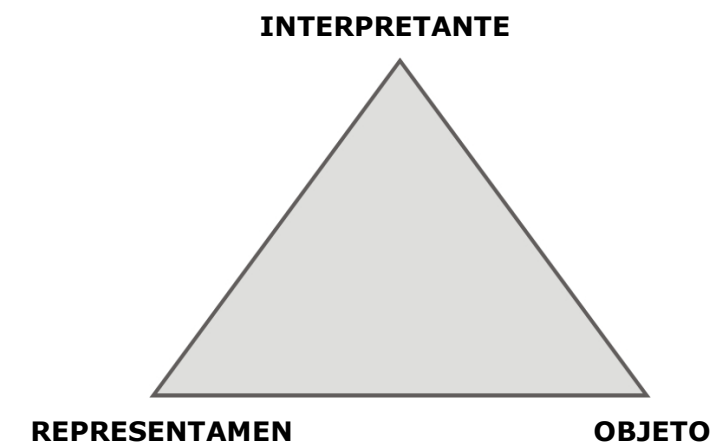
Para esta investigación, elegimos la teoría de Peirce, la cual se basa en una concepción triádica que reconoce los siguientes elementos:

"Los signos tienen tres componentes y su función consiste en ser algo que está en lugar de otra cosa, bajo algún aspecto o capacidad. Los tres elementos que forman esta triada, están relacionados entre sí: el primero es el "representamen" relacionado con su "objeto" que es lo segundo y el tercero que es el "interpretante". (Zecchetto, 2002, Pág.52)

- **El Representamen:** Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis.

El representamen es el signo en sí mismo, no debemos considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.

- **El Interpretante:** Es lo que produce el representamen en la mente de las personas. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. El interpretante no es una persona que ve el signo, sino la idea que se produce en la mente acerca de dicho signo.
- **El Objeto:** Es aquello a lo que alude el representamen y del que Peirce dice "el signo está en lugar de algo: su objeto"
Esta triada se representa gráficamente como un triángulo:



Podríamos poner el siguiente ejemplo con el signo de un caballo:



El representamen es **este signo** percibido por alguien.

El objeto es el **animal aludido** y el Interpretante es **la idea** o relación mental que hace el sujeto entre el representamen y su objeto, lo que sabe el sujeto acerca del caballo, que su propia historia le permite seleccionar...

Desde el punto de vista del diseño también nos interesa explicar la clasificación que realiza Peirce del Signo con relación a su Objeto.

Según Peirce hay tres clases de signos:

- **Icono:** Es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza. El icono es un representamen que representa su objeto, el cual se le parece.

Por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.



- **Índice:** Es el signo que conecta directamente con su Objeto
Por ejemplo, las huellas de un caballo en un camino.
Es indicativo y remite a alguna cosa para señalarla.



- **Símbolo:** Es el signo simplemente arbitrario, como las palabras; ellas, en efecto, tienen significado por una ley de convención cultural arbitrariamente establecida.
Por ejemplo: palabras, escudos de armas, señales de tránsito, etc. (Zecchetto, 2002, Pág.58)

El potencial semántico del símbolo, como de cualquier forma visual del mismo tipo, es ilimitado. Fuera de un uso concreto y de puntos de referencia específicos, dicho símbolo puede tener, para un sujeto, todos los sentidos o ninguno. La deriva interpretativa puede ser ilimitada y no llegar nunca a ninguna parte. Es necesario presuponer un tipo de enunciatario con una memoria semántica

específica, por muy genérica que ésta sea, y es necesario también definir unas instrucciones básicas de lectura que permitan restringir el universo interpretativo (Collantes, 1999, Pág.2)



El signo es triádico, por lo que el Icono, el Índice y el Símbolo, son representámenes que se relacionan con el objeto en diferentes niveles:

Según Peirce (1974, Pág. 228) dichos niveles del signo son:

- Sintáctico: Relación de los signos entre sí.
- Semántico: Relación de los signos con el objeto.
- Pragmático: Relación de los signos con los sujetos que los utilizan.

2.5 EL SISTEMA SEMIÓTICO DE LA MARCA

Para los diseñadores, desde la teoría semiótica y en este caso con las palabras de Joan Costa (2004), la marca es “un signo sensible, al mismo tiempo verbal y visual” (Pág.17)

La marca es así un doble signo, el signo verbal, es “el nombre”, que identifica la marca en el mercado, tanto comercial como comunicacional. Con el mismo podemos nombrarla y diferenciarla del resto, sin nombre no existiría la marca.

La parte verbal de la marca es un “signo lingüístico” con el que podemos designarla, verbalizarla y escribirla, al tomar forma el signo lingüístico se transforma en un “signo visual” el cual se denomina “Logotipo”. Esto hace que la marca pueda fijarse y materializarse en algo que podemos percibir en un espacio visible, así podemos utilizarla en diferentes medios y soportes gráficos y llegar a una mayor cantidad de público.

El signo visual, es la “forma” que tiene el nombre de ser “visto”.

“De este modo “el signo verbal y signo visual, son la materia sensible de la marca, ambos nacen en un mismo tronco: el logo es el “nombre diseñado”, así el símbolo y el color, representan el nombre por sustitución. Lo primero es el Logos, idea o palabra de base, después la Forma”. (Costa, 2004, Pág.19).

2.6 SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

La identidad corporativa de una organización es un sistema de mensajes que se expresan a través de todos los elementos signícos y de igual manera, aquellos elementos que manifiestan los valores de la institución.

Para esta investigación vamos a centrarnos en los signos identificadores básicos, que son aquellos que tienen un papel protagonista dentro del área de identidad corporativa y que se utilizan para darle personalidad, reconocer y diferenciar una institución del resto.

En la Ley de Marcas, no se utiliza una nomenclatura apropiada para describir los signos registrables. Según se puede observar en la enumeración que la Ley realiza de dichos signos, en ningún momento hace referencia a los términos logotipo o imagotipo, ni a las clases de signos: iconos, símbolos e índices, sino que los designa de forma muy resumida y poco precisa, sin utilizar conceptos propios de especialistas en Diseño Gráfico.

Según el Art. 1ro de la Ley de Marcas

ARTICULO I - Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad.

(LEY DE MARCAS No. 22.362 -B.O. 2/1/81)

En esta nomenclatura que la ley establece sobre los signos básicos, los mismos se describen con el nombre de “dibujos” y “emblemas”, lo cual como dijimos anteriormente es poco preciso y para nada específico.

Serían ejemplos de esta clasificación bastante generalizada que la Ley realiza, los siguientes Imagotipos:

El cocodrilo de Lacoste



La estrella de Mercedes Benz



El león de Peugeot



En la especialidad del Diseño Gráfico esto es más específico, lo que permite hacer una descripción bastante más rica en relación a los signos identificadores básicos. Los mismos se clasifican según Norberto Cháves (2006), de la siguiente manera:

2.6.1 Nombres

Los nombres nos sirven para realizar la “identificación institucional” y se pueden dividir en dos:

- **Identificación:** El proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es”.
- **Denominación:** Es la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución

Estos nombres adoptan diversos aspectos; desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión puramente descriptiva. Y pasan por cinco formas básicas y sus combinaciones:

- **Descriptivos:** Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
Ejemplos:
Museo Regional de la Laguna – Banco de la Nación Argentina
- **Simbólicos:** Alusión a la institución mediante una imagen literaria
Ejemplos:
Camel – Pelikan – Wella.
- **Patronímicos:** Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.



Ejemplos:

Lacoste – Carolina Herrera – Ricky Sarkany.

- **Toponímico:** Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Ejemplos:

Aerolíneas Argentinas – Eco de los Andes – Librería Europa.

- **Contracciones:** Contracción artificial mediante iniciales, fragmento de palabras, etc.

Ejemplos:

AGFA – Swissair

2.6.2 Logotipos

Los logotipos son la versión visual del nombre, mediante el cual se agregan capas de significación, la denominación se asocia en el logotipo con la identificación.

“el logotipo puede definirse, entonces, como la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves, 2006, Pág.45).

Ejemplos:

Banco de la Nación Argentina

**BANCO DE LA
NACION ARGENTINA**

Wella

WELLA

Lacoste

LACOSTE

Aerolíneas Argentinas

AEROLINEAS ARGENTINAS

2.6.3 Imagotipos

Los imagotipos son un signo no verbal que acompañan a la forma gráfica del nombre, la función que cumple es mejorar las condiciones de identificación.

Norberto Chaves (2006) dice: "Estas imágenes, imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto" (Pág. 43)

Ejemplos:

Banco de la Nación Argentina



Wella



Lacoste**Aerolíneas Argentina**

Las formas visuales que pueden operar como imagotipos son aquellas que se relacionan con alguna entidad dada, ya sea una empresa, institución, servicio profesional o aficionado o simplemente un producto.

Como lo explica Chaves (2003) "el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes:

Motivación/Arbitrariedad

Abstracción/Figuración

Ocurrencia/Recurrencia" (Pág.54)

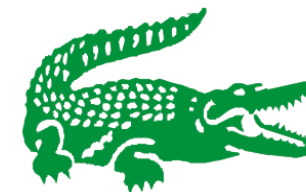
El primer eje, **Motivación / Arbitrariedad**, se refiere a un amplio espectro de variantes, dentro de las cuales un signo puede tener plena, media o nula relación con la institución o propósito al que identifica.

Ejemplos:

Motivación: Se pueden realizar connotaciones observando este imagotipo, por ejemplo, que la empresa comercializa productos para el cabello, lo cual hace que el imagotipo esté más cerca a la variante de motivación dentro de esta gama.



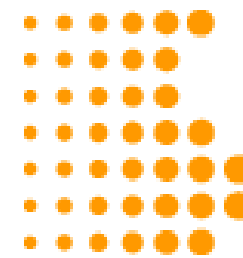
Arbitrariedad: A simple vista no observamos relación entre el imagotipo y nociones relacionadas con la empresa. Lo que hace al imagotipo estar más cerca de la variante arbitrariedad dentro de la gama que propone Chaves.



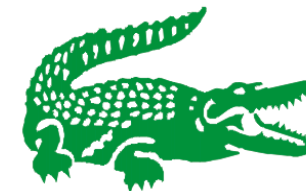
El segundo eje, **Abstracción / Figuración**, se refiere a que la relación entre el imagotipo y el concepto al cual remite puede variar desde lo puramente simbólico o convencional hasta lo más realista. En esta gama de variantes el imagotipo puede estar o no asociado a la institución.

Ejemplos:

Abstracción: Podemos ver que este imagotipo de Sony es más simbólico ya que se puede connotar tecnología pero se trata de un signo abstracto.



Figuración: El imagotipo de Lacoste es una referencia más "realista" ya que podemos observar más detalles en la imagen visual.



*El tercer eje, **Ocurrencia / Recurrencia**, hace referencia a los imagotipos con la máxima ocurrencia u originalidad o contrariamente a aquellos con máxima recurrencia o tipicidad.*

Los ejemplos de estos dependen de los códigos convencionales vigentes para diferenciar lo que es típico de lo que es original en diseño de imagotipos.

Queda claro, con esta explicación, cual es la nomenclatura que utilizan los diseñadores gráficos con respecto a las piezas que se pueden registrar. La Ley de Marcas debería ser más específica en la enumeración que realiza de los signos registrables, así como de los tipos de marcas que se pueden registrar o no que veremos más adelante en el punto 2.10 de esta investigación.

2.7 MORFOLOGÍA DEL SIGNO

Según los diccionarios de lengua española, entendemos por “morfología”:

"De morfo- y -logía.

1. f. Parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta.

2. f. Gram. Parte de la gramática que se ocupa de la estructura de las palabras."
(www.rae.es)

En diseño, la morfología de un signo, tiene que ver directamente con la organización plástica y la forma del mismo.

Para realizar el análisis morfológico de un logotipo, es necesario describir las características formales que lo constituyen. Estas están determinadas según Frascara (1996) por elementos básicos de la geometría como el punto, la línea y el plano y se articulan mediante “tres posibilidades organizativas: semejanza, proximidad, cierre (definidos por la escuela de la Gestalt) y otras más complejas, tales como ritmo, equilibrio, movimiento, secuencia, serie, repetición, trama, simetría y rotación.”(Pág.90)

Todos los elementos que utilizamos en la composición van a reducir o exaltar sus propias cualidades según las características que posean los demás elementos que lo rodean. Las características de los elementos (color, formas, tamaños, materiales, etc.) se establecen por relación con los demás elementos de la composición.

"Parece ser que las cosas que vemos se comportan como totalidades. Por un lado, lo que se ve en una particular zona del campo visual depende en gran medida de su lugar y función dentro del contexto total; por otro, la estructura del conjunto puede

verse alterada por cambios locales. Estos son aspectos del hecho de que todo campo visual se comporta como una gestalt.” (Arnheim, Rudolf, 1995, Pág.84)

En el análisis morfológico, también podemos describir la significación de los colores, estos impresionan a las personas que los perciben llamando su atención.

Podemos afirmar que los colores tienen capacidad de expresión, ya que cada uno, expresa un significado y provoca una reacción y emoción; adquiriendo el valor de símbolo, capaz de comunicar una idea.

Como expresa Giovanetti (1997) “El color es el alma del diseño, está particularmente enlazado a las emociones humanas. En su función práctica, el color distingue, identifica y define un rango de estatus; en su función simbólica, puede reflejar amor, peligro, paz, pureza, etc. Puede crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello, la integración total del diseño.” (Pág.110)

2.8 El I.N.P.I

Es necesario conocer quién es el ente en nuestro país que regula las leyes de propiedad intelectual y cuales son específicamente sus objetivos.

El INPI “Instituto Nacional de Propiedad Industrial” es el organismo estatal que es responsable de la aplicación de las leyes de protección de la propiedad industrial. Allí se regulan las normas de la propiedad industrial y se gestionan los trámites de registro.

Los principales servicios que este organismo realiza son los siguientes:

- *Otorgar títulos de propiedad sobre Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Marcas, Modelos y/o Diseños Industriales, a todas las personas que lo soliciten y cumplan con los requisitos exigidos por la normativa vigente.*
- *Tomar razón de las transferencias o cesiones, totales o parciales, sobre los derechos registrados de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Marcas, Modelos y/o Diseños Industriales.*
- *Otorgar la renovación de los derechos de propiedad sobre Marcas, Modelos y/o Diseños Industriales. Registrar los Contratos de Transferencia de Tecnología entre compañías nacionales y extranjeras, y otorgar los certificados de prioridad de las solicitudes de patentes, marcas, modelos y/o diseños industriales.*
- *Registrar los Contratos de Transferencia de Tecnología entre compañías nacionales y extranjeras, y otorgar los certificados de prioridad de las solicitudes de patentes, marcas, modelos y/o diseños industriales.*

- *El certificado de prioridad acredita el hecho del depósito regular anterior para prevalecerse del derecho de prioridad de una solicitud posterior en otro país.*
- *Brindar al público la información contenida en el Fondo Documental especializado en los antecedentes de Marcas y avances tecnológicos sobre Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Modelos y/o Diseños Industriales y Contratos de Transferencia de Tecnología, a nivel nacional e internacional; así como bibliografía, Boletines Oficiales e informes de organismos internacionales a través de la Biblioteca. (www.inpi.gov.ar)*

Este organismo entonces, se encarga de regular todo lo referido a la propiedad intelectual; ahora bien, ¿A qué nos referimos cuando hablamos de propiedad industrial? Es necesario realizar una breve explicación de estos términos para entender que parte del I.N.P.I es la que se encarga del derecho de Marcas Comerciales.

2.9 LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Como informan en el I.N.P.I la propiedad intelectual se divide en dos categorías:

I- La propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen;

II- y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas, las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, los dibujos, pinturas, fotografías, esculturas, y los diseños arquitectónicos. (www.inpi.gov.ar)

a- Propiedad Industrial:

La propiedad industrial es un tipo de propiedad intelectual, por esta razón, como lo explican en el I.N.P.I, la propiedad intelectual:

"guarda una estrecha relación con creaciones del ingenio humano como las invenciones, los dibujos y modelos industriales. Las invenciones se constituyen como soluciones a problemas técnicos y los dibujos y modelos industriales son las creaciones estéticas que determinan la apariencia de productos industriales"

(www.inpi.gov.ar/docs/elinpi_intelectual.htm)

Además de éstas, forman parte de la propiedad industrial las llamadas marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales y se incluyen las indicaciones de procedencia y denominaciones de

origen, las que se constituyen como protección contra la competencia desleal.

b- El Derecho de Autor:

Hace referencia a las creaciones consideradas artísticas, como los poemas, las novelas, la música, las pinturas, las obras cinematográficas, etc.

Tenemos dos acepciones de la expresión "Derecho de Autor", la primera hace referencia al acto principal respecto de las creaciones literarias y artísticas, nos referimos a la producción de copias de la obra literaria o artística, como un libro, una pintura, una escultura, una fotografía, una película. Como explican en el I.N.P.I. "que solo pueden ser ejecutados por el autor o bajo su consentimiento."

La segunda expresión "Derechos de Autores", hace referencia a los derechos que obtiene la persona creadora de la obra artística, su autor:

"Lo cual pone de relieve el hecho, reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación, por ejemplo, el derecho de impedir una reproducción distorsionada que sólo él puede ejercer, mientras que otros derechos, como el derecho de efectuar copias, lo pueden ejercer otras personas, ejemplo, un editor que ha obtenido una licencia a tal fin del autor."
(www.inpi.gov.ar)

Ahora sabemos, que las marcas comerciales (objeto de nuestro estudio en relación con el derecho) están contempladas por la propiedad intelectual, formando parte del área del que se ocupa la propiedad industrial.

2.10 EL DERECHO DE MARCA Y LOS SIGNOS REGISTRABLES EN RELACIÓN CON EL DISEÑO.

El I.N.P.I. llama marcas comerciales a los signos con carácter distintivo, aquellos que poseen la capacidad básica de poder identificar un producto de otro. Para el derecho esto es lo esencial que debe tener un signo para poder ser un “signo registrable”. Sin embargo, el poseer esta capacidad básica, no asegura el registro del signo como marca. Como explica Jorge Otamendi (2003) “Existen supuestos ajenos al signo en sí que pueden impedir el registro, bien porque otro lo obtuvo o solicitó antes o bien porque la ley simplemente prohíbe su registro”. (Pág. 27)

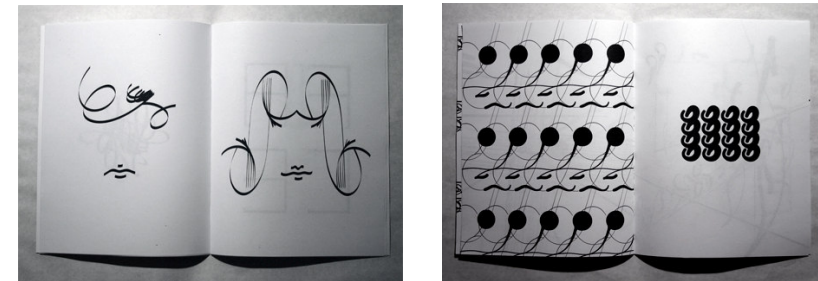
Los primeros tres artículos de la ley de marcas (Ley 22.362) son los que definen cuáles son los signos y elementos gráficos que utilizan los diseñadores para la creación de un signo que pueden ser registrados como marca.

Dicha Ley realiza, en su Art. 1ro, una enumeración meramente enunciativa de los signos registrables.

Jorge Otamendi (2003) en su libro de Derecho de Marca realiza una breve explicación de cada término, desde la perspectiva del derecho.

1- Dibujos

Cualquier delineación de trazos, ya sea que represente una idea, objeto, o no, es registrable como marca. Ej.:

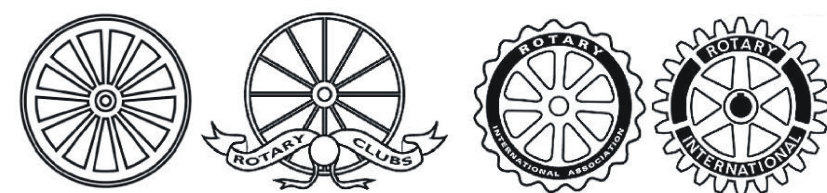


2- Emblemas

Un emblema es una variante, una especie de dibujo. El emblema representa gráficamente cualquier ser u objeto.

En derecho estas marcas son llamadas "Marcas Figurativas" o "Anexas" ya que el dibujo respectivo esta acompañado de una descripción.

"En numerosos fallos se ha sostenido que no pueden ser monopolizadas las figuras genéricas, limitándose el derecho exclusivo que otorga la marca a los caracteres o formas especiales que tengan esas figuras" (Otamendi, 2003, Pág.33). Ej.:



3- Monogramas

Los Monogramas son utilizados para designar un signo formado generalmente por varias letras entrelazadas y con un diseño especial de las mismas.

Ejemplo:



4- Los Grabados, Los Estampados y Los Sellos

Son diversas formas de realización de los signos más variados, no ofrecen dificultad alguna específica en el ámbito marcario.

Ejemplo:



5- Las Imágenes

No explica la exposición de motivos el porqué se incluye en la lista enunciativas de signos registrables del Art, 1ro. Por ello no sabemos si con el término imagen se refiere a la de un ser humano o a la de cualquier objeto. Ej.:



6- Las Bandas

Las bandas son figuras rectangulares que se usan generalmente en etiquetas. La ley se refiere a este supuesto sin exigir que la banda forme parte de otro signo, ni que forme combinación con otro u otros colores. Ej.:



7- Las Combinaciones de Colores

En el art. 1ro de la ley, se hace referencia a que se pueden registrar las combinaciones de colores mientras que estén aplicados en un lugar determinado de los productos o los envases.

Según nos dice Jorge Otamendi, “una equivocada interpretación de esta norma puede permitir una injusta aplicación que significaría excluir a verdaderas marcas de la protección legal.” (Otamendi, 2003, Pág.38). Ej.:



8- Envases y Envoltorios

Según lo define el diccionario de la lengua española de la Real Academia es “todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio u otros aspectos para conservarlos o transportarlos” (www.rae.es).

El envase es el género, y en todo caso el envoltorio, una de sus posibles formas. Ej.:



9- Las Letras y Números por su Dibujo Especial

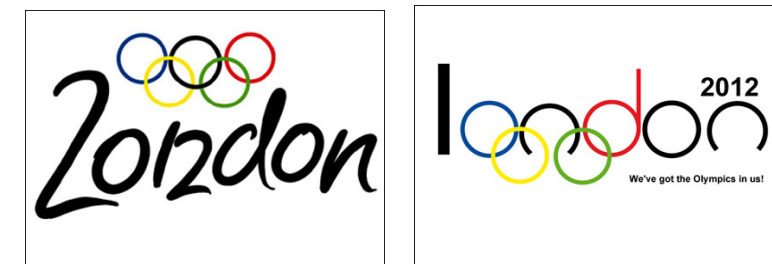
Una letra o un número no pueden ser monopolizados, son registrables por sí mismos. Es protegible como marca el dibujo característico que se le da a la letra o al número.

La protección de la marca no se extiende al fonema que representa la letra... Las marcas formadas por una letra o número han sido calificadas por nuestro tribunal como marcas débiles, ya que tienen que soportar la coexistencia de otras marcas formadas por la misma letra o número” Ej.:



10- Las Combinaciones de Letras y de Números

Si se hace una combinación entre letras y números es posible registrarlo, así se puede adquirir un monopolio sobre la marca resultante de esta combinación. Ej.:



11- Las Frases Publicitarias

Las frases publicitarias también son conocidas como "Slogans",

En la anterior Ley N3975 no era posible el registro de estas frases ya que no se permitía el registro con fines publicitarios.

Sin embargo la nueva ley permite el registro de los mismos, pero teniendo en cuenta algunos requisitos extras: La originalidad - El carácter publicitario. Ej.:

- Tu confianza, nuestro capital ®
- Poderoso el chiquitín ®
- El sabor del encuentro ®

12-Los Relieves con Capacidad Distintiva

El relieve es una forma que adopta el signo al hacerlo resaltar sobre el plano en que se lo aplique. "Los relieves son registrables únicamente mientras posean capacidad distintiva. Así lo aclara en el art. 1 de la ley y la exposición de motivos". (Otamendi, 2003, Pág.52) Ej.:



Cabe destacar que en los formularios de solicitud de registro⁷, aparecen espacios para diferenciar que “tipo” de marca se tratará el registro.

Estos tres tipos de marcas registrables, se definen como:

Marcas Denominativas: “son las marcas de un producto o servicio compuestas a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma clase” (Javier Eguía, Eguía y Asociados, 2005)⁸

Marcas Figurativas: “Las marcas figurativas, son figuras o logotipos de una marca.” (Javier Eguía, Eguía y Asociados, 2005)

Marcas Mixtas: “Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de de los dos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos” (Javier Eguía, Eguía y Asociados, 2005)

Este análisis se aproxima más a la clasificación de los signos identificadores básicos que realiza Chaves, los cuales vimos en el punto 2.6 de esta investigación, sin

⁷ Ver solicitud de registro en Anexo 2

⁸ Estas explicaciones son citadas de apuntes tomados en el seminario de marcas registradas del “ciclo Emprender” de la disertación realizada por el abogado especialista en registro de marca Javier Eguía, seminario que dictó la Universidad Empresarial Siglo 21 en el año 2005.



embargo observamos en la comparación, que los términos y nomenclatura utilizada no es correcta ya que no existe convención con la terminología, disciplina y técnica que utilizan los diseñadores y no se utiliza vocabulario profesional. También podemos apreciar que estos tres tipos se encuentran explícitos en ningún artículo específico de la Ley de Marcas.

2.10.1 Signos con Entidad Marcaria no Registrable

Existen signos que a pesar de tener suficiente capacidad distintiva, no pueden ser registrados. Según Otamendi (2003) "Por diversas razones, que hacen a la esencia del derecho de marcas, o bien para proteger al público, entre otras..." (Pág. 81)

1- Marcas idénticas o similares a otras anteriores:

En el art. 3 de la Ley de Marcas (Ley No. 22.362)⁹ se establece que no puede ser registrada "una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios". (inc. a)

Como comentó Javier Eguía en la entrevista realizada (Pregunta No. 11)¹⁰ "las marcas confundibles son aquellas que poseen similitudes gráficas o fonéticas".

En capítulos anteriores hemos dicho, que la función esencial de una marca es distinguir un producto o servicio de otro, por lo que no existe nada más confundible que una marca idéntica a otra.

Cabe destacar en este punto que "Esto es aplicable no sólo con relación a marcas de distintos titulares, sino también con relación a marcas de un mismo titular" (Otamendi, 2003, Pág. 82). Ej.:



⁹ Ver Ley de Marcas (Ley No. 22.362) en Anexo 1

¹⁰ Ver Entrevista en Anexo 5

2- Denominaciones de origen

En el art. 3 de la Ley de Marcas (Ley No. 22.362)¹¹ prohíbe el registro de las denominaciones de origen nacionales o extranjeras (estas últimas se encuentran reglamentadas en disposiciones legales de cada país) y define “se entiende por denominación de origen el nombre de de un país, de una región, de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos, y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera determinación de origen la que se refiere a un área geográfica determinada para los fines de ciertos productos” (inc. c) Ej.:

- Argentina
- Buenos Aires
- Puerto Rico
- América
- Estados Unidos

3- Marcas engañosas

Las marcas engañosas son aquellas que inducen o provocan confusión en el público consumidor.

La Ley de Marcas en su inciso d) prohíbe el registro de este tipo de marcas, “las marcas que sean susceptibles de inducir a error respecto de la naturaleza,

¹¹ Ver Ley de Marcas (Ley No. 22.362) en Anexo 1

propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen, precio u otras características de los productos o servicios a distinguir”

Ej.: Como cuenta Otamendi (2003) “La posibilidad de engaño se da a veces con marcas formadas por indicaciones o nombres geográficos” (Pág. 87). En este caso, es por sugerir que el producto proviene de Glenlivet.



Otro ejemplo sería el pretender registrar denominaciones como “Inmejorable”, “Irrompible”, “Eterna” ya que cualquier producto que se pretendiera distinguir no sería inmejorable, irrompible o eterno lo que para la Ley, se provocaría confusión en el público consumidor de dicha marca.

4- Signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres

En el inciso e) del art.3 se prohíbe el registro de “las palabras, dibujos y demás signos contrarios a la moral y a las buenas costumbres”

Según Otamendi (2003) “se trata de un supuesto difícil de definir, ya que, si bien hay actos permanentemente así calificados, hay otros cuya calificación varía en el tiempo y en el espacio” (Pág.92)

Serian ejemplo de esto, signos como los que representen la apología de un delito, los que representen una burla de instituciones religiosas, los obscenos y demás con características de este tipo.



5- Signos oficiales nacionales

El inciso f) de la Ley prohíbe el registro de “las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias”

Los signos oficiales deben haber sido consagrados en alguna disposición legal. Ej:



6- Signos oficiales extranjeros e internacionales

Como lo enumera la Ley de Marcas en el artículo 3 inciso g) “las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen las naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno Argentino” no podrán ser registrados, ya que no solo se encuentra prohibido el registro de los signos oficiales nacionales sino que también hay que tener en cuenta lo que los otros países y organismos internacionales han adoptado como signos oficiales. Ej.:



7- Nombre, seudónimo y retrato de las personas

El inciso h) prohíbe el registro de “el nombre, seudónimo o retrato de una persona sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”

Cuando la Ley se refiere en este caso al nombre, seudónimo o retrato de una persona, esta puede ser física o jurídica y no existe distinción entre una nacional o extranjera. Ej.:



8- Las designaciones de actividades

En el inciso i) de la Ley queda prohibido el registro de “las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos con capacidad distintiva, que formen parte de aquellas, podrán ser registrados para distinguir productos o servicios”

En este punto la Ley se refiere a que no pueden ser registradas actividades que no cumplirán el rol de tales. Según Otamendi (2003) un ejemplo de esto podría ser “Quien viera la marca “Banco Neptuno” utilizada para una empresa de seguros, podría creer que es una entidad bancaria el que lo presta y no sería así” (Pág.102)

9- Frases publicitarias que carezcan de originalidad

El inciso j) prohíbe el registro de tales frases.

Como lo explica Otamendi (2003) “La frase publicitaria debe comportar una cierta creación y tiene, además de carácter publicitario, una función identificatoria. Importante función ya que será el vínculo entre la marca y el público consumidor” (Pág. 51)

Cabe destacar que además de original la frase no debe ser engañosa.

Ejemplo:

“mamá es una persona buena” no podría ser registrada como marca para comida ya que no existe relación entre el producto y la frase.

CAPÍTULO 3
Marco Metodológico

3.1 METODOLOGIA Y DISEÑO DE ANÁLISIS

Población de estudio	Diseñadores Gráficos, Egresados de la Universidad Siglo 21. Especializados en Diseño de Identidad Corporativa.
Tipo de Investigación	Exploratorio
Tipo de Diseño	Investigación Primaria
Tipo de Datos	Cualitativos
Técnica	Encuestas
Instrumentos	Encuestas individuales
Tipo de Muestreo	Opinático
Unidad de Muestreo	15 Diseñadores Gráficos de 69 egresados a la fecha.

3.1.1 Método de Investigación

El tipo de investigación será exploratorio porque se examinará un tema poco estudiado anteriormente. Se conocen guías e ideas relacionadas al objeto de estudio, pero no relacionadas entre sí.

"El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (...) Los estudios exploratorios sirven para investigar problemas del comportamiento humano que consideran cruciales los profesionales de determinada área" (Sampieri, Collado, 1998, Pág.58)

El tipo de Diseño de Investigación serán conceptos de investigación primaria, ya que los datos serán obtenidos directamente de las fuentes. Según Rut Vieytes (2004) "Esta información se consigue mediante procesos especiales de obtención de datos (...) La medición directa se obtiene recurriendo a cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, observaciones, escalas, etc." (Pág.265)

Ya que vamos a realizar un estudio de comportamientos humanos (en este caso con respecto a la Ley de Marcas) nuestra metodología será el análisis de datos cualitativos.

"Los diseños cualitativos, exclusivos de este campo del conocimiento, intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea. Lo íntimo, lo subjetivo, por definición

difícilmente cuantificables, son el terreno donde se mueven por lo tanto los métodos cualitativos.” (Sabino, 1992, Pág.6.4)

3.1.2 Muestra para la Investigación

El tipo de muestreo será Opinático ya que seleccionaremos a los informantes siguiendo “criterios estratégicos personales en función de los objetivos del estudio y su conocimiento de la situación” (Vieytes, 2004 Pág.645)

En este caso la elección será de Diseñadores Gráficos profesionales egresados de la Universidad Empresarial Siglo 21.

El tamaño de la muestra será de 15 diseñadores que representan el 20% del total de 69 egresados de la universidad a la fecha.

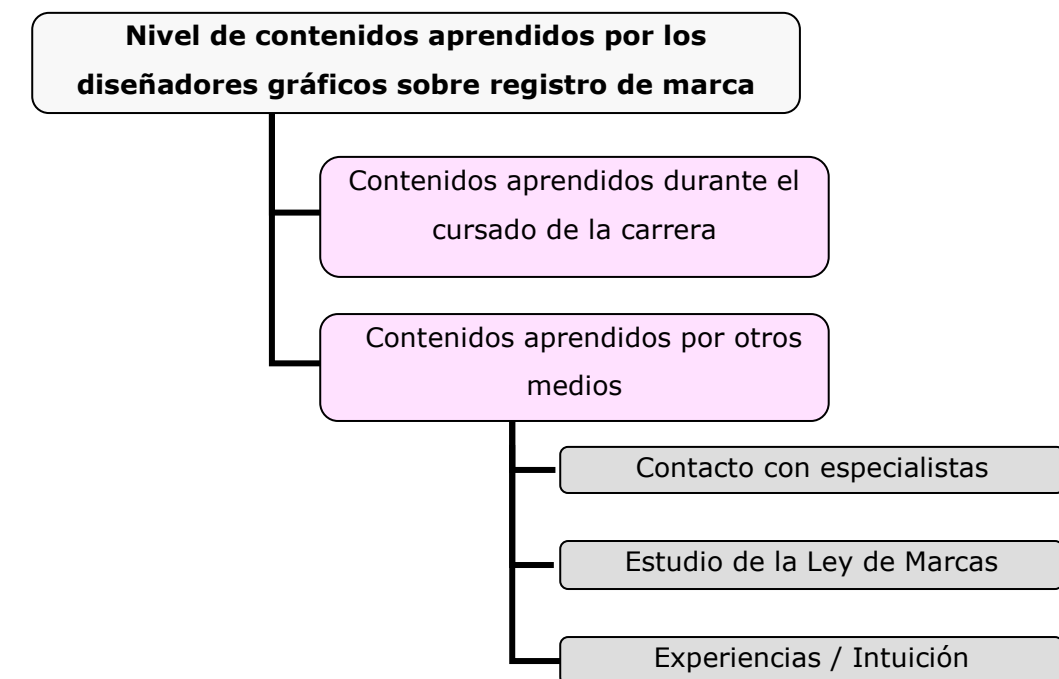
3.1.3 Técnicas para la Investigación

La encuesta será nuestra técnica de recolección de datos, ya que necesitamos datos sobre comportamientos sociales. Como explica Rut Vieytes, “El objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes (...) el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” (Pág.661)

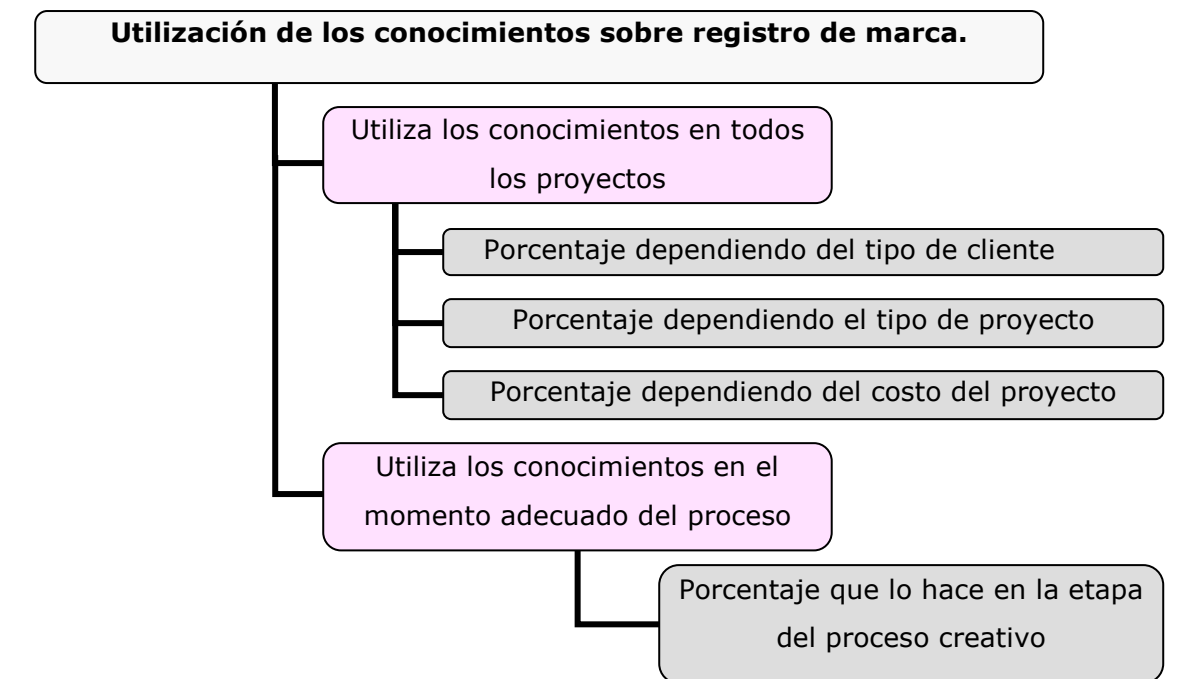
3.2 GRILLA DE VARIABLES E INDICADORES

El análisis de los cuadros de la página siguiente, facilita la identificación de los elementos que intervienen en el problema y de los datos que son relevantes para la realización de las entrevistas.

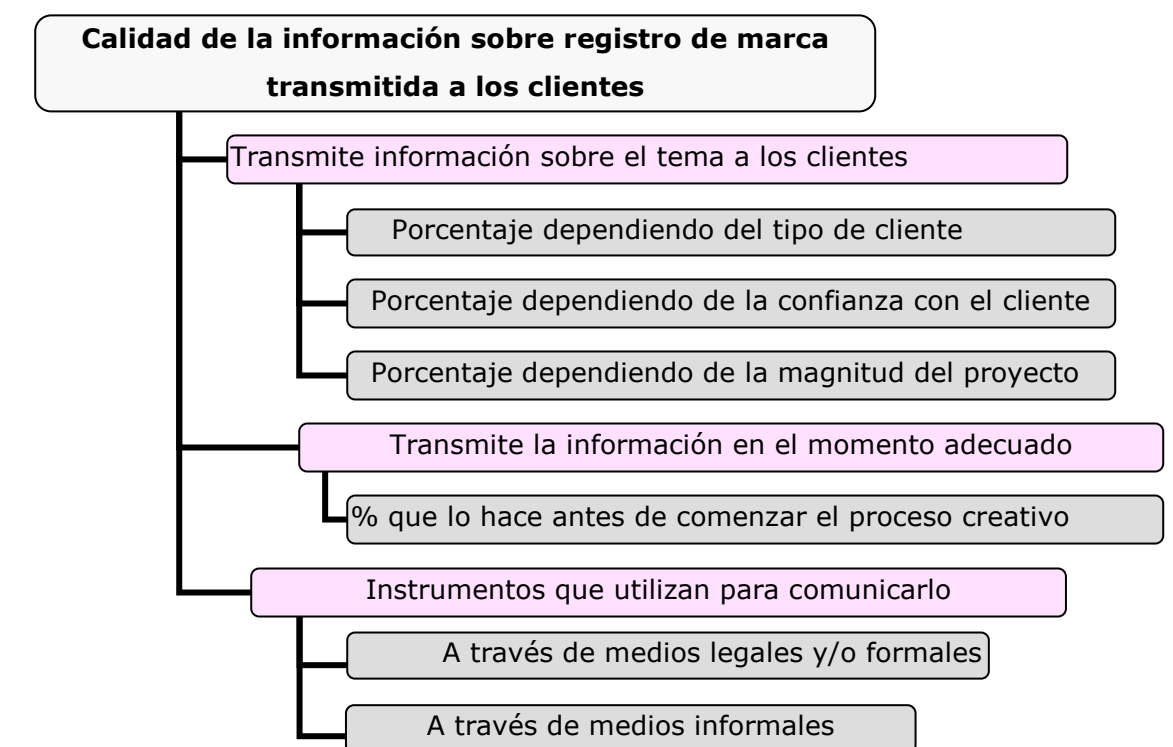
Variable e Indicadores N° 1



Variable e Indicadores N° 2



Variable e Indicadores N° 3



3.2.1 Cuestionario para Diseñadores Gráficos Egresados de la UES21¹²

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para estudiar cuanto conocen los diseñadores gráficos sobre las cuestiones legales de la marca, y si las tienen en cuenta en su proceso de diseño.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo en este trabajo final de graduación.

El tiempo de respuesta demanda aproximadamente cinco minutos.

Marque las respuestas destacando la opción elegida con negrita.

A. Datos de Interés:

1. Nombre y apellido:.....

2. ¿En qué año egresó?

2002
2003
2004
2005
2006

¹² Ver Anexo 5, Respuestas de los entrevistados.

3. ¿Qué cargo ocupa en su espacio de trabajo?

Encargado de cuentas de clientes
Jefe de área de diseño
Diseñador gráfico
Diseñador free lance
Otro:.....

B. Desarrollo profesional y conocimientos del tema:

4. ¿Tiene conocimientos, ha leído, escuchado ó estudiado acerca del registro de marcas?

SI / NO

Si la respuesta es NO, se le evita al entrevistado responder el cuestionario.

5. En general, durante el cursado de la carrera ¿Recibió formación específica sobre las cuestiones legales del diseño?

En todas las materias.
En algunas materias, dependiendo de los temas abordados.
En materias específicas para temas legales del diseño.
En ninguna materia.
Otros:.....

6. ¿Cuáles cree que son los requisitos básicos necesarios para registrar una marca?

Registrarse primero por Internet
Tener un domicilio Legal en BsAs
Presentar una solicitud para todas las clases de marcas que se solicite
Demostrar que no existen marcas idénticas ni similares.
Otros:.....

7. ¿Tiene conocimientos acerca de las condiciones básicas en que debería presentar el logotipo al profesional que realiza el registro?

Logotipo e imagotipo con grilla constructiva.
Logotipo e Imagotipo especificando colores CMYK y/o Pantones mediante sistema de flechas indicativas.
Los trazos del logotipo no deben ser inferiores a 0.2mm.
Negros plenos y grises sobre papel de color.
Otros:.....

8. ¿Tiene conocimiento sobre las penas que establece la ley por la utilización, venta o comercialización de productos, de una marca registrada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización?

a- Ninguna consecuencia.
b- Prisión de 3 meses a 2 años.
c- Multa de un millón a ciento cincuenta millones de pesos.
d- Prisión, pudiendo aplicarse la multa. (Respuestas b y c)
Otros:.....

C. Utilización de conocimientos adquiridos:

9. Específicamente en su trabajo, ¿considera los aspectos jurídicos del diseño?

En todos los proyectos
Depende del tipo de cliente
Depende del tipo de proyecto
Depende del costo del proyecto
En ningún tipo de proyecto
Otros:.....

Si la respuesta es “En ningún tipo de proyecto” se le evita al entrevistado responder la pregunta N° 10

10. ¿En qué parte específica del proceso de diseño tiene en cuenta las cuestiones legales del registro de marca?

Cuando el cliente le encarga el trabajo
En el momento de recolectar los datos sobre el proyecto a realizar.
Cuando determina los objetivos del diseño.
Al comenzar la etapa creativa.
Cuando se lo presenta al cliente.
Otros:.....

D. Comunicación del tema:

Por favor, valore las siguientes preguntas, orientadas a la comunicación del tema:

11. ¿Para la realización de un proyecto, generalmente, tiene contactos con abogados especialistas en registro de marca?

SI / NO

12. ¿Advierte ó informa a sus clientes sobre las cuestiones del derecho de marca que estarán involucradas en proyecto a realizar?

Lo informo a todos los clientes.
Depende del tipo de cliente.
Depende de la magnitud del proyecto.
Depende de la confianza con el cliente.
No lo comunico a ningún cliente.
Otros:.....

Si la respuesta es “No lo comunico a ningún cliente” se le evita al entrevistado responder la pregunta N° 13 y 14

13. ¿En qué parte específica del proceso de diseño informa a su cliente acerca de estas cuestiones legales?

En la primera entrevista
Al comenzar el proceso creativo
Luego de finalizar el proceso creativo
En la presentación del trabajo concluido.
Otros:.....

14. ¿A través de qué medios informa a su cliente sobre las cuestiones legales de la marca?

A través de instrumentos legales (Mediante la ley)
A través de instrumentos formales (consulta a especialistas)
A través de instrumentos informales (solo en forma oral)

15. ¿Considera importante informar a los clientes acerca del registro de marca y los aspectos jurídicos del diseño?

Es importante informar a todos los clientes.
Depende del tipo de cliente.
Depende de la magnitud del proyecto.
Depende de la confianza con el cliente.
No lo considero importante.
Otros:.....

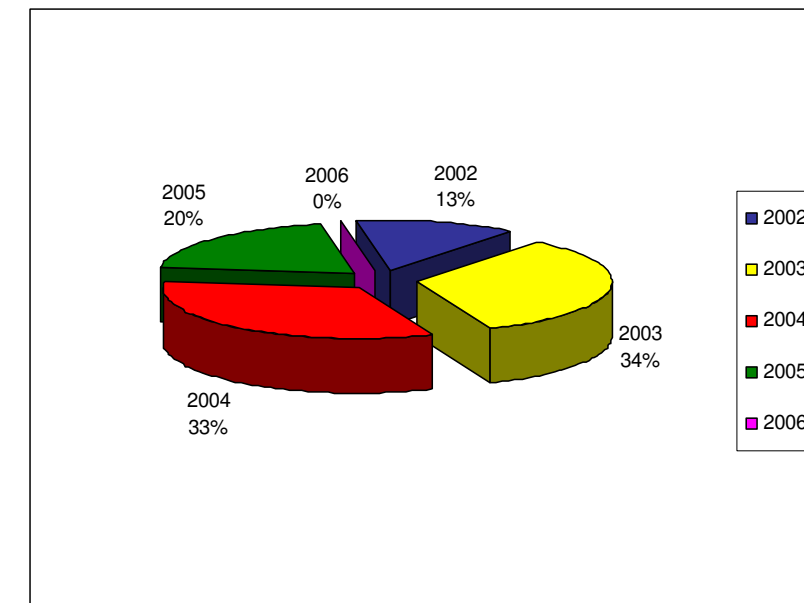
La encuesta ha concluido.

Muchas Gracias por su colaboración!!!

3.2.2 Resultados Sobre las Respuestas de los Entrevistados.¹³

A. Datos de Interés:

1. ¿En qué año egresó?

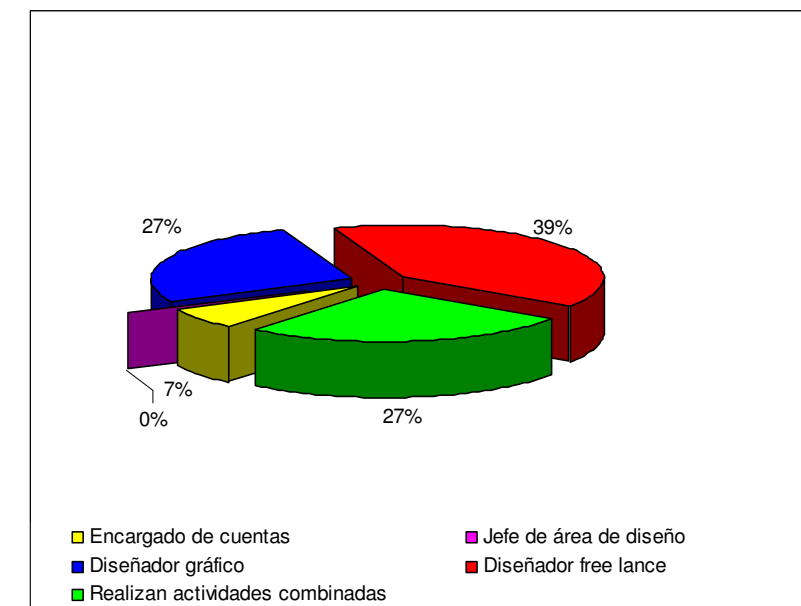


Resulta interesante conocer en qué año egresaron los diseñadores que hemos entrevistado, porque así podemos saber cuanto tiempo hace que trabajan en forma profesional. Como podemos observar en el gráfico, la mayoría

¹³ Ver Anexo 5, Datos tomados de las respuestas de los diseñadores.

conformada por el 34% de los profesionales entrevistados egresó en el año 2003, seguidos por el 33% egresados en el 2004.

2. ¿Qué cargo ocupa en su espacio de trabajo?



Como podemos observar, el 39% de los entrevistados trabaja en forma independiente, como diseñadores gráficos free lance. El 27% realiza dos o más actividades combinadas, esto significa que además de trabajar en uno o más

puestos en una agencia de diseño y/o publicidad, lo hace también en forma independiente.

Estos porcentajes son muy importantes para conocer el nivel de responsabilidad que tiene el diseñador gráfico en su puesto de trabajo con respecto de las cuestiones legales de marca que tratamos en esta investigación.

Como Javier Eguía aclaró en la entrevista que le realizamos, el diseñador gráfico es jurídicamente responsable si realizó un comprobante de pago en el cual la descripción del trabajo realizado lo relacione directamente demostrando que él fue el profesional que realizó el diseño de la marca que tiene problemas.

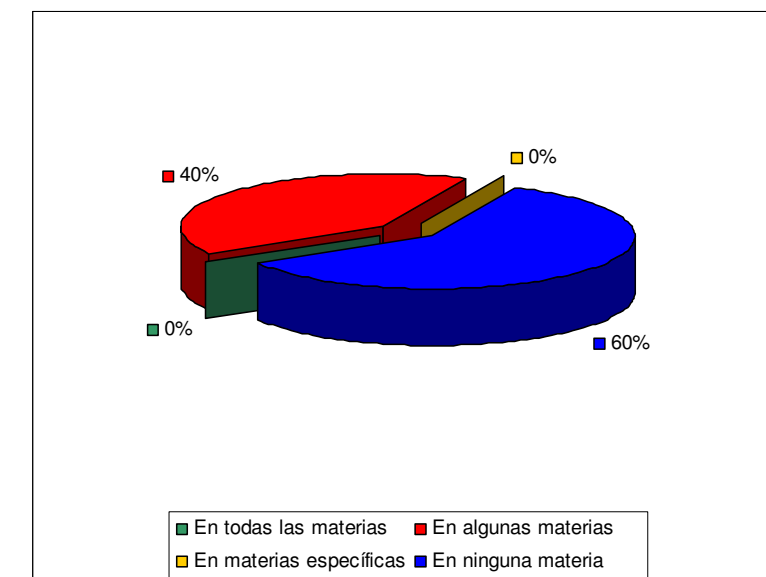
Por esta razón el 39% de los diseñadores que son los que trabajan en forma free lance, debería adquirir conocimientos, aplicarlos en sus trabajos y transmitirlos a sus clientes para evitarse problemas jurídicos ya que tienen alto grado de responsabilidad legal en los trabajos que realizan.

B. Desarrollo profesional y conocimientos del tema:

3. ¿Tiene conocimientos, ha leído, escuchado ó estudiado acerca del registro de marcas?

El 100% de los entrevistados, por lo menos ha escuchado acerca del registro de marcas. Esto significa que los entrevistados son concientes de la existencia de este tema, analizaremos en los siguientes pasos el nivel de conocimiento adquiridos sobre derecho de marcas.

4. En general, durante el cursado de la carrera ¿Recibió formación específica sobre las cuestiones legales del diseño?

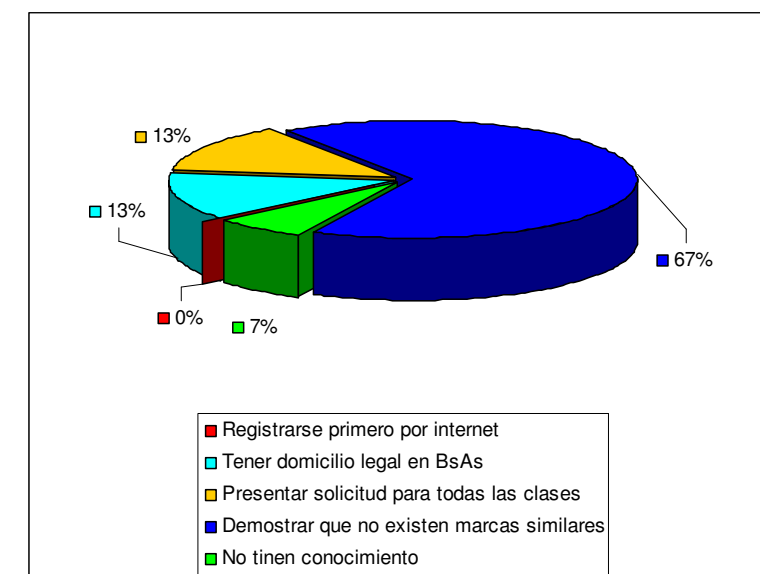


Podemos observar que el 60% de los entrevistados dice no haber recibido formación profesional durante la carrera, este dato es importante ya que la formación profesional básica que recibieron no fue completa respecto del tema. El 40% restante, tocó el tema en algunas materias dependiendo de la temática abordada, pero no lo hicieron en forma específica, ni fueron evaluados respecto de estos contenidos.

Otro dato importante que ninguno de los entrevistados recibió formación en materias específicas para esta temática.

Podemos deducir que el 60% que no recibió formación durante la carrera, tuvo oportunidad de acceder a la información mediante otros medios, ya sea por experiencias, contacto con especialistas o por el estudio de la ley. Definiremos estas variables en el análisis de las preguntas siguientes.

5. ¿Cuáles cree que son los requisitos básicos necesarios para registrar una marca?

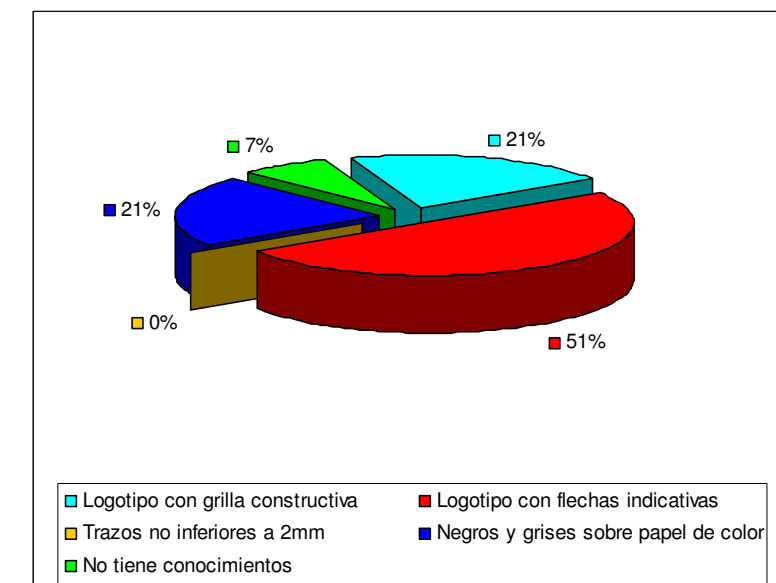


Mediante esta pregunta podemos analizar el nivel de contenidos aprendidos, vemos que el 67% de los diseñadores entrevistados respondieron que uno de los requisitos básicos para registrar una marca es demostrar que no existen

marcas similares, lo que evidencia que la mayoría no tiene conocimientos de la ley de marcas.

Uno de los requisitos básicos que exige la ley para registrar una marca es tener domicilio legal en Bs As, solo en 13% de los entrevistados respondió correctamente.

6. ¿Tiene conocimientos acerca de las condiciones básicas en que debería presentar el logotipo al profesional que realiza el registro?

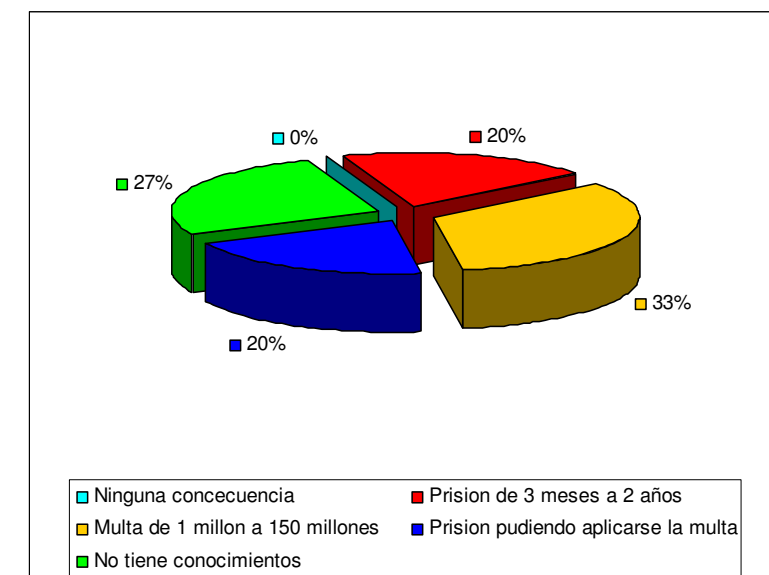


Como podemos observar, el 51% de los diseñadores entrevistados respondió correctamente y reconoce cuales son las condiciones básicas en las debe presentar el logotipo al profesional que realiza el registro, la forma correcta de hacerlo es especificando los colores CMYK o Pantone mediante un sistema de flechas indicativas.

Las condiciones básicas en que se debe presentar el logotipo ante el INPI se encuentran definidas dentro de las instrucciones para completar la solicitud del registro demarca que está al final de la Ley de marcas.

Sabemos que la mayoría de los diseñadores entrevistados no tienen conocimientos de la ley ni los obtuvo durante el cursado de la carrera, sin embargo, el 51% sabe como debe presentar el logotipo, esto nos deja ver que este porcentaje de diseñadores obtuvo estos conocimientos mediante experiencias de trabajos realizados con anterioridad.

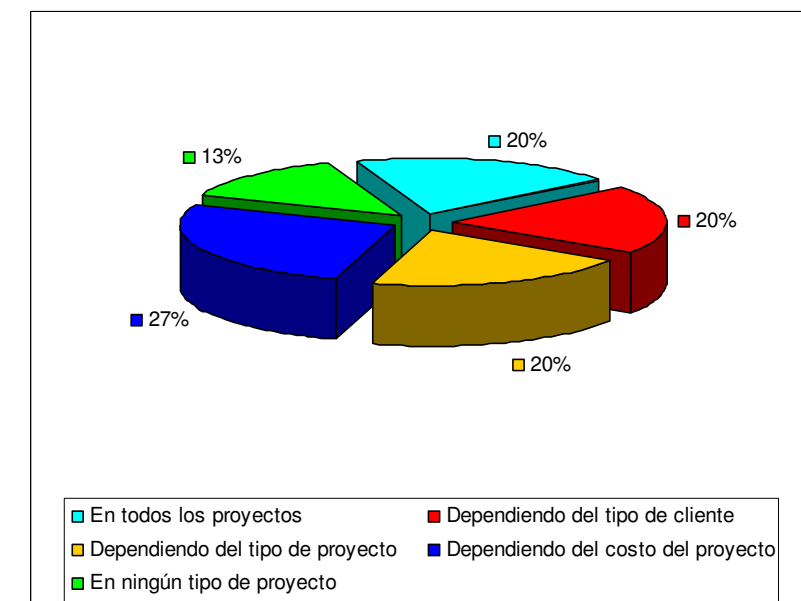
7. ¿Tiene conocimiento sobre las penas que establece la ley por la utilización, venta o comercialización de productos, de una marca registrada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización?



Del mismo modo que en las respuestas anteriores, podemos observar que la mayoría de los diseñadores no tiene conocimientos acerca de la Ley de marcas, y que el nivel de contenidos aprendidos respecto de este tema es muy bajo. La respuesta a esta pregunta también deja a la vista que los diseñadores no conocen las consecuencias que puede tener el uso desleal de una marca ya registrada, ni cuales son sus responsabilidades ante la ley.

C. Utilización de los conocimientos adquiridos:

8. Específicamente en su trabajo, ¿considera los aspectos jurídicos del diseño?

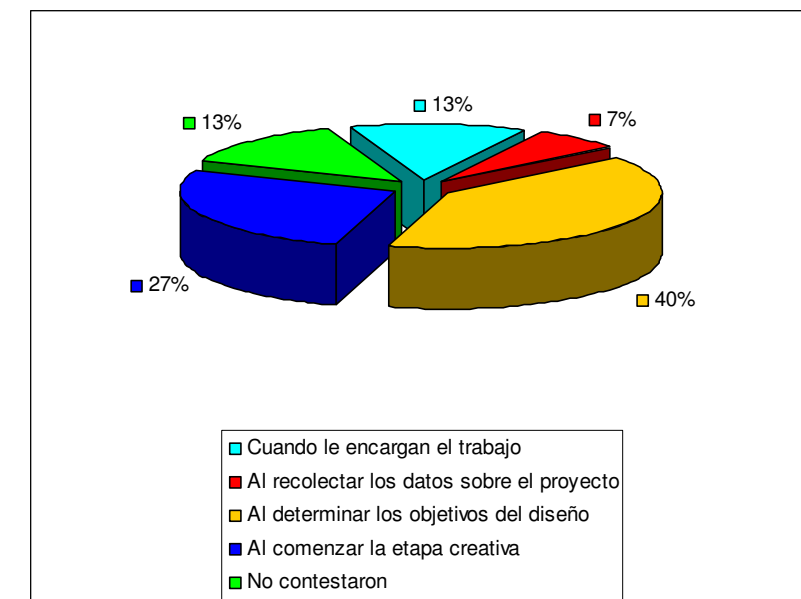


Podemos observar en el gráfico, que solo el 20% del total de los entrevistados considera los aspectos jurídicos en todos los proyectos que realiza. Los demás lo hacen dependiendo de tipo de cliente, del tipo de proyecto ó del costo del proyecto. También podemos observar que el 13% no lo hace en ningún tipo de proyecto. Este dato es preocupante ya que como veíamos anteriormente, el

diseñador es jurídicamente responsable ante eventuales problemas legales que tengan que ver con el trabajo que él realizó.

Todos los diseñadores gráficos deberían tener en cuenta los aspectos jurídicos de la marca, mínimamente controlando con un especialista en registro de marcas que el trabajo que se está creando no incurra en usos desleales de alguna otra marca registrada.

9. ¿En qué parte específica del proceso de diseño se tiene en cuenta las cuestiones legales del registro de marca?

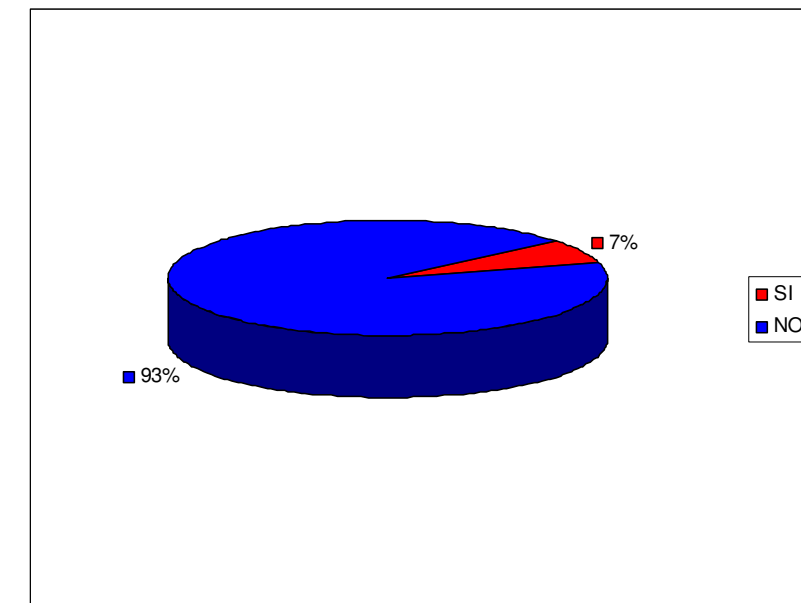


Observamos que el 40% de los entrevistados dice tener en cuenta llegado el caso, las cuestiones legales del registro de marca en el momento de determinar los objetivos del diseño. El momento correcto de hacerlo, como nos cuenta Marcos Frachini, diseñador gráfico de Disart Media, en la entrevista realizada¹⁴ “específicamente en nuestra tarea como diseñadores, debemos controlar que no exista algo parecido, generalmente al comienzo de la etapa creativa, ya que es allí cuando generamos las primeras ideas y conceptos básicos, no nos podemos arriesgar a que exista un logotipo igual o parecido al que vamos a crear.” Al comenzar la etapa creativa, es cuando surgen las ideas y se realiza la elección de los elementos gráficos que se utilizarán. Hacerlo antes o después es anticiparse o atrasarse al momento específico.

¹⁴ Ver anexo 5, Entrevista al Lic. Marcos Franchini para Disart Media.

D. Comunicación del tema:

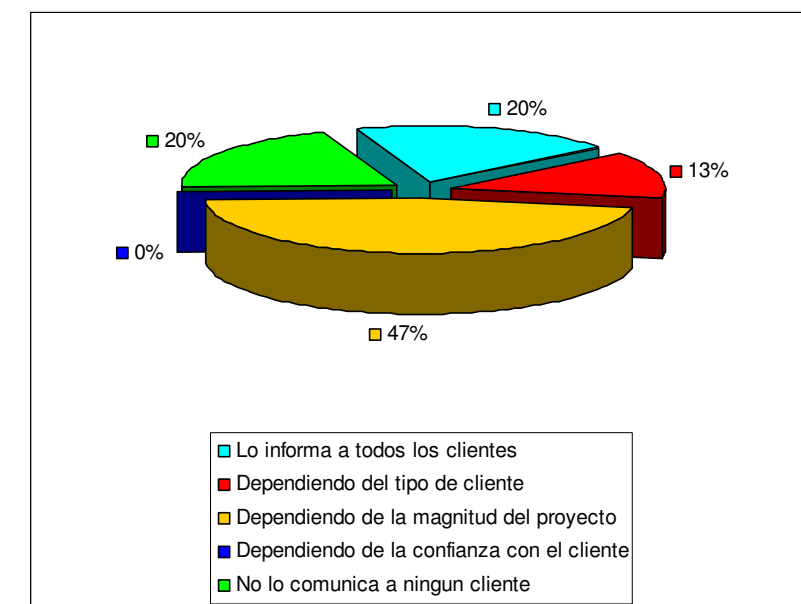
10. ¿Para la realización de un proyecto, generalmente, tiene contactos con abogados especialistas en registro de marca?



Podemos observar que el 93% de los diseñadores gráficos generalmente no tiene contactos con abogados especialistas en registro de marca. Esto es por falta de conocimiento de que los especialistas de marcas brindan el servicio de asesoramiento a diseñadores que quieran consultarlos por una marca. Hacerlo,

sería un paso más que deberían tener en cuenta los diseñadores, solo les tomaría un poco más de tiempo sin incurrir en más gastos.

11. ¿Advierte ó informa a sus clientes sobre las cuestiones del derecho de marca que estarán involucradas en proyecto a realizar?

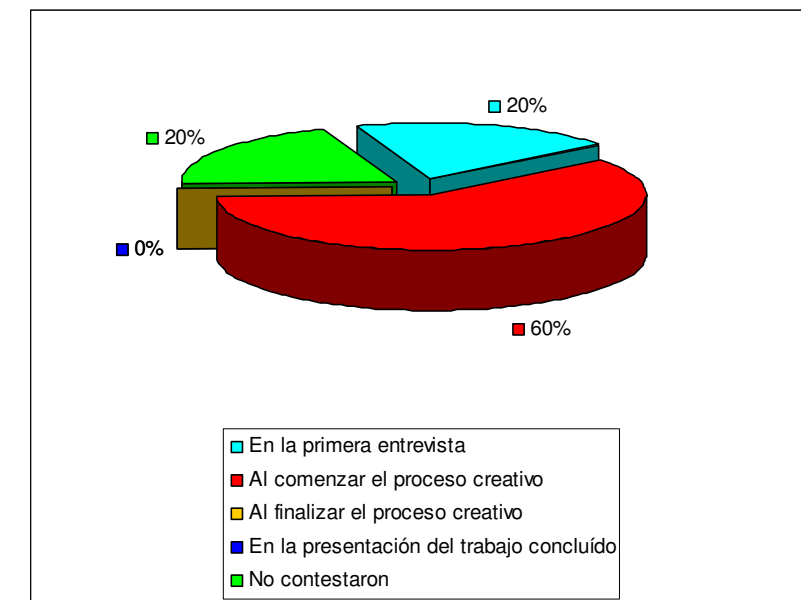


Observamos que el 47% de los diseñadores consultados, informa a sus clientes sobre las cuestiones legales de la marca que estarán involucradas en el trabajo

pactado, pero solo lo hacen, dependiendo de la magnitud del proyecto, dándole importancia solo a los proyectos grandes.

Sin embargo, todos los proyectos sean grandes o no, deberían tener la misma importancia para el diseñador, ya que de incurrir en uso desleal de una marca registrada, la responsabilidad del diseñador no depende de la magnitud del proyecto, sino que es jurídicamente responsable en todos los casos. La pena que imponga el juez dependerá de la defensa que haga el profesional especializado y del daño que se reclame.

12. ¿En que parte específica del proceso de diseño informa a su cliente acerca de estas cuestiones legales?



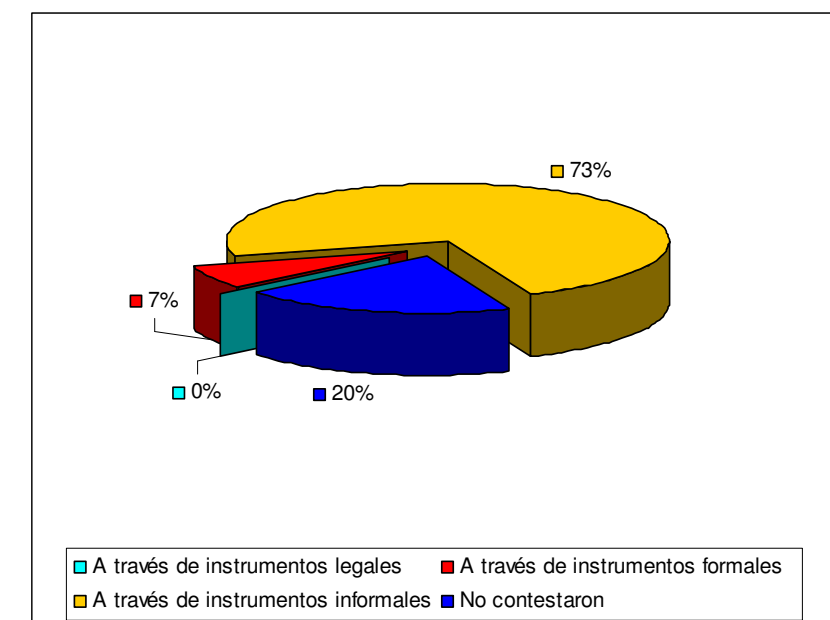
Para la evaluación de estos resultados, necesitamos conocer que porcentaje de diseñadores gráficos utiliza los conocimientos en el momento adecuado del proceso de diseño.

Como podemos observar, el 60% de los entrevistados lo hace en el momento correcto, al momento de comenzar el proceso creativo.

Ya que si lo hicieran antes se estarían adelantando al momento real de de utilizar elementos gráficos relacionados con estas cuestiones y de hacerlo

después sería tarde ya que en caso de encontrar alguna marca similar o idéntica debería replantearse el proceso creativo, lo que involucraría gastos repetidos e innecesarios.

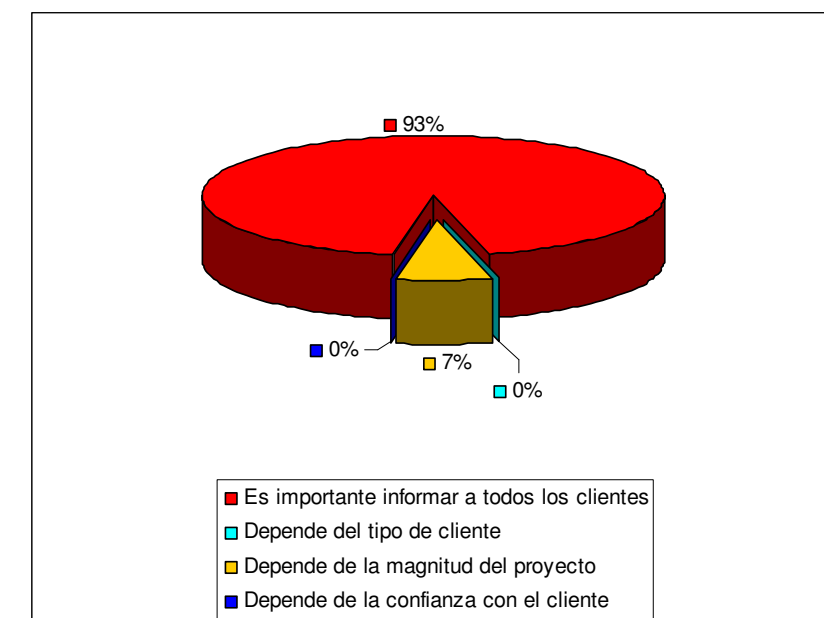
13. ¿A través de qué medios informa a su cliente sobre las cuestiones legales de la marca?



Podemos observar que el 73% de los entrevistados, informa a sus clientes a través de instrumentos informales, esto es solo en forma oral, advirtiéndolos a los

mismos que existe una forma legal de proteger su marca, pero no les dan datos específicos analizados mediante el contacto con especialistas.
El 20% ni siquiera informa a sus clientes de la existencia del tema.

14. ¿Considera importante informar a los clientes acerca del registro de marca y los aspectos jurídicos del diseño?



Observamos que el 93% de los diseñadores entrevistados, considera importante informar a sus clientes acerca del registro de marca y los aspectos jurídicos involucrados en el trabajo por realizar.

Sin embargo, como veíamos en los porcentajes anteriores, por falta de conocimientos, contacto con especialistas o simplemente por falta de responsabilidad hacia el tema, no lo hacen.

Estos datos obtenidos de diseñadores gráficos profesionales, resultan desalentadores ante la creciente importancia del tema tratado en esta investigación.

Con la globalización y el alto alcance publicitario que las empresas pueden tener en estos tiempos, es fundamental el conocimiento, aplicación y asesoramiento que los diseñadores puedan utilizar en su trabajo y brindar a sus clientes, como hemos dicho anteriormente, el registro de marca es la única protección legal contra los usos desleales. De la misma forma, el tenerlo en cuenta en momentos específicos del proceso de diseño, es una manera de protección de posibles problemas jurídicos. Ilícitos que la ley pena en su Capítulo III, Art. 31, con prisión y con grandes sumas de dinero en multas.

3.2.3 Conclusiones Parciales

Los diseñadores gráficos entrevistados, manifestaron en primer lugar desconocer sobre temas jurídicos y/o legales referidos al diseño. Si bien es cierto que dicho desconocimiento legal abarca mucho más que el referido específicamente a la imagen de marca (sino también al diseño editorial, a la fotografía, tipografía, dibujo técnico y publicitario, etc.) nos centramos para esta investigación en los elementos gráficos y sígnicos que pueden registrarse como marca comercial, como lo son los nombres de marca, los logotipos y los imagotipos.

En segundo lugar, hemos podido observar que generalmente los diseñadores gráficos entrevistados, no tienen contactos con estudios jurídicos y/o abogados especialistas en el tema de registro de marcas, y no informan a sus clientes sobre estas cuestiones de manera correcta, esto significa, hacerlo en el momento adecuado del proceso de creación de una marca y con fundamentaciones ó términos más específicos de derecho según hemos visto en capítulos anteriores de esta investigación.

El diseñador se encuentra involucrado legalmente con los trabajos que realiza, teniendo alta responsabilidad respecto de las cuestiones legales, siendo éste un tema que el profesional debería conocer y manejar. Al no aplicar contenidos legales en su proceso de diseño, podrían surgir problemas con la marca realizada, quedando el diseñador comprometido penalmente, o ser responsable del pago de multas de altas sumas de dinero.

Según se pudo analizar en este punto de la investigación, una de las causas del desconocimiento por parte de diseñadores gráficos respecto del derecho de marcas,

es que no se plantean la existencia de este tema, por la creencia conformista de que es una tarea de otra profesión. Estando errados en este concepto, no solo deberían estar comprometidos con este asunto por cuestiones éticas, sino que además dicha desinformación podría poner hasta al mismo cliente en serios problemas legales.

Otra causa, es la falta de enseñanza del tema por parte de la universidad.

La mayoría de los diseñadores entrevistados, respondió no haber recibido formación específica sobre las cuestiones legales del diseño en ninguna materia. En este punto nuestra propuesta es la integración a la currícula de materias de la carrera de diseño, alguna referida a los aspectos jurídicos de la profesión, como existe en la mayoría de las carreras universitarias.

No solo es importante recibir formación con contenidos acerca del registro de marca, sino que además en esta profesión, existe una amplia gama de temas relacionados con el derecho que van desde el uso de tipografías registradas, el uso ilegal de imágenes, la copia de ideas con licencia de derecho de autor, hasta el uso ilegal del software básico que se utiliza para el desarrollo de ésta tarea.

CAPÍTULO 4

Desarrollo

4.1 ANÁLISIS DE UNA MARCA COMERCIAL

Proponemos ejemplificar con el análisis semántico, semiótico, gráfico y marcario de una marca comercial muy conocida e importante en la Ciudad de Córdoba.

Elegimos para este análisis la marca comercial “Valle Escondido” ya que el grupo empresario Ecipsa, al cual esta marca pertenece, es una empresa líder en su categoría, posee un rico desarrollo de identidad corporativa y es una marca registrada conocida en Córdoba y en otras provincias de nuestro país.

4.1.1 Origen de la Marca

La marca “Valle Escondido” forma parte del grupo Ecipsa, un grupo formado por empresas de desarrollo inmobiliario, comercializadoras y mega emprendimientos. Fue fundada por el Sr. Marcos Garbarsky en 1979. En aquel momento se dedicaron a la construcción de obras públicas y privadas para los rubros vial, civil y sanitario.

En el año 1986 comienzan a desarrollar en la provincia de San Juan el primer plan de viviendas del país sin intervención estatal. Este nuevo plan impone una forma de acceder a la vivienda en sectores de clase media, con financiación propia, planes de pago flexibles y cuotas accesibles.

En 1986 comienzan a desarrollar planes inmobiliarios y el Sr. Jaime Garbarsky asume como presidente del grupo.

“Esta etapa se afianza con la expansión a la provincia de Córdoba y el desarrollo de Las Delicias el primer country del interior y el primero de residencia permanente en todo el país, marcando un hito en el mercado inmobiliario provincial y nacional. Le siguieron Lomas de la Carolina, el edificio inteligente ECIPSA Tower, el primer Master Planned Community Valle Escondido: El Lugar para Vivir y el country El Bosque” (www.ecipsa.com).

El nombre Valle Escondido hace referencia a que el lugar está emplazado en un valle oculto detrás de la ciudad. Se encuentra “escondido” y no puede verse desde el entorno en el cual se desarrolla. Es un nombre que hace alusión al lugar de origen.

Según nos cuenta la Lic. Ruth Miodowsky, diseñadora de Ecipsa, en la entrevista que le realizamos “No puede verse desde la calle Colón ni desde la Sagrada Familia, calles que forman parte del entorno más cercano del valle. Se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Córdoba, en un ambiente de naturaleza virgen y genuina, dirigirse hacia allí, es casi descubrir un lugar que parecía no existir, de allí el nombre valle escondido”¹⁵

¹⁵ Ver Anexo 5, Entrevista a la Lic. Ruth Miodowsky para Grupo Ecipsa.

4.1.2 Análisis Semántico de la Marca Valle Escondido

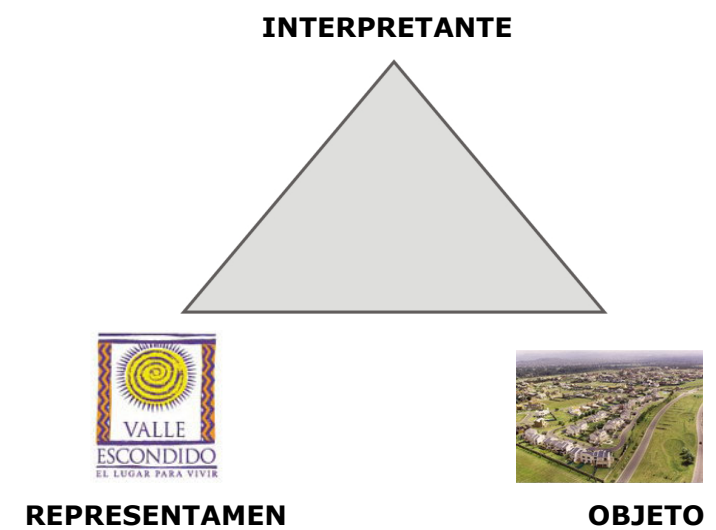
Como hemos visto en el capítulo dos, toda marca en primer lugar es un signo y su función principal es significar, veamos entonces el significado desde el punto de vista semiótico de la marca Valle Escondido.

La forma del signo de Valle Escondido es un estímulo visual que transmite un significado. En un código establecido en nuestra sociedad, al aparecer el signo en forma impresa o digital, éste significa "Conjunto de Barrios Cerrados".

Volviendo a la concepción triádica de la teoría de Peirce, diríamos que:



Lugar soleado, Se encuentra en un valle, Calidez, Costumbrismo



En este caso podemos hablar del imagotipo de Valle Escondido como un ICONO, ya que es un signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza, es un dibujo figurativo que representa a su objeto como un valle soleado.

Este icono le otorga a la marca un universo de significaciones, dicho universo no está fijado, ya que toma relevancia en el ámbito de las connotaciones y en las experiencias que la historia le confiere y permite seleccionar. La función fundamental de este signo son los valores que éste le atribuye a la marca.

Al observar el imagotipo de Valle Escondido, éste, nos remite al tipo de producto/servicio que la marca comercializa, podemos afirmar “Lugar de Residencia”, este concepto se relaciona en nuestra cultura con diferentes valores que daremos a la marca según nuestras experiencias vividas. Por ejemplo, podemos decir que “Lugar de Residencia” alude a la idea de calidad de vida, confort, nivel económico, seguridad, privilegio, etc. De esta manera se irá formando en nuestra mente una cadena de significados que conectan estos valores con la idea de la marca.

4.1.3 Análisis del Signo como Identificador Básico

Vamos a realizar el análisis de este signo según la clasificación y nomenclatura que utiliza Norberto Chaves sobre los signos identificadores básicos, tema tratado en el capítulo dos de esta investigación:

a. El nombre

El nombre Valle Escondido corresponde a la modalidad de denominación institucional¹⁶ en forma mixta entre:

- Toponímico: alusión al área de influencia de la empresa.
- La simbolización: alusión a la empresa mediante una imagen literaria.

Pero la denominación “Valle Escondido” no solo alude al un lugar simbólico en una forma gramatical casi mística, sino que también mediante la imagen de su imagotipo, remite a valores semánticos muy importantes para la marca, tanto o más que el propio nombre, lo que lo encasilla en los nombres de tipo simbólicos dentro de los cinco modelos básicos de Chaves.

NOMBRE: VALLE ESCONDIDO

¹⁶ Ver Capítulo 2.6.1

b. El Logotipo

El logotipo de “Valle Escondido” es la versión gráfica visual estable del nombre de marca. Esto, refuerza al nombre porque incorpora atributos de la identidad de la empresa.

LOGOTIPO:

VALLE
ESCONDIDO

c. El Imagotipo

El imagotipo es la forma no verbal que acompaña al logotipo, éste posee la función de mejorar las condiciones de identificación.

Se trata de imágenes pregnantes que según Chaves (2005) “pueden ordenarse en tres grandes ejes: motivación / arbitrariedad – abstracción / figuración y ocurrencia / recurrencia” (Pág.54)

IMAGOTIPO:

4.1.4 Análisis Morfológico del Imagotipo

Como podemos observar, el imagotipo de Valle Escondido se manifiesta en un espacio gráfico bidimensional. Es un icono que posee un valor independiente haciendo referencia a un objeto reconocible en la misma forma. Como podemos ver, se trata de un telar artesanal propio de la zona norte de nuestro país, esto nos remite a *"la afectuosidad de lo autóctono"*, *"al valor de lo artesanal"*

A nivel morfológico, el signo se encuentra enmarcado dentro de un cuadrado y está definido en su interior por la presencia preponderante de una forma circular que representa un sol, lo que según nuestra experiencia, remite a la *"calidez"* y al *"confort"*.

En el interior del sol encontramos una forma en espiral que se encuentra definida por un color violeta contrastante al amarillo, lo que refuerza el sentido del mismo y además agrega el concepto de *"crecimiento"*.

En los extremos de la forma encontramos líneas en zig-zag representando montañas, se define a través de ellas direccionalidad, esto remite a la idea de movimiento ó recorrido y por lo tanto al *"dinamismo"*. También remite a la idea de "Valle" ya que se encuentra "entre montañas". Así encontramos el primer valor semántico que podemos darle a esta marca.

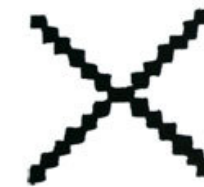
También podemos observar que las líneas que encuadran los bordes superior e inferior, son irregulares, lo cual cumple la función de la idea de "artesanal" al ser trazos asimétricos parecen estar hechos a mano.

Para lograr equilibrio visual, se utilizó el logotipo y slogan como lugar de apoyo, formando una estructura de base que soporta el peso visual superior. Esto nos da la idea de "cimientos" y dando un "soporte sólido".



Podemos afirmar que de la morfología de la marca se pueden connotar todos los conceptos que la marca quiere comunicar a través del diseño de su imagotipo. Estas connotaciones, aluden a la idea cultural que relaciona "Lugar de Residencia" con la calidez del hogar, confort, seguridad, calidad de vida, privilegio, etc., todos estos confortables beneficios de vivir en un lugar así.

Por otra parte si observamos imágenes de telares, veremos que se ha intentado lograr en la forma del imagotipo, la sensación de ver un tejido hecho a mano y de esta manera transmitir “calidez”



4.1.5 Registro Marcario de Valle Escondido ante el I.N.P.I

De acuerdo al Tipo de Marca en que se pueden registrar las marcas comerciales (denominativa, figurativa, mixta) Valle Escondido está registrado dentro de las siguientes¹⁷:

a. Como tipo de marca DENOMINATIVA:

Valle Escondido

CLASE 16

Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 03 de Mayo de 1999.

¹⁷ Datos brindados por el estudio Jurídico Eguía y Asociados y el sitio web del I.N.P.I. Ver Anexo 6

CLASE 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 03 de Mayo de 1999.

CLASE 41

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 03 de Mayo de 1999.

CLASE 42

Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; Diseño y desarrollo de ordenadores y software; Servicios jurídicos.

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 03 de Mayo de 1999.

b. Como tipo de marca MIXTA:



CLASE 16

Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés. Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 28 de Octubre de 1999.

CLASE 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos. Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 28 de Octubre de 1999.

**CLASE 41**

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 28 de Octubre de 1999.

CLASE 42

Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; Diseño y desarrollo de ordenadores y software; Servicios jurídicos

Posee un tipo de cobertura para toda la clase y fue concedida el 28 de Octubre de 1999.

4.1.5.1 Conclusiones Parciales

Como podemos observar, para la marca reconocida Valle Escondido, tanto como para aquellas que recién se muestran al mercado, el registro de marca ofrece numerosas ventajas que no se pueden dejar de reconocer:

En primer lugar, el registro de una marca extiende su protección a toda la Argentina.

Otra ventaja de las más importantes es que desanima el uso desleal de la marca como así también el uso en productos falsificados.

Al registrar una marca, se le otorga al titular el derecho de utilizar el símbolo ® el cual comunica en forma visual que la marca se encuentra registrada.

Como dijimos anteriormente la protección de la marca se extiende dentro del país en el cual la misma ha sido registrada.

La ventaja de registrar la marca en cualquier país, protege la prioridad del registro de dicha marca en otras naciones en las que se pretenda realizar el trámite.

El registro, da la posibilidad de otorgar licencias de uso y cobrar regalías por el mismo, como así también la posibilidad de franquiciar el producto o servicio.

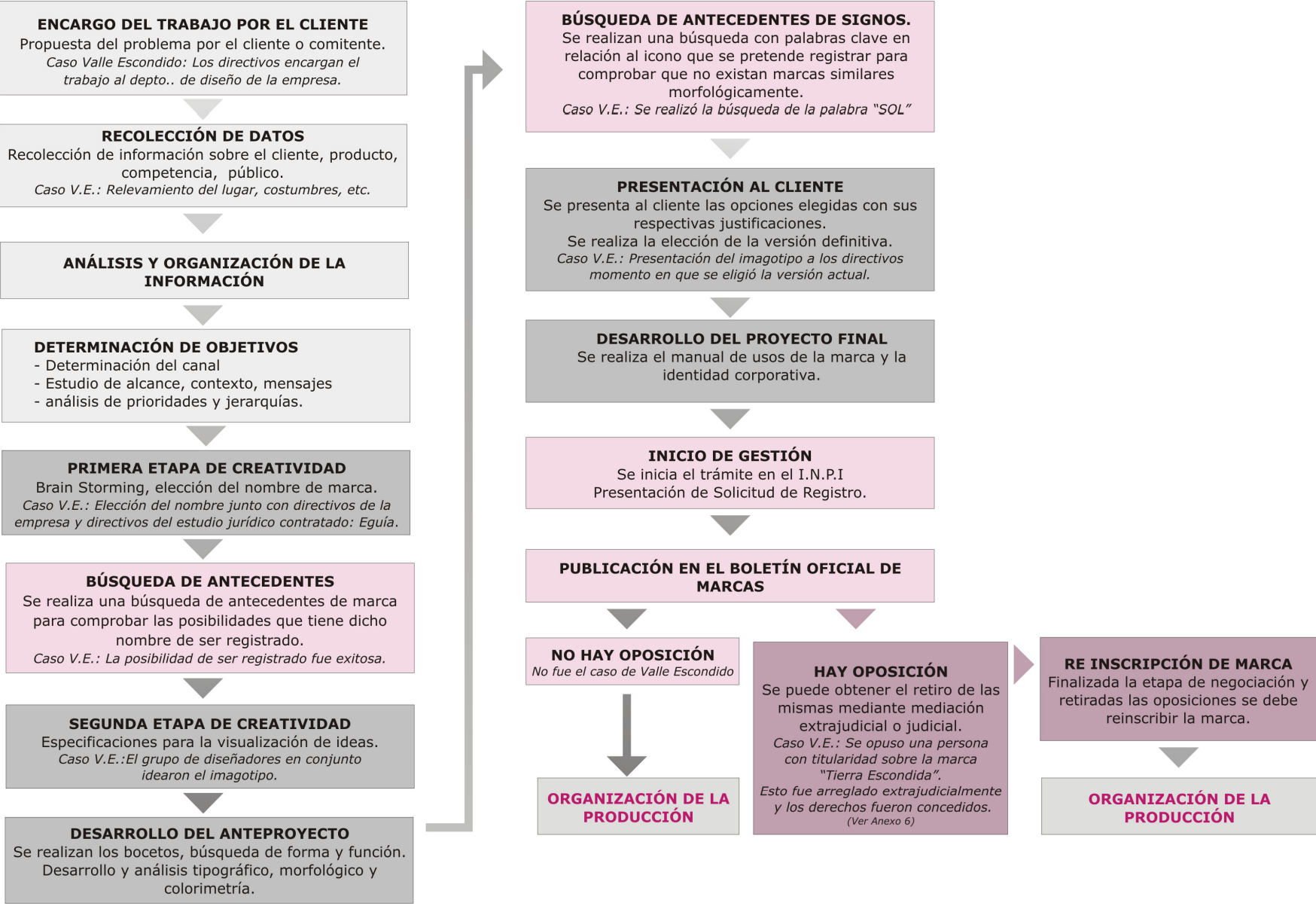
Como hemos dicho al comienzo de esta investigación, la marca es un activo intangible de la empresa, y en muchas ocasiones es el activo más valioso que la empresa posee, por esta razón, su registro es el único seguro que se le puede dar.

4.1.6 El proceso de diseño y el registro de marca

Como estudiamos en el capítulo dos, para la creación de un diseño debemos tener en cuenta una serie de pasos específicos que forman un proceso creativo¹⁸, los mismos van desde el primer contacto con el problema hasta la verificación de este. Sabemos que el registro de marca y los pasos necesarios para obtener la concesión de una marca¹⁹, deberían ser considerados en momentos determinados del proceso creativo. Teniendo en cuenta esto, vamos a realizar un proceso de diseño que unifique el proceso de registro.

¹⁸ Ver Capítulo 2.2

¹⁹ Ver Capítulo 2.2.1



Como pudimos observar en la comparación de los modelos de los dos autores analizados en el capítulo dos²⁰, existen puntos específicos del proceso de diseño en los que es indispensable tener en cuenta el registro de marca, coincidiendo con diseñadores gráficos de la ciudad de Córdoba que trabajan con la creación de marcas comerciales, podemos decir que el primer momento en el que el diseño se relaciona con el derecho de marcas es luego de la primera etapa creativa (momento en que se realiza la elección del nombre de marca). Como vemos en el cuadro, debemos realizar una búsqueda de antecedentes de marca para comprobar las posibilidades que tiene dicho nombre de ser registrado.

Siguiendo adelante con el proceso, entraremos en la segunda etapa de creatividad, como nos cuenta Marcos Franchini, diseñador gráfico de Disart Media, en la entrevista realizada²¹ “específicamente en nuestra tarea como diseñadores, debemos controlar que no exista algo parecido, generalmente al comienzo de la etapa creativa, ya que es allí cuando generamos las primeras ideas y conceptos básicos, no nos podemos arriesgar a que exista un logotipo igual o parecido al que vamos a crear.”

Luego de la visualización de ideas estaremos en condiciones de desarrollar el anteproyecto (se realizan bocetos, búsqueda de la forma y función, desarrollo y análisis tipográfico, morfológico y colorimetría).

Antes de la presentación al cliente, básicamente, debemos asegurarnos que no exista un logotipo similar al que hemos imaginado y bocetado, para esto se realiza

²⁰ Ver Capítulo 2.2

²¹ Ver anexo 5, Entrevista al Lic. Marcos Franchini para Disart Media.

una búsqueda de antecedentes de signos, como explica Javier Eguía en la entrevista que le realizamos “podemos conocer si existen marcas registradas similares a través de un software con una base de datos que tenemos en el estudio, que contiene las marcas registradas y en proceso de registro.” Así, mediante palabras clave, se encuentran las similitudes. También podríamos realizar esta búsqueda en los boletines oficiales que se publican en el sitio web del I.N.P.I (www.inpi.gov.ar) donde encontraremos todas las marcas registradas y en proceso con su respectiva colorimetría.

Luego de la presentación al cliente y el desarrollo del proyecto final (realización del manual de usos de la marca y la identidad corporativa) el cliente deberá contactarse con el profesional de derecho contratado para el registro y realizar el inicio de gestión para el trámite en el I.N.P.I. Esta es una etapa en la que el diseñador no participa demasiado, pero que debe seguir en cuestión de tiempos, ya que mientras la marca se publica en el boletín oficial y se continúa adelante con el trámite, el diseñador deberá organizar la etapa de producción para llegar al final del proceso. En esta última etapa, es cuando se realiza el estudio de la implementación del proyecto, por ejemplo, en que soportes gráficos y publicitarios se va a utilizar. Es importante que antes de realizar toda la producción de la identidad corporativa, el trámite esté en proceso o mejor aún el registro de la marca ya concedido. De esta manera, el cliente tendrá absoluta seguridad sobre su imagen cuando salga al mercado. Como segura Franchini según su propia experiencia en la entrevista “también, existe otro momento importante en el que se debe tener en cuenta la parte legal, o por lo menos considerarla, es cuando establecemos la eficacia del



diseño, luego de la etapa de verificación, en ese momento podemos recomendar al cliente que comience con los trámites del registro para poder acelerar los tiempos de obtener la marca, y de esta manera cuando llegue la etapa de implementación el logotipo se encuentre registrado.”²²

²² Ver anexo 5, Entrevista al Lic. Marcos Franchini para Disart Media.

4.1.6.1 Conclusiones Parciales

Es importante considerar la parte legal en momentos específicos del proceso de diseño, como podemos observar en las entrevistas realizadas, en pocas ocasiones los diseñadores valorizan el tema en la etapa correcta, es importante reconocer que la etapa creativa de este proceso es la etapa básica y puramente de diseño, momento en que el diseñador debe sentirse seguro de su realización, investigando en este punto a fin de no correr el riesgo de utilizar ideas o elementos registrados. Es decir, se debe promover la innovación y creatividad en las piezas gráficas, como así también el contacto con especialistas y el trabajo en conjunto en momentos específicos.

Existe dentro del proceso otra etapa de vital importancia, como lo es la gestión del trámite. Aunque estos pasos, son tarea exclusiva del profesional del derecho, el diseñador no debe dejar de prestar atención al curso del proceso, ya que depende de la finalización de esta etapa para concluir su trabajo.

Si bien, en la presente investigación nos centramos en el diseño gráfico y su relación con las cuestiones legales de la marca, debemos destacar que el compromiso no solo debe ser del diseñador, sino también del cliente, del profesional que realiza el registro, del grupo de trabajo en una agencia, de los cargos jerárquicos superiores etc., cada persona desde su rol, debe ser responsable y debe reconocer la importancia del tema.

Creemos que desde el diseño se pueden aportar conceptos importantísimos al derecho de marcas y viceversa, para brindar riqueza gráfica y seguridad legal a la identidad corporativa, logrando de este modo un proceso mucho más rico.

CAPÍTULO 5

CONCLUSION FINAL:

A lo largo de esta investigación hemos podido corroborar que el supuesto central planteado al comienzo resulta válido, debido a que fue posible observar que en su mayoría, los diseñadores gráficos, profesionales egresados de la UE Siglo 21 de Córdoba que conocen las cuestiones de identidad y pueden realizar reconocimientos de la marca, no poseen alta capacitación sobre el tema, solo tienen en cuenta las cuestiones legales en sus procesos de diseño en determinadas situaciones y no informan sobre las mismas en el momento adecuado a sus clientes.

Dado que uno de los objetivos específicos de esta investigación es analizar la nomenclatura que utilizan los diseñadores para denominar los elementos involucrados en el registro de marca, se realizó una descripción de los signos identificadores básicos comparándolos con los nombrados en la Ley de Marcas, Según el análisis que realizamos, en primer lugar, se observó que en ninguno de los artículos de dicha ley, se utilizan términos específicos y/o profesionales del diseño, solo se realiza una enumeración meramente representativa de los signos registrables, y lo hace en forma desordenada y poco descriptiva.

Si bien en el decreto reglamentario (forma operativa de la ley) se determina un modo de implementación que se aproxima a la clasificación profesional que hacen los diseñadores gráficos, consideramos, lo hace en forma pobre y deja afuera conceptos ya explicados a lo largo de esta investigación que son de mucha importancia para el entendimiento de la tarea del diseñador.

Creemos que este tema amerita la existencia de una forma convencional de nomenclatura que sea correcta para el tratamiento de términos específicos del Diseño Gráfico en relación al registro de marca. La misma serviría para facilitar el entendimiento y comunicación entre profesionales del derecho y del diseño en la realización de tareas multidisciplinarias que indefectiblemente deben darse al tratar temas relacionados con ambas profesiones. Como así también facilitaría la comprensión del propio cliente con respecto al tema.

Debemos tener en cuenta, que el derecho de marcas, constituye una de las herramientas principales de protección legal de la identidad de las empresas.

La imagen corporativa y el posicionamiento de la marca son los pilares de la competitividad en mercados complejos y dinámicos como los actuales, por lo que no podemos dejar de prestar especial atención al asesoramiento que los profesionales especializados sobre el tema legal de marcas puedan dar a diseñadores y a clientes.

Podemos afirmar que los contenidos y conocimientos que el diseñador adquiera sobre estas cuestiones, serían muy importantes para:

- Ayudar al cliente a evitar problemas que pudiesen surgir para el registro de la marca.
- Promover la acción, brindando información para que los empresarios tomen conciencia del tema y puedan proteger sus marcas.
- Dar lugar a la invención de ideas propias, para que el diseñador pueda crear nuevas proyecciones y protegerlas de los usos desleales.

- Acercar el diseñador y el abogado especialista en estos temas, mediante un vocabulario que puedan entender ambas disciplinas.

Habiendo definido las posibilidades que el conocimiento sobre el derecho puede aportar al trabajo de diseñadores gráficos, consideramos de gran importancia prestar especial atención a dichos contenidos en la creación, diseño y desarrollo de las marcas, de esta manera lograremos un trabajo de diseño realizado con compromiso y a conciencia.

Así se puede concluir en que los contenidos aprendidos sobre derecho, la correcta utilización de los mismos y la calidad de la información que el diseñador pueda transmitir a los clientes, son un valor agregado al servicio profesional que se puede ofrecer, ya que el compromiso y conciencia con respecto a lo legal y el adecuado asesoramiento a los clientes es también un acto de protección para con ellos y símbolo de calidad profesional.

Por último, otro aporte que esta investigación nos ha dejado, gracias a los contactos realizados con personas experimentadas en el tema por su trabajo diario, como lo son diseñadores gráficos, abogados y diseñadores en puestos jerárquicos importantes, como así también la lectura de autores reconocidos ejemplos indiscutidos en la carrera de diseño, es que no se debe subestimar la ley, con la simple y conformista creencia de que es algo que no nos va a tocar, o que es tema específico de otra profesión.

Como nos recomienda Joan Costa en un sabio consejo "Cuando no encuentres la respuesta que necesitas en tu disciplina... ibúscalos en otra! He aquí una idea tan

sencilla y fructífera como todas las buenas ideas. Esta idea tan nítida de “buscar en otra parte” lo que no encuentras en el terreno donde está tu pasto habitual, es realmente liberadora, y debería interesar a los profesionales de la comunicación en cualquiera de sus formas.” (www.terra.es/personal3/jcostass). Y más aún debería interesar, si es que esa disciplina, como en este caso el derecho, tiene tantos puntos en común con el diseño y lo involucra en este y varios temas tan directamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim, Rudolf. Arte y Percepción visual. Psicología del ojo creador. Alianza Ed. España, 1995.
- Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa. ED. GG, 2006.
- Collantes, Ruiz. El significado de la marca, Revista Formats, 1999.
- Costa, Joan. La Imagen de Marca. ED. Paidos, España, 2004.
- Costa, Joan. Artículo La imagen Psicológica de la Marca, España 2003.
- Costa Joan / Moles Abraham. Imagen Didáctica. ED. Enciclopedia de Diseño CEAC, España, 1991.
- Frascara, Jorge. "Diseño Gráfico y Comunicación". Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1996.
- Frutiger, Adrián. Signos, Símbolos, Marcas y señales. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1995.

- Giovanetti, María Dolores: "El mundo del envase". Pág. 110. Ed.G.Gilli. Barcelona, 1997.
- Manu, Alexander. Tool Toys- Tools with an element of play. Ed. Dansk Design Center, E.E.U.U, 1995.
- Munari, Bruno. Cómo nacen los objetos. Ed.Gustavo Gilli, Milán, 1993.
- Pierce, Charles S. Extractos de la ciencia de la semiótica. Buenos Aires, 1974.
- Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. ED. BsAs Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2003.
- Sampieri Collado, Lucio. Metodología de la Investigación. ED. Mc Graw, México, 1998.
- Shakespear, Ronal. Señal de Diseño. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2003.
- Vieytes, Rut. Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.



- Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 2001.
- Zecchetto, Victorino. Seis Semiólogos en busca del lector. ED. Ciccus, Buenos Aires, 2002.

Sitios Web Consultados:

- <http://www.inpi.gov.ar/>
- www.inpi.gov.ar/docs/elinpi_intelectual.htm
- www.rae.es
- www.iua.upf.es/formats/
- www.wordreference.com
- www.wikipedia.org
- www.adlatina.com
- www.ecipsa.com
- www.egua.com.ar
- www.logoteka.yupp.pl
- www.terra.es/personal3/jcostass

Datos Útiles sobre personas consultadas para esta investigación:

a- Abogados especialistas en marcas y patentes:

- Javier Eguía: Eguía y Asociados, Damasco Larrañaga 92 X5000BNB
Tel: 0351 - 4695555 / Fax: 0351 - 468 7000 - info@eguiacom.ar
javier@eguiacom.ar

b- Diseñadores gráficos

- Lic. Marcos Franchini: Disart Media, Corro 54 Of. 15 - 5000 Córdoba -
Tel: 0351 424 3980 - www.disartmedia.com - marcos@disartmedia.com
- Lic. Ruth A. Miodowsky: Ecipsa, Valle Escondido. Hipólito Yrigoyen 146
5º piso - 5000 Córdoba - Tel: 0351 425 5525 - www.ecipsa.com

RESUMEN DEL TFG EN INGLES

Topic

Graphic designers and the trademark legal matters in the designing process.

Case: Córdoba UES 21

It is known that the trademark has gained vital importance to the business world. It is one of the main assets which organizations count with to differentiate themselves with their competitors and it is also the visual identity which characterizes them.

Since we say that the trademark is an intangible asset in the companies, we should know the means of legal protection that grant exclusive rights over them.

Graphic Designers are the ones who give graphic identity to the trademark; consequently, to the product and the organization. For that reason, it is highly important that they bear in mind some of the key regulations that the law administers when incorporating graphic elements in the creative stage to the development of the corporate identity. Besides, graphic designers are legally involved with the work they carry out, exercising heavy responsibility regarding these matters. Therefore, they should know and handle all legal matters.

Registering a trademark is the only means to be under the protection of the law and; consequently, to have protection against disloyal uses. Even though graphic designers do not carry out the duty of registering a trademark, the interaction with lawyers is essential.

For this reason, the knowledge about trademark registration is highly important on the part of designers. Likewise, it is important that they gain greater understanding of the nomenclature the law uses to name the graphic elements to offer, this way, the right advice to clients in the specific moments in the process.

Valuable concepts can be provided from the design to the trademark rights, and, vice versa, since both of them give graphic richness and legal security to the corporate identity, achieving this way, a much more enriched process.