

# MARCAS

UTN

PRIMERA MARCA REGISTRADA EN ARGENTINA  
1876

HESPERIDINA



Actualmente la marca Hesperidina se encuentra registrada y vigente.

# MARCAS

- ¿Qué es una marca?
- ¿Qué puede o no registrarse como marca?
  - ¿Cuál es la función de las marcas?
- ¿Cuál es la validez territorial y temporal de una marca?
  - ¿Para qué sirve una marca?
  - ¿Qué derechos confiere una marca?
  - ¿Por qué debe registrarse la marca?

# MARCAS

El Art. 1 de la Ley N° 22.362 establece cuales son los signos que pueden registrarse como Marca.

¿QUÉ ES UNA MARCA?  
¿QUÉ PUEDE O NO REGISTRARSE  
COMO MARCA?

*“...Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin sentido conceptual, los emblemas...., los relieves con **capacidad distintiva** y... **todo otro signo con tal capacidad...**”*

# MARCAS

Palabra **CON** sentido conceptual:

- **Los caracoles grises**
- **Juventud preciosa**
- **Centro Médico Amapola**

Ejemplo de marcas ficticias

# MARCAS

Palabra **SIN** sentido conceptual:

**ECTAN**

**SUAN**

**JURTEX**

Ejemplo de marcas ficticias

# EMBLEMA

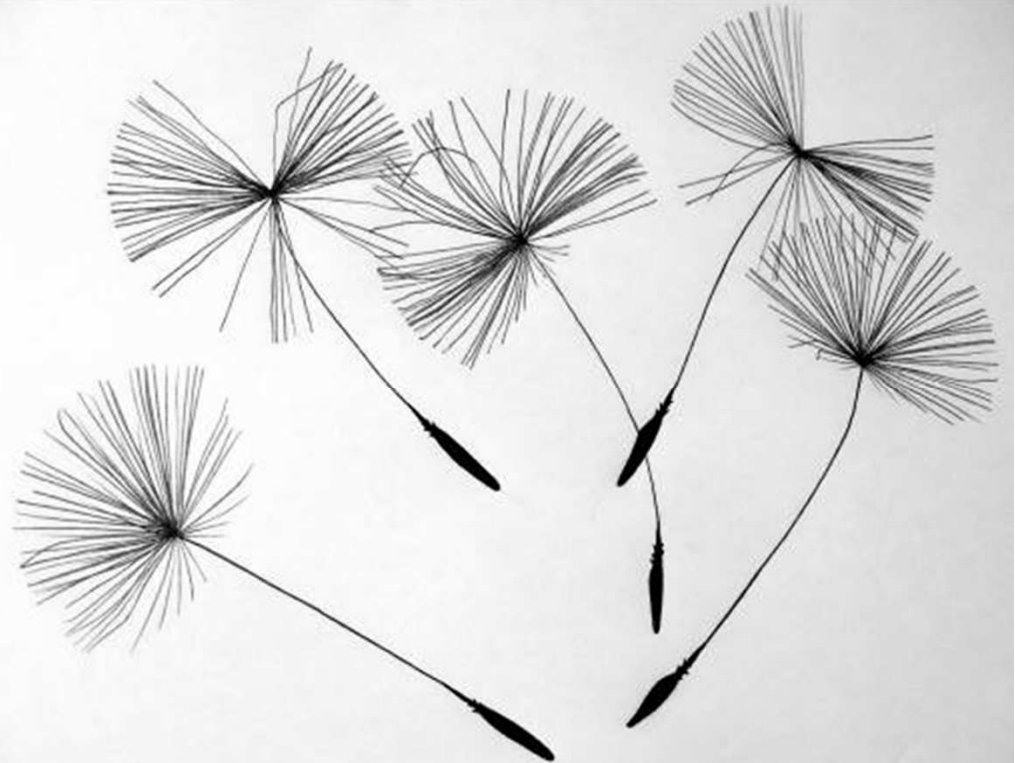


Símbolo en que se representa alguna figura, al pie de la cual generalmente se escribe algún texto o lema explicativo: emblema de un escudo.

Representación simbólica de algo: un olivo, un ave, círculos que se cruzan, figura de animales: caballo, jaguar, león, etc.-

Generalmente estos signos son utilizados para distinguir automóviles, hoteles, etc.

# DIBUJOS

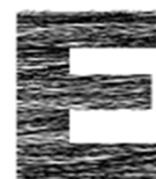




# LETRA

Siempre tiene que reivindicar diseño, grafía o color.

E



H



**NO** se pueden registrar

**SI** se pueden registrar

# COMBINACIÓN DE LETRAS

*LBT*    **EK**    **AZT**

Ejemplo de marcas ficticias

# NÚMEROS

Siempre tiene que reivindicar diseño, grafía o color

1 uno

**NO** se pueden registrar

1 uno

**SI** se pueden registrar

Ejemplo de marcas ficticias

# COMBINACIÓN DE NÚMEROS

**344**  
**10**

**MIL tres**

Ejemplo de marcas ficticias

# COMBINACIÓN DE NÚMEROS Y LETRAS



**777/TL**

Ejemplo de marcas ficticias



# BANDAS COMBINACIÓN DE COLORES

Siempre “aplicada” a un producto o envase

Ejemplos: Camisetas de Futbol  
Envases de Productos

**INFINIA DIESEL**  
LA EVOLUCIÓN DEL COMBUSTIBLE

# FRASES PUBLICITARIAS

Tienen que ser originales  
en relación al producto o servicio

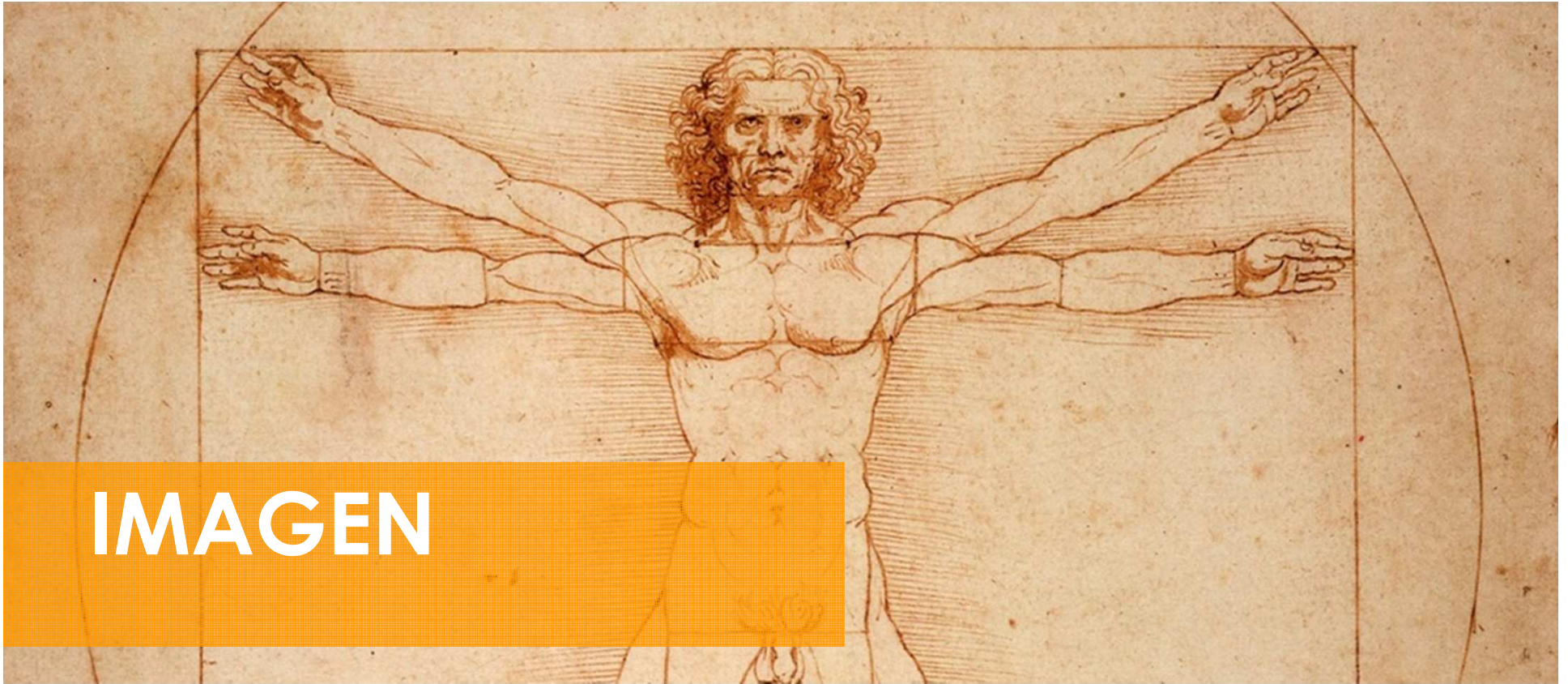
# RELIEVES



Con capacidad distintiva

Ejemplos: Suela zapatillas  
Dibujo de los neumáticos





Si la imagen no es propia, requiere autorización



# ENVOLTORIOS y ENVASES

**Siempre que sean formas arbitrarias y NO necesarias**

Ejemplos: ENVOLTORIOS: cajas que contienen los frascos de perfume  
ENVASES: frascos de perfume

# CAPACIDAD DISTINTIVA

## INTRÍNSECA

El signo debe poseer una capacidad identificatoria abstracta.

### NOVEDAD

**TANOK**

(Telefonía Celular)

## EXTRÍNSECA

El signo debe poseer una capacidad identificatoria en relación con los demás signos existentes en la categoría de productos o servicios que pretende identificar.

### ESPECIALIDAD

**LMT**

**PR**

**SUR  
ALIAC**

# TIPO DE MARCAS

## TRADICIONALES

**DENOMINATIVAS**

Aerolíneas Argentinas

**FIGURATIVA**



**MIXTA**

*Aerolíneas  
Argentinas*

# TIPO DE MARCAS NO TRADICIONALES

## TRIDIMENSIONAL

Se protege y reivindica la forma especial y NO común o necesaria.

## SONORA

Se protege el sonido especial y distintivo. Debe tener representación gráfica.

## SECUENCIAL

Son marcas móviles y se protege la secuencia o movimiento.

**Ej.** MARCA de empresas cinematográficas (presentación de la Marca antes de iniciar una película en el cine).

# TIPO DE MARCAS NO TRADICIONALES

TACTIL

**Ejemplo Botella:** “Botella de vidrio color ambar grabada en relieve de apariencia craquelada”

OLFATIVA

**Ejemplo:** “Fragancia aplicada al envase para distinguir al producto”

OTRAS

# TIPO DE MARCAS

## NO TRADICIONALES

### TRADE DRESS

El ropaje o vestimenta de un negocio/local. Generalmente se utiliza en grandes cadenas de alimentos.

# PRODUCTOS



# SERVICIOS





# FUNCIÓN DE LAS MARCAS

## FUNCIÓN PRINCIPAL

DISTINGUIR

Productos

Servicios

## FUNCIÓN ACCESORIA

INDICAR EL ORIGEN EMPRESARIAL

GARANTIZAR

Consumidor

Fabricante

PROMOCIONAR

Productos

Servicios



# VALIDEZ TERRITORIAL

**El derecho exclusivo que su registro otorga, se circunscribe al ámbito territorial argentino.**

# VALIDEZ TEMPORAL

Tiene una duración de diez años a partir de la concesión, renovable a perpetuidad por períodos idénticos.

10

**Años de protección, renovables por períodos idénticos**

# POR QUÉ DEBE REGISTRARSE LA MARCA?

## Derechos Marcarios

### PROPIEDAD

**Facultad de  
disposición**

Transferir  
Licenciar  
Prendar

### EXCLUSIVIDAD DE USO

**IUS PROHIBENDI:** Exclusión de  
terceros no autorizados

# FALTA DE PROTECCIÓN



# PROTECCIÓN vs COMERCIALIZACIÓN

**“Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible”**



# CONCLUSIONES

**Distinguen productos o servicios**

**Derechos que otorgan**

**Propiedad y exclusión de terceros no autorizados**

**Titulares**

**Una o varias personas humanas y jurídicas**

**Validez Temporal**

**10 años renovables**

**Validez Territorial**

**República Argentina**

**Bajo costo**

el tramite del registro no tiene tasa (arancel) de mantenimiento o anualidad

# UNA VERDADERA MARCA CONECTA Y EMOCIONA AL CONSUMIDOR







# DIRECCIÓN NACIONAL DE MARCAS

0800-222-4674

[infomarcas@inpi.gob.ar](mailto:infomarcas@inpi.gob.ar)

[www.inpi.gob.ar](http://www.inpi.gob.ar)