



Revista Jurídica



de Panamá

www.revista.grupoevos.com

Portada

Lista de artículos publicados en la Revista Jurídica de Panamá

Derecho de Marca

2 de agosto de 2010

Breves consideraciones acerca del mundo de las marcas y de las marcas país.

SUMARIO:

I. Introducción.- II. Antecedentes.- III. Acerca de la marca.- IV. Importancia de la marca.- V. Poder de la marca.- VI. Factores de éxito de una marca.- VII. Identidad de una marca.- VIII. Algunos tipos de marcas.- IX. La psicología en la creación de marcas.- X. Factores memorizantes de la marca.- XI. Perspectiva económica de la marca.- XII. Enfoque social de la marca.- XIII. Orientación ecológica de la marca.- XIV. Identidad de la marca.- XV. Imágen de la marca.- XVI. Posicionamiento de la marca.- XVII. Organización, construcción y desarrollo de una marca.- XVIII. Caída de la marca.- XIX. Diagnóstico situacional de la creación y funcionamiento de las marcas país del orbe.- XX. Conclusiones.- XXI. Sugerencias.

I. INTRODUCCIÓN.-

La marca ha estado presente desde tiempos inmemoriales y ha evolucionado paulatinamente, llegando a ingresar y posicionarse en la mente y sentidos humanos, generando progresía.

El propósito del presente trabajo es llegar a determinar en que medida la marca estuvo presente, cuál ha sido su transformación y cual será su comportamiento en términos futuribles.

En antiguo la figura del pescado simple era un "símbolo secreto" popular entre los cristianos más tempranos (era su marca), que fueron perseguidos por los paganos romanos, y sigue estando en uso amplio hoy.

II. ANTECEDENTES.-

En el antiguo Egipto se escribía sobre papiro de donde proviene la palabra papel que fue inventado por los chinos el año 105 d.C. Viejos manuscrito de varias culturas nos dan señales de productos y marcas que expresaban la creatividad del hombre antiguo, cobra auge con la invención de la imprenta por la difusión de los libros hasta llegar a los medios electrónicos.

III. ACERCA DE LA MARCA.-

Una marca es la representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Incluye un nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos. Incluye un conjunto de expectativas asociadas a un producto o servicio usualmente construido en la mente de la gente.

La marca con una serie de características, ejerce una presión coactiva sobre nosotros. Las marcas consolidadas, contribuyen a generar un clima de confianza y aporta la garantía de un estilo de vida en determinada clase social.

Una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, es una especie de símbolo o bandera que resume todo el contenido de un producto, de la empresa que lo realiza o de su elaboración y su prestigio.

Las marcas están relacionadas con la estrategia de negocio. Están vinculadas a otros conceptos que debemos

conocer y distinguir. Logotipo o símbolo son algunos de estos términos. En lo referente a la marca, transmitir conceptos con claridad suele pasar por una gran habilidad para ponerle un nombre, un color, una identidad.

La marca de una empresa no es simplemente un logotipo o una serie de colores combinados al azar. Hoy en día, la marca tiene un importante uso estratégico y es una de las herramientas más importantes para el marketing. Si conseguimos crear una marca fuerte, la gestionamos de forma correcta y la desarrollamos a lo largo de los años, lograremos la confianza de los consumidores y, al mismo tiempo, superaremos nuestros objetivos de ventas y ganancias. Así tenemos:

- La marca posiciona al producto a niveles globales.
- Su objetivo es lograr la identidad del producto. Es más importante que el mismo.
- Presenta también un slogan y concepto rector.
- Ofrece alto impacto corporativo.
- Otorga status, lujo y satisfacción de los sentidos.
- Tiene un impacto extrasensorial (abarca los sentimientos).
- La creación de una marca precisa un gestor de marcas innovador, disruptivo y prospectivo.
- La marca ofrece protección/seguridad y estilo de vida al consumidor.
- La marca sirve como un indicador de la calidad del producto.
- Conocer el mercado, antes de posicionar la marca es conocer el ADN de la misma.
- La marca es un intangible, solo existe en (básicamente) la mente del consumidor, porque es parte de su psicología.

Peter Drucker, señaló: “Las empresas debe practicar el abandono organizado, revisando y reinventando las marcas de su productos, servicios y políticas cada dos o tres años, a fin de evitar el desfase”.

Por otro lado, tenemos que el comportamiento de la marca, en el devenir de los tiempos, varía dramáticamente, así tenemos:

- En los 50's : La era del producto.
- En los 60's : La era de la imagen.
- En la actualidad : La era de posicionamiento.

IV. IMPORTANCIA DE LA MARCA.-

- Ayuda a diferenciar productos para darlos a conocer y promoverlos.
- La marca es la carta de presentación de la empresa.
- Potencia la lealtad a la marca.
- Es un pre vendedor, ya que crea un deseo en el consumidor y le genera una serie de expectativas.
- Puede ser objeto de operaciones mercantiles tales como licencias, franquicias, merchandising y sponsoring.
- La promoción de una marca en particular permite controlar el mercado o aumentar el nicho.
- Permite ampliar la línea de productos
- Supone la mejor herramienta de comunicación con los consumidores.

V. PODER DE LA MARCA.-

Para tener una idea clara acerca del poder de la marca, a través de la historia, en relación a los avances tecnológicos, tenemos por ejemplo: El distinto como altamente notorio tiempo que invirtieron o esperaron las marcas para poder llegar a tener 50 millones de usuarios:

- La radio :38 años.
- Tv :13

- Celular :09
- Correo electrónico :6
- Ipod :3
- Facebook :2

Actualmente (2009) Facebook tiene cerca de 200 millones de usuarios.

VI. FACTORES DE ÉXITO DE UNA MARCA.-

- Que sea corta.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar.
- Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica.
- Que tenga connotaciones positivas.
- Que sea distinta de las marcas competidoras.

VII. IDENTIDAD DE UNA MARCA.-

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **ISOTIPO:** Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono
- **GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** es empleo y distribución de los colores.
- **DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

ALGUNOS TIPOS DE MARCAS.-

- Marca familiar
- Marca Individual
- Marca Combinada
- Marcas Comerciales
- Marcas marquistas
- Marcas de respaldo
- Marcas Nominativas
- Marcas personales
- Marcas notorias
- Marcas renombradas
- Marcas innominadas
- Marca única
- Marcas Mixtas
- Marcas blancas
- Marcas de servicio
- Marcas de certificación

- Marcas de color
- Marcas de los órganos de los sentidos
- Marcas primeras
- Marcas segundas
- Marcas Tridimensionales
- Marca colectiva
- Marca múltiple
- Marcas de fábrica
- Marcas de posición
- Marcas gestuales
- Marca débil
- Marca fuerte
- Marca poderosa
- Marcas de certificación
- Marca en línea (en la Red, Inet o Internet)
- Marca ecológica
- Marca ciudad
- Marca país

IX. LA PSICOLOGÍA EN LA CREACIÓN DE MARCAS.-

- PROCESOS COGNITIVOS: Memoria, percepción, lenguaje, pensamiento, inteligencia.
- PROCESOS MOTIVACIONALES.

No en vano se tiene que la marca es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

X. FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA.-

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico (notoriedad): es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Consecuentemente, es preciso dejar constancia acerca de la ecuación de la naturaleza de la operancia en la memorización de la marca:

- Signo + estímulo (signo memorizante) = sistemas mentales

XI. PERSPECTIVA ECONÓMICA DE LA MARCA.-

Presenta como lineamientos básicos:

- Promover la marca.
- Mantener una calidad constante en la producción.
- No descuidar la publicidad del producto.
- Hay que crear una imagen positiva.

- Que sea recordable y congruente.

XII. ENFOQUE SOCIAL DE LA MARCA.-

- Las marcas son segmentadas para cierto nivel de consumidores.
- Hay muchas marcas segmentadas socialmente por el nivel adquisitivo de la persona que las adquiere.

XIII. ORIENTACIÓN ECOLÓGICA DE LA MARCA.-

- Actualmente todos están tomando conciencia de la preservación de nuestro planeta.
- Se exige que las marcas cumplan con todas las normas de protección del medio ambiente (No tóxicos, biodegradables, componentes naturales/orgánicos).

XIV. IDENTIDAD DE LA MARCA.-

La identidad es uno de los elementos más importantes para cualquier marca, ya que es la responsable de hacer que un producto sea diferente a los demás. Además, se encarga de transmitir las expectativas y promesas a los consumidores, así como las asociaciones que aspira alcanzar. La identidad de una marca es la propia extensión de ésta.

XV. IMÁGEN DE LA MARCA.-

La imagen de marca se define como la percepción que un cliente tiene basándose en una serie de actitudes, sentimientos y creencias, explícitas, conscientes y profundas, con un importante contenido emocional.

Todo influye para crear una buena imagen de nuestra marca: i) una correcta presentación, ii) una buena promoción, así como, especialmente, iii) la calidad del producto.

XVI. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.-

Dependiendo de la clase de posicionamiento que queramos darle a nuestros productos, deberemos contemplar, como mínimo, las siguientes cualidades:

- Relevancia.
- Claridad.
- Coherencia.
- Compromiso.
- Paciencia.
- Valentía.

XVII. ORGANIZACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE UNA MARCA.-

La creación de una marca brillante supone una buena organización, construcción y, sobre todo, un correcto y constante desarrollo.

Para crear y gestionar una marca es importante la organización y la construcción de la misma. Durante esas etapas la organización tiene que buscar y recopilar información para emplearla de forma satisfactoria. De esta manera, la marca se construirá sobre unos pilares fuertes basados en el conocimiento del mercado, los gustos de los consumidores y el perfil de los clientes potenciales. Con estos datos podremos crear una marca con la que se identifiquen el mayor número de personas o, por lo menos, las correspondientes al grupo previamente seleccionado.

La estrategia convencional:

- La empresa desarrolla un nuevo producto o servicio.
- La empresa realiza una investigación de mercado sobre el producto o servicio para asegurarse que los consumidores obtienen un beneficio significativo.
- La empresa contrata una agencia de publicidad para lanzar el nuevo producto o servicio a través de “una gran campaña” de publicidad.

- A través del tiempo, la publicidad establece la marca.

Publicidad:

- Creatividad es la búsqueda de lo “nuevo y diferente”
- Creatividad es el uso de los elementos, ideas, pensamientos, formas, imágenes, conceptos, percepciones, tradiciones, etc., preexistentes, para crear algo nuevo.
- Creatividad es lo último que requiere una marca una vez que se encuentra establecida en la mente y el corazón.
- RRPP requiere de creatividad, requiere de lo “nuevo y diferente”, requiere originalidad.
- La mejor manera de establecer una marca es crear una nueva categoría y crear una nueva categoría requiere de pensamiento creativo.

XVIII. CAÍDA DE LA MARCA.-

- La selección inadecuada del nombre.
- Confundir el nombre de la marca con el nombre de la empresa.
- Extensión de marca mal aplicada.
- Desconocimiento de los cambios que se están dando en el mercado.
- Caer en el exageramiento de la generación de expectativas.
- Lanzamiento de un producto no acabado, no comprobado e inoportunamente.

XIX. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS MARCAS PAÍS DEL ORBE.-

A) PUNTOS A CONSIDERAR EN LA CREACIÓN DE LA MARCA PAÍS.

A1. BREVE INTRODUCCIÓN.

En primer término resulta importante tener en cuenta la definición de marca país (Nation Brand), y la misma es: “crear una imagen para el país, a partir de diversos elementos que lo componen”, tales como:

- Clima.
- Geografía.
- Historia.
- Sistema de gobierno.
- Cultura.
- Ciudadanos famosos.
- Productos, servicios, etc.

¿Por que es importante una marca país?.

- Comunica beneficios y ventajas del país.
- Atraer talentos e inversiones.
- Promueve fuentes de valor económico.
- Expresa una única idea central.
- Construye ventajas competitivas globales.
- Sirve como fuente de diferenciación.
- Relaciona diferentes ofertas del país.
- Genera mayor rentabilidad de las inversiones.

¿Cuáles son elementos para crear una marca país?

- Determinar ente responsable.- con política estatal y apoyo del sector privado.
- Investigación y diagnóstico estratégico.
- Conocer y medir percepción de stakeholders acerca del posicionamiento país (intra y extraneus).
- Plan estratégico de marketing y comunicación.- marketing país, visión.
- Presupuesto.- inversión permanente y a largo plazo.
- Aprobación de sectores involucrados.
- Implementación.
- Monitoreo.
- Focalización de esfuerzos.- primero marca país interna y luego externa.

A2. HERRAMIENTA PARA MEDIR LA MARCA PAIS.

Simon Anholt (investigador y consultor británico), creó la matriz hexagonal, la cual mide las “marcas nación y lugar”.



The Nation Brand Hexagon. Copyright © 2002 Simon Anholt

A3. SECUENCIA DE ESTRATEGIA PARA CREAR UNA MARCA PAIS.

- Fase cero (autoconciencia de necesitar ayuda- asesoría).
- Diagnóstico.
- Visión (de intraneí a extraneí).
- Diseño holístico.
- Control.
- Capacitación / repotenciación.
- Ejecución.

A4. FACTORES DE ÉXITO DE UNA MARCA PAÍS.

- Recursos país.
- Marketing profesional.
- Apoyo y continuación de la misma, por gobiernos de turno y empresariado privado.

Aplicación efectiva y sostenida de la totalidad de los postulados de la matriz hexagonal de Hanolt (y no únicamente el turístico).

B) DIAGNÓSTICO DE LAS MARCAS PERUANAS.

Según Perú Económico, se tiene que: “El Perú cuenta con marcas poderosas que parecen no cruzar nuestras fronteras. Proveemos (al mundo) materia prima, que retorna con valor agregado”.

Así también, Ipsos Apoyo Opinión y Mercado, señala: “recién hace quince años hemos tenemos tímida

evolución”.

- “Rustica” (Lima, extendiéndose a provincias)
- “Minka” (extendiéndose a provincias)
- “Ajegroup” y “Lebel” (en mercados extranjeros)
- “Alicorp” (en más de 22 países)
- “Intradevco” (centro y Sudamérica)
- “Astrid & Gastón” (centro y Sudamérica)
- “Pardos Chiken” (en Chile y New York)
- “Bembos” (en India) y
- “Segundo Muelle” (en México).

C) EVOLUCIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PAÍS PERUANA.

- A mediados de los noventa su marca turística inicio con la idea del posicionamiento por PromPerú.
- 2001, Métrica realiza un estudio parcial (sin incluir a Machupichu), biodiversidad, cultura e historia. Su logotipo comprende: las líneas de Nasca, piedras incas y aves amazónicas.
- 2002, PromPerú lanza: “Perú, donde la historia vive”.
- 2003: “Perú, país de los incas”, luego por: “despierta tus seis sentidos”.
- El 30/12/05 se emite decreto supremo establecen las condiciones para que una empresa peruana pueda utilizar el sello de calidad "hecho en Perú".
- El 2008, inicia con: “Perú ahora” (con cumbres como: Alcue y Apecc) posteriormente, como: “Perú, vive la leyenda”.
- En julio 2008, la calificadora de riesgos Stándar & Poors nos otorgo (debido a la caída significativa de vulnerabilidades externas y fiscales, diversificación de fuentes de financiamiento con baja inflación y fortalecimiento de índices macroeconómicos) el grado de inversión, con la calificación de BBB con previsión de panorama estable.
- Dicha calificación optimiza los flujos de capital y la formalización del mercado financiero y crediticio, favoreciendo a las pequeñas empresas.
- En junio 2009 calificadora de riesgo crediticio Fitch Ratings afirmó: “la calificación de grado de inversión de Perú para su deuda de largo plazo en moneda extranjera (-BBB) y para la deuda de largo plazo en moneda local (BBB) se mantiene”.
- PromPerú, con el objeto de posicionarnos globalmente con estándar de alta calidad, elaboro lista de productos bandera (sin el espárrago): i) maca, ii) pisco, iii) camélidos sudamericanos, iv) algodón, v) lúcumá, vi) cerámica de chulucanas y, vii) la gastronomía peruana.
- La imagen definida peruana falta ser trabajada en gran medida, ya que es la que deberá estar en la mente de todos (recurriendo a su cultura milenaria y gastronómica).
- En noviembre 2009: “Cusco always in fashion”.
- Entre el 2001 y 2007, el turismo creció en 14%, y en el 2008, 8.4%.
- Adex señala que nuestras exportaciones crecieron 18% en el 2003, 37% en el 2004, 38% en el 2005, 29.7% en el primer bimestre del 2008. Además, un aumento considerable de nuestros productos bandera.
- En octubre 2009, Mincetur afirma: “podríamos tener una marca país el 2010, el Perú es exquisitamente mega y biodiverso).
- Nuestra gastronomía se promocionó con ferias: “Mucho Gusto” (2008) y “Mistura” (2009). La cual, con resultados muy auspiciosos, se esta posicionando entre las mejores del mundo.

D) PROPUESTA PARA LA MARCA PAÍS PERÚ.

Se entiende que la misma debe estar orientada a impulsar, con políticas de estado, lo que nos hace peruanos, así, la presente fue elaborada sobre la base de lo señalado por el portal adonde.com:

Identidad:

- Plato nacional: i) Cebiche, ii) papa a la huacaína, iii) lomo saltado y iv) arroz con pollo.
- Monumento arquitectónico: i) Machupicchu, ii) Sacsayhuaman y iii) líneas de nasca.
- Animal nacional: i) Llama, ii) vicuña, iii) alpaca.
- Santo o figura religiosa: i) Señor de los milagros, ii) Santa Rosa de Lima y iii) San Martín de Porres.
- Dulce nacional: i) Turrón de doña pepa, ii) mazamorra morada, iii) arroz con leche y iv) picarones.
- Mejor carnaval: i) Cajamarca, ii) Puno, iii) Ayacucho y iv) Trujillo.
- principal zona geográfica: i) Cordillera de los andes, ii) cuenca amazónica, iii) manú y iv) callejón de Huaylas.

Personalidad:

- A favor: i) Trabajadores, ii) amistosos, iii) alegres e iv) ingeniosos.
- En contra: i) Impuntuales, ii) conformistas y iii) borrachos.

E) DIAGNÓSTICO DE LAS MARCAS MUNDIALES.

El valor y relevancia de la marca se constituyen en determinantes de éxito comercial.

La prestigiosa agencia de marketing Millward Brown ha lanzado su estudio Top Brandz 2009, la cual tiene a Google en el top de la lista, por segunda vez. Pero con la diferencia de que en este año el valor de la marca Google se ha incrementado un 16%, de US\$86 mil millones de dólares a US\$100 mil millones de dólares... en sólo un año.

El éxito de Google se debería a su innegable como contundente u-t-i-l-i-d-a-d.

Dicha agencia tomó en cuenta diferentes aspectos para conformar su lista: beneficios intangibles, la fidelidad de los consumidores, valor de mercado y el potencial de crecimiento; comparando los datos de más de 50,000 marcas.

Así, el top 10 de las marcas más valiosas del mundo 2009 quedó como sigue:

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2009			
#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
1		100,039	16%
2		76,249	8%
3		67,625	16%
4		66,622	20%
5		66,575	34%
6		63,113	14%
7		61,283	7%
8		59,793	-16%
9		53,727	45%
10		49,460	33%

F) MARCAS PAÍS EN EL MUNDO.



AUSTRALIA:

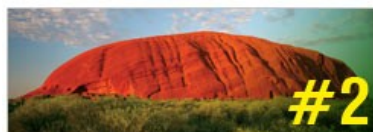
- Explota muy bien el mayor impulsor de marca país (turismo), sus valores y reputación como nación.
- No sólo destaca como el mejor lugar para visitar, sino también para vivir.
- Su éxito (por segundo año consecutivo) es achacado a su inmejorable espíritu australiano y a su gente.
- Líder en seguridad y segundo en belleza.
- Ocupa primeros lugares en estándar de vida, libertar política, habitantes amistosos, familia, seguridad...



Habitantes amistosos



Actividades al aire libre



Bellezas Naturales



Actividades para familias



Playas



Más elegible para vivir

G) DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PAÍS CHILE.

Presenta estrategias desde inicios de los ochenta, registrando entre 5% y 7% de crecimiento en los últimos años.

Desde los noventa, su corporación de turismo promocionó: “chile, naturaleza que conmueve”, y ProChile: “sabores de chile”. Posteriormente ambas unieron esfuerzos.

En el 2004, inicia campaña de creación de su marca país, promocionando sus potenciales culturales, turísticos y económicos, de la mano de importante sector privado y estatal, que mediante una comisión entregó su

proyecto a Interbrand.

Dicho proyecto presentaba tres aspectos: i) geografía sobrecogedora, variada y transparente, ii) gente calida, eficiente y emprendedora, y iii) país estable y abierto al mundo.

A mediados del 2005, Interbrand entrega el concepto país de Chile: “Chile, definitivamente sorprendente”, con un logotipo con estrellas de cuatro aristas.

Dicho concepto contribuyo a que fuera nominado en el top ten (en la categoría “estrella emergente”) en el índice Futurebrand (empresa que analiza el posicionamiento de los países a nivel mundial), aunque luego fue retirado de la misma por muy genérica y vacía.

La primera etapa contó con una partida económica de \$ 25 millones (importante inversión, aunque lejos de CocaCola a la cual Interbrand le otorga un valor aprox. de \$ 70,000 millones).

A inicios de los noventa su industria vitivinícola no contaba con una marca país que la diferenciara. Sin embargo, luego de la creación de su marca país, no solo incremento dicha industria, si no también consiguió mejores precios y posicionamiento de sus productos.

XX. CONCLUSIONES.-

- Se ha observado que el uso de marcas corporativas ayuda a incrementar el valor de las mismas, al abarcar una mayor gama de productos o servicios, el reconocimiento de la marca es mayor.
- Una marca bien diseñada será capaz de insertarse en el mercado y generar beneficios patrimoniales a su titular.
- Existe una sinergia beneficiosa entre marca país y empresa privada.
- Elemento clave de la marca país: solvencia y credibilidad.
- La marca, es un todo, es un conjunto de “supersignos”, que nos permite re-interpretarla, como circuito de búsqueda de identidad.
- La creación y sostenibilidad de la marca país Perú, se presenta como una gran oportunidad viable y apetecible (como factor de desarrollo), de naturaleza urgente e insoslayable. el mismo presenta una ventaja en los recursos país, sobre los recursos humanos.
- El Perú presenta un marcado rezago en el tema de derecho marcario, marcas y marca país, específicamente. En otros países “en tema marca”, es muy competitivo.
- Aún no hemos explotado, ni de lejos, nuestro amplio y variado potencial marcario.
- No tenemos referente icono de peruanidad, solo acercamientos, como: Mario Vargas Llosa, Gianmarco Zignago, Juan Diego Flores y Christian Meir Zender.
- Muy destacable el fenómeno Gastón Acurio y la culinaria peruana a esferas de aldea global. Aunque se espera la diversificación y consolidación del mismo en otras áreas.
- Tenemos deficiencia en infraestructura, energía, telecomunicaciones, agua, saneamiento y transportes, lo que podría jugarlos duros reveses.
- Una buena reputación marcaría estatal no se construye con mejor comunicación, eslóganes y logotipos; ya que la misma únicamente requiere ser lograda.
- La marca solo existe en la mente de las personas, no así el producto. La marca lo identifica (para poder individualizarlo), por eso es más importante que él.
- La marca consta de nombre y logo, los cuales deben registrarse en el Indecopi.
- La marca se cimenta en el estilo y status para poder actuar.
- La marca existe porque el mundo gira en torno al consumismo, estableciendo una moral y sistema de comportamientos orientados hacia el, como manera de establecer una filiacion identitaria exclusiva.
- La marca establece redes sociales entre productos (empresas) y consumidores.
- Difícil imaginar un mundo sin marcas. improbable que desaparezcan.
- La marca es un valor económico, como rentable. así, genera progresía.

- El éxito y durabilidad de la marca es producto de la causalidad (prospectiva y disruptivismo) y no casualidad (solo intenciones y/o nerudismos).

XXI. SUGERENCIAS.-

- La marca tiene que ser autentica y honesta, esto es, debe estar en concordancia con lo que efectivamente es en la realidad.
- Tener visión de marca y de marca país (más aún en el caso peruano es necesaria una decidida voluntad política, sobre todo en el segundo caso).
- En la marca país: no es recomendable improvisar, más bien, dejarla en manos profesionales.
- Conocer perfectamente el mercado.
- Aportar sin remilgos: tiempo, dinero y trabajo (saber-es la teoría-, saber hacerlo -es la practica-, querer hacerlo -es la pasión-).
- La marca, debe ser vista y asumida como un factor potencializante del producto y como factor de desarrollo, por excelencia, en el caso de la marca país.
- Muy importante a considerar en la creación de la marca país: i) imagen, ii) estudio del país y cliente para averiguar (¿que piensa?, ¿que pretende? y ¿que necesita?).
- Se debe aplicar todos los factores (con igual agresividad) que plantea Hanolt en su matriz hexagonal (Australia se encamina hacia ello).
- Ante el improbable supuesto de una eventual desaparición o no del uso/existencia de las marcas en el orbe, lo que se debe evitar (preventivamente) es que la marca personal no este condicionada o identificada con otro tipo de marca.

Autor: JORGE ISAAC TORRES MANRIQUE

Gerente de Asesoría Legal del Centro Vacacional Huampaní. Ex Gerente de Secretaría General de la Municipalidad del Distrito de Asia. Doctorante en Administración por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Egresado del Doctorado en Derecho, de las Maestrías en Derecho Empresarial y Derecho Penal, por la misma Casa Superior de estudios; y del I Nivel del VII Curso del Programa de Formación de Aspirantes a Magistrados de la Academia de la Magistratura (Sede Lima). Abogado por la Universidad Católica de Santa María de Arequipa (Perú). Ex Conciliador del Centro de Conciliación Extrajudicial Paz y Vida, Arbitro de Derecho y Conciliador Extrajudicial. Post grado en Derecho Registral y Notarial. Especialista en Comercio Exterior y Aduanas, Análisis del Código Procesal Civil, Derecho Penal Aplicado, Perfil Académico para la Magistratura y en Derecho Público. Diplomado en Razonamiento Jurídico y Análisis de Sentencias del Tribunal Constitucional, Enseñanza Superior del Derecho, Litigación Avanzada, Oratoria y Presentaciones de Impacto, Derecho Empresarial, Laboral, Procesal Constitucional, Procesal Penal, Teoría del Derecho y Argumentación Jurídica, Derecho Procesal Constitucional y Precedentes Vinculantes del Tribunal Constitucional, Derecho Procesal Penal y Técnicas de Litigación Oral, Derecho de Familia del Niño y del Adolescente; y en Civil y Procesal Civil. Estudios de Filosofía, Psicología, Marketing, Italiano, Inglés y Traductor Intérprete del Idioma Portugués avanzado. kimblellmen@hotmail.com

[<<<<Volver al Principio>>>>](#)

[¿Quiénes somos?](#) - [Contáctenos](#) - [Inicio](#) - [Aviso legal](#) - [Site map](#)

La información expuesta en los artículos de la Revista Jurídica de Panamá no es responsabilidad de Grupo Evos, es información escrita por el Autor y es meramente informativa. En ningún caso tiene valor legal ni contractual y rige todo lo expuesto en la sección aviso legal.

Revista Jurídica de Panamá pertenece a Grupo Evos

Grupo Evos ® Todos los derechos reservados. ||| Diseño: [Grupo Evos](#).