

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRIQUEZ UREÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MERCADEO

**EXCLUSIVIDAD DE MARCAS DE FABRICA.
GARANTIA DE INVERSION Y MERCADO**

CURSO MODULAR PRESENTADO POR

**RAMON ALBERTO POLANCO ARIAS
90-1439**

**PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE MERCADOS**

**SANTO DOMINGO, D. N.
1995**

INTRODUCCION

La industria en República Dominicana y en el resto del mundo ha crecido enormemente en las últimas décadas, gracias a la comercialización de diferentes productos y servicios de todas las especies, como electrónicos, farmacéuticos, alimenticios, textiles, entre otros y por esta razón existe el interés del desarrollo de una marca de confección exclusiva, la cual garantizará a estas empresas la diferenciación de ese producto y/o servicios de los demás competidores con artículos similares o de un mismo género. Por lo tanto, existe la preocupación de los inversionistas sobre la protección de sus marcas de fábrica, esto conlleva a la creación de leyes sobre protección de marcas de fábricas, derecho de autor y patentes, que al transcurrir del tiempo se han ido modificando para lograr la actualización y seguridad que exige la economía moderna.

En la actualidad, muchas empresas le dedican gran parte de sus presupuestos y esfuerzos en investigar sus mercados o posibles mercados, con la finalidad de alcanzar con sus productos y/o servicios el dominio o liderazgo de éstos, por lo tanto el nombre de estos productos tiene una gran importancia, ya que aquí radica la identificación de los mismos, de acuerdo con sus respectivas características, y lograr la distinción sobre los demás productos de su mismo género.

La marca es un activo de la empresa, en la medida en que sea de la elección favorable y constante del consumidor.

INDICE

I. ASPECTOS BASICOS

1.1	Definición del término "Marca de Fábrica".....	1
1.1.1	Importancia.....	1
1.2	El difícil arte de crear una marca.....	2
1.2.1	Roles que posee el nombre de una marca.....	2
1.2.2	Etapas que intervienen en la designación de un nombre de marca.....	3

II. PRESTIGIO DE IDENTIFICACION ANTE UNA MARCA DE FABRICA

2.1	Identidad de la Marca.....	5
2.1.1	Influencia de la Marca ante la personalidad del consumidor.....	5
2.2	Concepto de Marcas Genéricas.....	6
2.2.1	Marcas Genéricas en República Dominicana.....	6
2.2.2	Actitud del Consumidor Dominicano frente a una Marca Genérica.....	6

**III. LEY DE REGISTRO DE MARCAS DE FABRICA EN REPUBLICA
DOMINICANA**

3.1 Ley 1450.....	9
3.1.1 Procedimientos.....	9
3.1.2 Prohibiciones ante el Registro de una Marca.....	11
3.1.3 De la Clasificación de Productos y Mercancías.....	11
3.2 Ley 173 y Modificaciones.....	12
3.3 Ventajas y Desventajas que arrojan las Leyes sobre Marcas de Fábricas al Empresariado Dominicano.....	15

**IV. PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.**

4.1 El litigio de las patentes de invención, las marcas de fábricas y el derecho de autor.....	17
4.1.1 Inventos y Patentes.....	18
4.1.2 Licencias.....	18
4.1.3 Patentes de Diseños.....	19
4.1.4 Derechos de Autor.....	19
4.1.5 Marcas Registradas.....	20
4.2 La importancia de la propiedad intelectual.....	20

V. GARANTIA DE INVERSION Y MERCADO QUE OFRECE UNA MARCA EXCLUSIVA.

5.1 La decisión de comercializar una marca.....22
 5.1.1 Desde el punto de vista mercadológico.....23
 5.1.2 Desde el punto de vista de la Compañía.....25

CONCLUSION.....26

BIBLIOGRAFIA.....27

I. ASPECTOS BASICOS

1.1 MARCA DE FABRICA:

La asignación de una marca es poder usar un nombre, un signo, un símbolo, un diseño (o una combinación de todos ellos) para identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y para distinguirlos de sus competidores. Son deseables las siguientes características para la asignación de un nombre de marca:

1. Se difunden bien y con un fuerte impacto (corto, simple, fácil de deletrear, de leer, de reconocer, de recordar).
2. Ayudan a vender el producto y se pueden usar en cualquier medio publicitario.
3. Evitan causar desagrado (no se usan los nombres que tiene un sonido desagradable, áspero e impronunciable, o tienen connotaciones obscenas o negativas).

1.1.1 IMPORTANCIA

Para el consumidor. Pensemos en el dilema de un consumidor que tuviera que comparar las ventajas y desventajas de cada uno de los 6,500 productos de un supermercado. Aunque los consumidores prueban los productos nuevos les agrada más confiar en un producto que "ha resultado ser satisfactorio" y que es fácilmente identificable. Algunos clientes encuentran satisfacciones psíquicas en el uso de productos de marca muy conocida, además de las ventajas que obtienen de una calidad digna de confianza y de los factores físicos de la marca.

Para el vendedor. Las marcas también ayudan al vendedor en sus programas de publicidad y promoción. Con frecuencia la marca es de mayor ayuda para el estímulo de la demanda que el nombre de la compañía o las características del producto. Dan protección contra la competencia permitiendo así un mayor control en el planteamiento en la mezcla de marketing. La adopción exitosa de una marca también puede:

1. Facilitar la introducción de productos nuevos
2. Ayudar a mantener los convenios sobre el precio de reventa.
3. Fomentar en el intermediario la preferencia del producto sobre sus competidores.

1.2 EL DIFÍCIL ARTE DE CREAR UNA MARCA

"Presidente", "Café Santo Domingo", "Bon", "Manicero", "Tricom", constituyen un ejemplo del exclusivo club de marcas nacionales cuya designación está estrechamente vinculada al desarrollo de sus respectivas empresas. Ciertamente, con tanta variedad de productos importados y locales, lo que los diferencia los unos de los otros es el nombre. Así, por ejemplo, el mercado de los cereales, un cereal nuevo no puede penetrar al mercado en base al sabor, color, formulación, empaque y precios. El nombre y la fortaleza del producto son los principales elementos que distinguen una marca de otra.

1.2.1 ROLES QUE POSEE EL NOMBRE DE UNA MARCA

* Permite identificar y ayudar a diferenciar el producto o el servicio, y permite al consumidor aceptar, rechazar o recomendar la marca.

* Comunica mensajes al consumidor.

* Otorga un derecho de propiedad a su titular, en virtud del cual el propietario puede explotarlo económicamente, y puede protegerse legalmente ante la competencia desleal o la reproducción ilícita.

Con el transcurso del tiempo y el uso, el nombre puede convertirse en un activo vital de la empresa. Por consiguiente, el nombre es no solamente importante, sino complejo, puesto que debe jugar diferentes roles que envuelven aspectos de la comunicación y de la ley. De ahí que cabe preguntarse, cómo desarrollar un nombre de marca efectivo que no sólo ayude a posicionar el producto o servicio, sino que lo convierta en atractivo, perdurable y legalmente protegido.

1.2.2 ETAPAS QUE INTERVIENEN EN LA DESIGNACION DE UN NOMBRE DE MARCA.

Para que un nombre de marca tenga las características anteriormente mencionadas, es preciso pasar por cuatro etapas.

1. Desarrollar una estrategia de designación del nombre, qué tipo de nombre es requerido, en cuántos países será utilizado el nombre, tomar la decisión si el nombre de la marca llevará el nombre de la compañía, o si debe enmarcarse dentro de la tradición de su mercado, o debe ser original o innovador.

2. Desarrollar nombres que sirvan para la estrategia de designación. En esta etapa, los estudios sobre grupos de consumidores, expertos en mercadeo y especialistas en computadoras pueden colaborar.

3. Recortar las listas de nombres preferidos, seguida de continuos estudios de mercadeo y publicidad.

4. Realizar investigaciones legales sobre el registro del nombre de marca, por ante los organismos oficiales correspondientes. Este proceso puede consumir mucho tiempo, pero es de una importancia crítica. De la registrabilidad de la marca depende la protección legal y efectiva frente a cualquier intento de falsificación, reproducción ilegal o competencia desleal.

II. PRESTIGIO DE IDENTIFICACION ANTE UNA MARCA DE FABRICA

2.1 IDENTIDAD DE LA MARCA

La identidad de la marca en los últimos tiempos ha sido uno de los principales motivos para los consumidores a la hora de seleccionar un producto y/o servicio, ya que ésta influye de manera relevante en la mentalidad de los mismos.

Esta identificación obedece al estilo de vida, ambiente, nivel cultural y económico, clase social, entre otros, a los cuales pertenezcan los individuos que buscan satisfacer una necesidad como lo es el prestigio.

2.1.1 INFLUENCIA DE LA MARCA ANTE LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Cuando hablamos de influencia nos referimos al prestigio y distinción de aquellos bienes y/o servicios que cuentan con una sólida imagen de marca. Entre los miles y miles de tipos de productos que existen en el mercado, dicha "distinción" lo hace resaltar de entre la multitud, y le aporta al consumidor un soporte psicológico que le permite un disfrute pleno de aquello que está consumiendo... Lo eleva, en pocas palabras hacia un status determinado, hacia un estilo de vida muy preciso y definido. Las marcas no necesariamente sustituyen la personalidad de los consumidores, pero le permite en la mayoría de los casos, distinguirse e identificarse a sí mismo de entre la mayoría.

De esta forma los estratos bajos de la sociedad imitan las tendencias del consumo de los estratos altos. Una vez que los primeros tienen un hábito de consumo, siguen buscando otras alternativas (precisamente, porque ese hábito u orientación consumista ha sido adoptada por la mayoría), es entonces donde se establecen los parámetros para las fluctuaciones de las modas, el consumo estacionario, y la fuerte influencia de las marcas prestigiosas sobre esos hábitos de consumo, en el momento que las mismas son reorientadas mercadológicamente.

Muchos consumidores de marcas se mantienen muy bien informados sobre la actualidad mercadológica de las mismas. Entre estos se agrupan aquellos consumidores que leen asiduamente las revistas de modas, y naturalmente gastan cuantiosas sumas de dinero en lo que se refiere a mantenerse al tanto del mercado.

2.2 CONCEPTO DE MARCAS GENERICAS

Un nombre de marca cuando se encuentra en su etapa de introducción en el mercado y éste viene a identificar un bien innovador, algo que no existía anteriormente, en términos de formulación, atributos y características. Este formidable invento puede alcanzar el más alto nivel de recordación y hábito de consumo por su condición de ser el único que ofrece o satisfaga tal o cual necesidad.

2.2.1 MARCAS GENERICAS EN REPUBLICA DOMINICANA

En la medida en que se introducían nuevas categorías de productos con marcas que fueron posicionando en el mercado nacional y, en algunos casos éstos no tenían competencia, los dominicanos se fueron acostumbrando a llamar la categoría con el nombre de marca. Es así como vemos que, aún con el paso de los años, al comprar una navaja de afeitar solicitamos una "Gillette" (registrada en nuestro país el día 4 de septiembre de 1915, con el registro No.

395), al comprar lustre de uñas se pide como "cuté", en relación a la marca "Cutex" (registrada en nuestro país el 6 de julio de 1920), si hablamos de envases de cristal para colocar comidas hablamos de "Pyrex" (registrada en el país el 1ero. de julio de 1922), y si mencionamos un desinfectante y antiséptico para lavar animales decimos "creolina", relación a la marca "Creoline" (registrada con el No. 1326, el 5 de febrero de 1923).

Este fenómeno tiene una significación tal que muchos de ellos ya se aceptan en el idioma como genérico y, aún no se aceptara, sería difícil oír algún consumidor solicitar en una farmacia un ácido acetil salicílico, en cambio, prefieren decir "Aspirina" (registrada en 1924 con el No. 1485), es natural pedir "Chiclet's" (registrado bajo el No. 2189 el 5 de octubre de 1928), cuando deseamos una goma de mascar, y un "Mentholatum" (registrada en 1920, el 20 de febrero) si necesitamos una crema descongestionante.

Podríamos alargar la lista con marcas que el pueblo insiste en utilizar como genéricas: tal es el caso de Mascota, Kotex, Pasola, colín (Collins), condón, Ace, entre otros.

2.2.2 ACTITUD DEL CONSUMIDOR DOMINICANO FRENTE A UNA MARCA GENERICA

En nuestro país a principios del siglo, la población vivía en un aislamiento, lo cual evitaba el conocimiento de diferentes líneas comerciales. Las nuevas leyes arancelarias y posteriormente la intervención de tropas norteamericanas en nuestro país provocaron la introducción de un gran número de productos a los que nuestra población no estaba acostumbrada.

Esta masiva introducción de productos trajo un gran número de artículos innovadores para el mercado local, los cuales se comercializaban con el nombre de marca como única forma de identificar las características y atributos que éste ofrecía, de esta manera en la mentalidad del consumidor dominicano predomina el nombre dichas marcas, ante cualquier otro producto con atributos semejantes.

III. LEY DE REGISTRO DE MARCAS DE FABRICA EN REPUBLICA DOMINICANA

3.1 LEY 1450

La ley 1450 se creó el 4 de enero de 1938 para el registro de Marcas de Fábrica y Nombres Comerciales e Industriales. Todo comerciante e industrial puede amparar los artículos o mercancías de su fabricación o comercio por medios de marcas especiales para distinguirlos de los demás artículos semejantes de orígenes distintos. Para los fines de esta ley, estos distintivos especiales se denominan "marcas de fábrica" o "marcas de comercio", según el caso, y deberán registrarse en la Secretaría de Estado de Comercio, Industria y Trabajo, en la forma y para los efectos que más adelante se determinan.

3.1.1 PROCEDIMIENTOS

Los artículos 3,4,5 y 6 indican los procedimientos para obtener el registro de cualquier marca de fábrica o de comercio o del nombre de cualquier establecimiento comercial o industrial, deberá el interesado o la persona que legalmente lo represente someter una solicitud al Secretario de Estado de Comercio, Industria y Trabajo. En esta solicitud deberá expresarse el nombre o razón social, profesión, domicilio y nacionalidad del interesado, y si éste residiere en la República, el número y la fecha de expedición de la cédula personal de identidad de dicho interesado, o del Presidente o Gerente cuando el solicitante sea una persona moral, y además, el nombre, profesión, domicilio, nacionalidad y número y fecha de expedición de la cédula personal de identidad de la persona que actúe por el interesado cuando la solicitud se formule por mediación de cualquier mandatario.

Dicha solicitud contendrá también una explicación detallada de todos los elementos que caractericen la marca o el nombre que se desee registrar: la clase de industria o comercio a que se vaya a destinar la marca o el nombre, y los productos, mercancías, o establecimientos a los cuales deban aplicarse esa marca o nombre; el período de tiempo para el cual se solicite el registro. Toda solicitud deberá acompañarse de cuatro o más modelos o facsímiles de la marca o nombre que se desee registrar y de una explicación detallada de lo que constituye la marca o nombre.

Tan pronto como se someta una solicitud de registro, si en ésta se han satisfecho todos los requisitos y detalles, el Secretario de Estado de Comercio, Industria y Trabajo, dispondrá que, se registre el día y la hora en que se reciba y que se practique por quien corresponda una minuciosa investigación, con el propósito de precisar si el registro de la marca o nombre objeto de esa solicitud, puede hacerse sin que con ello se contraría ninguna disposición de esta u otra ley, y sin que tampoco, se lesionen derechos de terceros.

No se podrán incluir en una misma solicitud de registro, marcas que correspondan a productos o mercancías comprendidas en distintas clases de la nomenclatura que establece el artículo nueve, debiéndose formular tantas solicitudes como clases correspondan a los productos o mercancías cuyas marcas se deseen registrar. Luego se ordenará que se expida al interesado un certificado de registro debidamente numerado, y se publicará en la Gaceta Oficial a expensas del interesado, el certificado del registro con la explicación de los detalles característicos de la marca.

3.1.2 PROHIBICIONES ANTE EL REGISTRO DE UNA MARCA

El Art. 8 señala que se prohíbe el registro de marcas que contengan:

1. El escudo de armas, medallas o insignias públicas u oficiales, nacionales o extranjeras, letras, palabras, nombres o distintivos que use el Estado siempre que su uso no haya sido debidamente autorizado con antelación a esta ley.
2. Un nombre o razón social que el peticionario no pueda usar legalmente.
3. La indicación de una localidad determinada o establecimiento que no sea el de origen del artículo, ya sea que a esta indicación se agregue o no un nombre supuesto o el nombre de otro.
4. Palabras, imágenes o representaciones que envuelvan una ofensa a individuos o al decoro público.
5. Palabras, imágenes o representaciones que se refieran a alguna persona, sin la autorización expresa para ello de esas personas.
6. La reproducción de otra marca ya registrada para un artículo de la misma clase.
7. La imitación total o parcial de una marca ya registrada para un producto de la misma clase, que pueda inducir a error o confusión al consumidor.

3.1.3 DE LA CLASIFICACION DE PRODUCTOS Y MERCANCIAS

El Art. 12 señala que para los fines del registro de toda marca de fábrica o de comercio, se clasifican los productos y mercancías que deban ser amparados con esas marcas, en la forma que se establece en la nomenclatura siguiente:

- * **Materias primas no elaboradas. Productos Agrícolas**
- * **Materias elaboradas y a medio elaborar**
- * **Herramientas, maquinarias, transportes**
- * **Construcción**
- * **Mobiliarios y artículos de menajes**
- * **Hilos, tejidos, alfombras, cortinados y vestidos**
- * **Artículos de fantasía**
- * **Alimentación**
- * **Enseñanza, ciencias, bellas artes, diversos.**

3.2 LEY 173 Y MODIFICACIONES

La ley 173 sobre Protección a los Agentes Importadores de Mercaderías y Productos, nació porque el legislador dominicano comprendió la necesidad que tenía que proteger a aquellos concesionarios o representantes de líneas de productos extranjeros que luego de crear un mercado favorable a dichos productos en la República eran destituidos como tales sin tener en cuenta sus esfuerzos y sacrificios. Se creó también para protegerles contra los prejuicios que pudiera causarles la "resolución injusta" de las relaciones contractuales y para asegurarles la reparación equitativa de las pérdidas que hubieran sufrido o de las ganancias que hubieran dejado de percibir a causa de la ruptura unilateral del contrato.

Prohibición de rescindir unilateralmente o negarse a renovar el contrato, salvo por justa causa.

En el Art. 2 se establece la prohibición de reservarse el derecho de rescindir unilateralmente el contrato de concesión. Solamente se puede rescindir o no renovar el

contrato a su vencimiento por "justa causa". Se considera justa causa para los fines de la Ley 173, el "incumplimiento por parte de cualquiera de las obligaciones esenciales del contrato de concesión o cualquier acción u omisión de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del Concedente en la promoción o gestión de la importación, la distribución, la venta, el alquiler o cualquier otra forma de tráfico o explotación de sus mercaderías o productos". Esto constituye una derogación al principio consagrada en el Art. 1434 del Código Civil que expresa: "Las convenciones legalmente formadas tienen fuerza de ley para aquellos que la han hecho. No pueden ser revocadas, sino por mutuo consentimiento o por las causas que están autorizadas por la ley. Deben llevarse a ejecución la buena fe".

Beneficiarios de la Ley

Tienen derecho a beneficiarse de esta ley todo concesionario cuyo contrato haya sido rescindido, sustituido o terminado, o no renovado, si el consentimiento de ambas partes, es decir, unilateralmente por el concedente.

Derecho a Indemnización y Cálculo de la misma

El concesionario tiene derecho a pedir la reparación de los daños y perjuicios que le haya ocasionado el concedente por la ruptura, terminación o no renovación del contrato. Igualmente, tendrá el concedente que indemnizar al concesionario en caso de que él se decidiera a fabricar, elaborar, envasar o empaquetar directamente sus productos. Asimismo, el Art. 6 señala que aquel que sustituya al concesionario o se asocie con el concedente para violar la ley, será solidariamente responsable del pago de la indemnización a que se refiere la misma.

La reparación o indemnización se calcula teniendo en cuenta los siguientes factores:

a) **La pérdida que haya sufrido el concesionario por causa de los esfuerzos que haya realizado en beneficio exclusivo del negocio del que se le excluye. Igualmente se computan los gastos en que haya incurrido por pago de indemnizaciones laborales. Este es un principio nuevo introducido por esta ley que contribuye más eficazmente a la equitativa reparación de los perjuicios materiales sufridos por el concesionario.**

b) **El valor actual de lo que haya tenido que gastar el concesionario por el concepto de alquiler y de adecuación de locales, adquisición de equipos, instalaciones, mobiliario y útiles, siempre y cuando éstos fueran usados únicamente para el negocio de que se le priva.**

c) **El valor de los productos, partes, piezas, accesorios y útiles que tengan en existencia y de cuya cuenta o explotación deja de beneficiarse. Este valor se calculará teniendo en cuenta el costo de adquisición y de transporte de los productos hasta el establecimiento hasta los derechos, impuestos, cargas, etc. que estos objetos le hayan causado hasta encontrarse en sus manos.**

d) **El monto de los beneficios obtenidos por el concesionario en los últimos cinco años, si no llegasen a cinco, cinco veces el promedio anual de las ventas producidas en los últimos años, cualesquiera que fueran.**

En cuanto a los agentes exclusivos

El Art. 5 señala que el contrato de concesión exclusivo celebrado entre las partes da derecho al concesionario a explotar tanto los productos fabricados en el extranjero hacia la República como los productos fabricados por el concedente en el país, destinados al consumo nacional.

Aplicación del Derecho Común. Carácter de la Ley

En los Arts. 7 y 8 se señala que la competencia, la prescripción y el procedimiento se regirán por el derecho común, y que la ley es de orden público, disposiciones ambas que ya habían sido consagradas en leyes anteriores.

Legislación dictada con posterioridad a la Ley 173 del 6 de abril de 1966

Desde el 1966 hasta la actualidad la Ley 173 ha sido objeto de cuatro modificaciones, algunas sustanciales, otras simples con fines de alcanzar o conocer nuevos plazos para el registro del contrato de concesión en el Departamento de Cambio Extranjero del Banco Central de la República Dominicana. Las Modificaciones son las siguientes:

1. Ley 263 del 31 de diciembre de 1971.
2. Ley 325 del 2 de mayo de 1972.
3. Ley 622 del 28 de diciembre de 1973.
4. Ley 644 del 21 de septiembre de 1977.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE ARROJAN LAS LEYES SOBRE MARCAS DE FABRICA AL EMPRESARIADO DOMINICANO

Dentro de las diversas ventajas que ofrece la ley sobre marcas de fábrica o comercio existe la protección de su registro, que hasta que no traspase la licencia pertenece a la persona física o moral que originalmente la registró.

También podemos mencionar las posibilidades de registrar una marca extranjera en el país con previa autorización de la casa matriz de la marca aquí representada o comercializada.

Existen diferentes penalidades para la reproducción, copia, comercialización, imitación de la marca ya registrada, sin que existiera un acuerdo o contrato entre el propietario de la marca y el comerciante.

Y entre las desventajas podemos mencionar que no existe una adecuada investigación para las personas que registran las marcas, ya que pueden ser extranjeras y a su vez cuando éstas tramitan su representación y/o distribución, tiene necesariamente que negociar con el propietario del registro del nombre en República Dominicana. Por esta situación empresas extranjeras están ajenas a la comercialización de sus productos, debido a la falta de registro, a consecuencia contratan representantes legales en nuestro país para que se encarguen de estas disposiciones.

IV. PROTECCION DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

4.1 EL LITIGIO DE LAS PATENTES DE INVERSION, LAS MARCAS DE FABRICA Y EL DERECHO DE AUTOR

En la dinámica económica actual las empresas cuidan más sus productos y/o servicios aunque existe un crecimiento acelerado de un gran número de empresas que incursionan dentro de los mercados, donde muchas veces se pretende imitar, copiar o falsificar los productos ya existentes, y es aquí donde la protección de la propiedad intelectual juega un papel muy importante en el comercio.

Por un lado es preciso que el producto u obra esté debidamente amparado por un certificado de registro expedido por la autoridad pública correspondiente; y por otro lado, adoptar las medidas legales necesarias para la defensa de sus legítimos derechos, ante cualquier comercialización o reproducción no autorizada por parte de terceras personas. En este sentido la legislación de la propiedad intelectual en la República Dominicana comprende tres áreas que se caracterizan por estar reglamentadas por sus propias leyes, como:

- a) La Ley sobre Patentes de Invención No. 4994 del 24 de mayo de 1911.
- b) La Ley sobre Marcas de Fábrica y Nombres Comerciales No. 1450 del 4 de enero de 1938.
- c) La Ley sobre Derecho de Autor No. 3286 del 4 de julio de 1985.

4.1.1 INVENTOS Y PATENTES

El invento se puede definir como algo nuevo, cuando la sustitución de elementos o combinación de éstos producen un resultado diferente al esperado, algo innovador. Mientras que las patentes no son inventos, puesto que son únicamente los documentos legales que describen el invento que se quiere proteger. Una patente es un contrato entre el Gobierno y el inventor, por medio de éste se hace público el invento, y el Gobierno otorga el derecho de fabricar, usar y comercializar de manera exclusiva al inventor, el cual tiene el derecho si quiere de dar licencias del invento a otros o vender la patente.

Las acciones de nulidad y de caducidad de una patente pueden ser ejercidas por cualquier persona interesada. Estas acciones, así como todas las contestaciones relativas a la propiedad de las patentes, son de la competencia de los Juzgados de Primera Instancia, en sus atribuciones civiles. En los casos de falsificación o imitación de los productos de propiedad del apatentado se considera un delito, la sanción a este delito incluye la pena de prisión y multa. La acción penal contra los falsificadores debe ser promovida por la parte interesada, mediante la presentación de una querrela por parte del Procurador Fiscal.

Los productos falsificados pueden ser embargados por el propietario de la patente, con la autorización del Juez de Primera Instancia.

4.1.2 LICENCIAS

El propietario de una patente puede concederle licencias a cualquiera para que haga uso de su patente. Una licencia puede ser exclusiva o no. Una licencia exclusiva es un acuerdo por el que no se autoriza a nadie más a utilizar la patente. Una verdadera licencia exclusiva

priva al propietario de la patente de los derechos de fabricación y otorga estos derechos al que se concedió la licencia. Una licencia no exclusiva, se ofrece sin reserva o restricciones que prohíben conceder esta patente a otros.

Una patente puede ser oral o escrita o incluso puede quedar implícita por los actos de las partes interesadas. Sin embargo, por consideraciones prácticas, una licencia debe redactarse de una forma clara y queda archivada si trata de una licencia en exclusiva.

4.1.3 PATENTES DE DISEÑO

En diferencia de las patentes anteriores aquí se trata de proteger el aspecto exterior del producto como su diseño. La teoría de esta sección de la Ley de Patentes es que un artículo estéticamente agradable y exclusivo puede ser un factor importante para su éxito comercial y viene a reforzar la buena imagen de la marca en ciertos productos. Las patentes de diseño sólo muestran y cubren la apariencia exterior de un artículo, no su estructura interna, funciones o fórmulas.

4.1.4 DERECHOS DE AUTOR

Los diseños de algunos artículos, si se pueden considerar como obras de arte, se pueden proteger por medio de los derechos de autor en vez de patentarse. Existen dos clases de derechos de autor, derechos de ley natural y derechos por decreto. Los derechos de autor de ley natural se basan en dicha ley y cualquier Juzgado lo defenderá aunque no presente ningún certificado de estos derechos. Estos cubren los resultados de cualquier esfuerzo personal y los trabajos intelectuales. Los derechos de autor por decreto tiene el mismo origen

constitucional que las leyes sobre patentes. El propio autor, su representante legal, o compañía que publique su trabajo, puede rellenar la instancia para conseguir los derechos de autor. El trabajo no sufre un examen para comprobar su novedad u originalidad. Sin embargo, los derechos de autor sólo son válidos si el trabajo es original.

4.1.5 MARCAS REGISTRADAS

Las marcas registradas existen principalmente para proteger al público, mientras que las leyes sobre patentes se crearon para proteger al inventor y/o fabricante. Todos nosotros estamos acostumbrados a ver estas marcas de fábrica. El público reconoce y asocia los artículos que las llevan con la casa que posee y utiliza esta marca. El registrar una marca es indispensable cuando se desea hacer una promoción de ventas o publicidad, y ofrece muchas ventajas ya que una marca registrada nunca expira aunque se pueda perder por no utilizarla o por utilizarla de forma indebida. El derecho a poseer la protección de una marca registrada es de ley natural y se adquiere cuando se es el primero en adoptarla y utilizarla, sin necesidad de registrarla.

4.2 LA IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Al finalizar la segunda guerra mundial las economías experimentaron un crecimiento extraordinario en gran parte del mundo. Este acontecimiento comercial en los últimos años ha colocado la protección de la propiedad intelectual como algo indispensable en el mundo mercadológico, al grado de que prácticamente no existe hoy día ningún país sin alguna regulación o ley sobre este asunto.

Actualmente la protección de la propiedad intelectual es una exigencia internacional de competencia sana y dinámica. La evolución de la economía mundial y sus perspectivas, ofrecen hoy a los países con economías rezagadas posibilidades de crecimiento, mientras que la política de aislamiento dentro de sus fronteras, les frustró en el pasado. Aquí podemos referir como ejemplo a los "tigres del Asia" como los nuevos países industrializados, cuya experiencia es reveladora, citando este ejemplo, todos los países que emprendieron exitosas estrategias de desarrollo, orientadas al mercado externo, protegen y reconocen la propiedad intelectual ajena.

V. GARANTIA DE INVERSION Y MERCADO QUE OFRECE UNA MARCA EXCLUSIVA

5.1 LA DECISION DE COMERCIALIZAR UNA MARCA

Un nuevo producto evoluciona invariablemente desde el momento en que es aprobado para desarrollarlo, hasta ha sido satisfactoriamente producido en la línea piloto del departamento de ingeniería o a base de ensayo en la planta. Mientras el trabajo progresa, la naturaleza, instalación y programación cronológica de un producto están sujetos a continuos estudios y modificaciones. En cualquier momento a lo largo del proceso, pueden ocurrir hechos que terminen con el proyecto o cambien fundamentalmente la propuesta original. Aunque los puntos de decisión intermedios pueden ser críticos, no vamos a considerarlos ahora formalmente. En cambio, se concentrará la atención sobre la coyuntura de cada producto, potencialmente comercializable, para tomar una decisión deben estudiarse:

1. Eliminar el producto, al menos por el momento.
2. Continuar la producción mientras haya temporalmente medios, e iniciar la prueba del mercado.
3. Iniciar la construcción de nuevos medios de producción y comprometer la capacidad existente de manufactura y promover el avance de las operaciones normales de comercialización.

Si, a causa de un error total un producto es eliminado en el momento en que está listo para ser lanzado al mercado, los beneficios que podía haber generado y los altos costos empleados en su desarrollo se perderán completamente. Cuando la decisión se aplaza al continuar la producción limitada en la línea piloto e introducir la prueba del mercado, los

medios de la línea piloto o parte de la capacidad de la planta productiva se hayan comprometidos en la producción de mercancías a altos costos unitarios. Finalmente, si el producto es programado para ser producido en gran escala, cuando tendría que ser eliminado, se incurrirá inútilmente en los costos de grandes producciones, de la puesta en marcha de la comercialización, en pérdidas de operación y de gastos innecesarios.

Puesto que cualquiera de estas decisiones importantes efectos a la larga para la compañía, requieren análisis cuidadosos realizados con la ayuda de los métodos más perfeccionados para los cuales puedan encontrarse justificaciones económicas.

5.1.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA MERCADOLÓGICO

Debe tomarse una temprana e importante decisión: ¿existe un mercado lo suficientemente amplio para el producto? Trate de evaluar en forma objetiva las líneas existentes. ¿Cómo actúan? ¿Con confiabilidad? ¿Estéticamente, económicamente son suficientes las ventajas del producto para venderlo? ¿Cambiaría un fabricante sus instrumentos por el nuevo artículo? ¿Es de moda o de estación? ¿A quiénes llama la atención? ¿El mercado meta al que está dirigido es creciente o decreciente?

La marca que ha sido uno de los pilares en la conceptualización del marketing tradicional, está sufriendo los embates de la nueva ola que revoluciona actualmente estamentos a los mercados del mundo. La reorientación de las prioridades objetivas del mercado que se correlacionan en su propósito de lograr una óptima transferencia de los bienes producidos de la fábrica al consumidor final, fundamentalmente la publicidad y la promoción, colocan al especialista de marketing bajo la presión de lograr incrementos en ventas a corto

plazo, obligándolos muchas veces a despreocuparse por la salud comercial a largo plazo de sus productos.

Como consecuencia de esta práctica, que aunque forzada no deja de preocupar a amplios sectores involucrados en su problemática, los gerentes de marcas abandonando cada vez más las actividades edificadoras de marcas, como lo es la publicidad, en favor de acciones tácticas, especialmente promociones de precios, que están dirigidas a aumentar la participación del mercado rápidamente. Esta es una tendencia universal que parece derivarse de la dinámica competitiva producida por la apertura y la globalización de los mercados y se está verificando tanto en mercados pequeños o subdesarrollados en los países del llamado Tercer Mundo, como en los grandes mercados con amplio desarrollo de sus potencialidades comerciales.

En el 1980, las promociones representaron un tercio de toda la inversión del mercado, llevándose la publicidad el resto, pero que ahora las proporciones se han revertido notablemente. La tendencia, producto de los tiempos de crisis económica que se han vivido en la última década, parece tener su base en la realidad de que cualquier inversión que se haga en las actividades de mercadeo, produce dos tipos de respuestas bastantes diferentes.

La primera es de resultados inmediatos, que deja una continuada estela de beneficios generados por la venta de los productos, siendo ésta tangible y fácil de medir a través de los embarques o los reportes de participación del mercado. El otro tipo de respuesta sin embargo, llámese "participación mental" o "participación del corazón", es menos tangible y más difícil de demostrar. Es aquello que separa un producto de marca de aquella versión genérica que tiene las mismas características y que establece una profunda sensación de conexión con una marca, como resultado de un continuo esfuerzo de soporte mercadológico sobre un target específico.

Este valor intangible consustancial a la marca se denomina "brand equity" y viene a ser el patrimonio líquido que se deriva de la inversión y de los esfuerzos de comercialización que se llevan a cabo en su favor. En realidad la importancia del "brand equity" radica en que provee una clara diferenciación entre productos, que va más allá de características objetivas tales como sabor y tamaño que pudieran ser igualadas fácilmente por la competencia. Sin embargo, puesto de frente a los resultados económicos inmediatos que aporta la acción promocional sus bondades tienden generalmente a ser postergados ya que con frecuencia los gerentes no están suficientemente conscientes del daño que le puede ocasionar a una buena marca el pensar a un corto plazo.

5.1.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMPAÑÍA

Antes de atender a los problemas de decisión que deben resolverse, es útil revisar como se ha recopilado la cantidad y calidad de la información disponible. Durante el período que va desde el momento que el producto es aprobado para su desarrollo, hasta que han sido completadas las pruebas de producción iniciales, tres elementos claves que guardan relación con el análisis han cambiado:

1. La propuesta original puede haber sido desarrollada en una serie de propuestas alternativas, cubriendo varias estrategias de productos, producción y comercialización.
2. Las características del producto y los problemas financieros, de producción y mercadológicos asociados pueden ser expuestos en términos más explícitos.
3. La duración del período en el cual deben ser realizados los presupuestos, ha sido reducida.

CONCLUSION

El mercado actualmente está cada día más exigente, realizándose grandes cambios en el orden económico, social, cultural y político a nivel mundial. Con el paso acelerado que llevan los países industrializados en su afán de formar bloques para así contar con más consumidores potenciales de sus productos y/o servicios, este nuevo orden que se denomina Globalización tendrá un efecto muy impactante en nuestro país, en términos de que existe una entrada masiva de productos procedentes del extranjero y por igual de un gran número de marcas nuevas que están luchando por posicionarse en un lugar preferencial en el mercado nacional. Marcas que cuentan con una sólida imagen y prestigio a nivel mundial, las cuales se embarcarán en una fuerte lucha por el dominio y el liderazgo de nuestro mercado.

De hecho, la fuerza de la marca radica en una serie de valores intangibles que contradictoriamente y por las falta de fórmulas para su medición objetiva la han colocado en situación de desventaja en los mercados de hoy, cada vez más urgidos de respuesta de venta inmediata. En la búsqueda de la fuerza de marca como forma de establecer el estado de salud y bienestar de la misma, se han desarrollado modelos y herramientas de trabajo que procuran hacer que sus resultados puedan ser interpretados y evaluados en sus justas dimensiones.

La gran importancia que tiene una imagen de marca, donde el público o consumidor puede percibir los atributos, cualidades y características que ésta posea, así como el prestigio y distinción que le ofrezca.

Una buena marca no sólo le brinda al consumidor satisfacción total, sino que también le brinda al vendedor y al comerciante una garantía de seguridad y diferenciación que la colocan al frente de productos de su mismo género.

BIBLIOGRAFIA

* Eucken, Walter. "LA ECONOMIA DEL MERCADO". Madrid: Sociedad de Estudios y Publicaciones. 1963.

* Garrido Fernández, R. "EL MARKETING: COMO CONSEGUIR UNA RED COMERCIAL". México: LIMUSA. 1982

* Gil-Robles, Enrique. "MARKETING INTERNACIONAL". Madrid: Ediciones ESIC. 1985.

* Hehman, Raymond D. "PRODUCT MANAGEMENT: MARKETING IN A CHANGING ENVIROMENT". Homewood, Illinois: Dowjones-Irwin. 1984

* Karger, Delmar. "EL NUEVO PRODUCTO, COMO SELECCIONARLE, FABRICARLE, ESTIMAR SU COSTO, SU PRECIO, PROTEGERLE, ANUNCIARLE Y VENDERLE". Madrid: INDEX. 1970.

* Michel, Marcel. "ESTRATEGIA DIRECTIVA EN EL MERCADO: TEORÍA ECONOMETRICA DE LA EMPRESA Y DE LA VENTA BAJO MARCA". Barcelona: Editora Hispano-Europea. 1972.

* Pessemier, Edgar A. "DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS; METODOS PARA EL CALCULO DE SU RENTABILIDAD". Barcelona: Editora Hispano-Europea. 1970.

* Ryan, William T. "PRINCIPIOS DE COMERCIALIZACION". Buenos Aires: Centro Regional de Ayuda Técnica. 1974.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

* Ley No. 173 del 6 de abril de 1966. Gaceta Oficial # 8979.

* Ley No. 1450 del 4 de enero de 1938. Gaceta Oficial #5113.

* Revista Mercado. Número 6 Año 2. Ediciones Integradas de Comunicación. Santo Domingo. 1995.

* Revista Mercado. Número 7 Año 2. Ediciones Integradas de Comunicación. Santo Domingo. 1995.