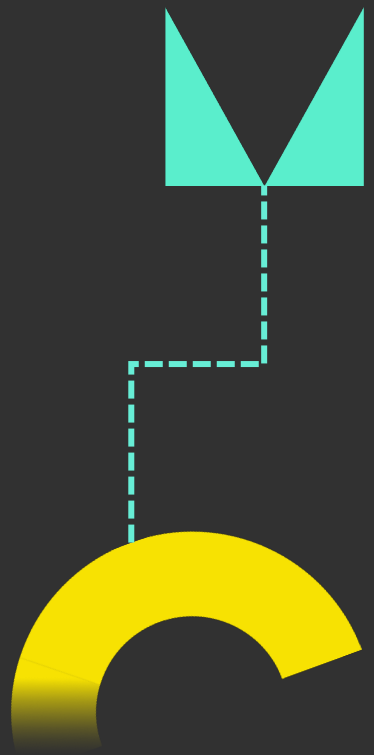
CENTROS DEL Valle_del software



BOOTCAMP
<MARCA>

ruta n MEDELLÍN CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

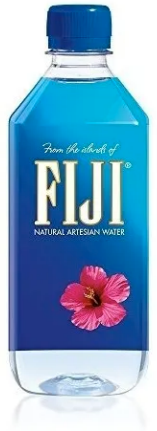
boost BUSINESS CONSULTING

POR QUÉ UNA MARCA









¿Te parece un vaso de agua?, ¿de que tipo?, ¿de la que llueve del cielo , del manantial, , de la surge de la tierra?, ¿es simple agua, mineral, manantial, purificada, con gas?

POR QUÉ UNA MARCA

- Aprender cómo se convierten los productos en una marca
- Como hacer crecer una marca
- Posicionar un producto en la mente del consumidor
- Desarrollar nuevas marcas y productos
- Un producto es algo manufacturado que puede venderse como materia prima. Una marca se crea cuando tomas ese producto y le confieres un significado especial (slogan, nombre o logotipo, etc…)



Las marcas y la creación de imagen de marca

¿Por que creamos marcas?

Por que las marcas valen mas que los productos, , se crean a partir de los productos pero no todos los productos inspiran.
Piensa en una materia prima y cuantas marcas pueden usar la misma materia prima, como lo procesan lo transforman y lo venden.
Ahora piensa en cuantas marcas de con esa misma materia prima inspiran y lo que representan?



ARTURO CALLE

D'Leonisa®

VICTORIA'S SECRET

Contactos de marca

Cualquier lugar donde los consumidores están expuestos a la marca o a su logo es un contacto de marca.



Contactos de marca







TIPS PARA CREAR UNA MARCA

La imagen corporativa es todo lo que conforma la marca de la empresa, dándole un valor único que identifican a la compañía dentro del mercado, es la expresión gráfica de la compañía.

¿Qué es una marca?
Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. (SIC)
La imagen corporativa nos permite comunicar la personalidad de la marca que se define por los valores y propósitos de la marca, también está compuesta de:

Nombre: Un nombre debe ser claro y fácil de recordar
Logotipo: diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa
Eslogan: frase fácil de recordar que puede ser complemento de la marca para diferenciarse y tener más reconocimiento. No es indispensable
Tipografías: Tener definido un tipo de letra genera uniformidad en las comunicaciones que permite identificar la marca fácilmente desde las diferentes comunicaciones que se emitan
Colores: los colores transmiten sensaciones, así dependiendo de lo que quiere proyectar nuestra marca podemos definir los colores a utilizar
Imágenes: definir el tipo de imágenes que hacen parta de la marca, animados o fotografía, coherentes con lo que quiere comunicar la marca y alusivas a lo que se está ofreciendo
Voz y tono: la comunicación de la marca con el cliente depende del mercado objetivo, define así si va a tener un estilo formal o coloquial, que siempre se exprese de la misma forma.

PSICOLOGIA DEL COLOR



COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	Nintendo, Coca-Cola, Red Bull, PUMA
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	nick, Fanta, The Home Depot, FOX
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	i'm lovin' it, National Geographic, Best Buy
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	Spotify, Holiday Inn
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	American Express
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	Syfy, Cadbury, Hallmark
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	T-Mobile, Victoria's Secret, Barbie
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	Hershey's, cotton, UPS

Imagen Corporativa/Registro de marca

La imagen corporativa le facilita a nuestros clientes identificarnos rápidamente, también nos diferencia de la competencia y tiene fácil recordación.

Las marcas con logos reconocidos cuentan con las características de simple, atemporal (no pensar en modas de momento sino que pueda verse actual siempre), distintivo (que tanga algo que lo haga único en su mercado) adaptable (fácil de utilizar en diferentes formatos)

Logotipo: sólo texto

Imagotipo: símbolo y palabras sin agrupar

Isologo: símbolo y palabras agrupadas

Isotipo: una imagen con la que identificamos la marca

Tipos de marca

1. Nominativa

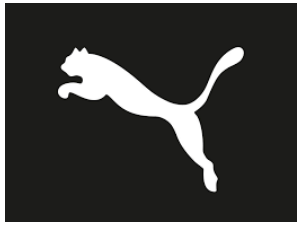
Permite identificar un producto por medio de una denominación expresada en letras, palabras o números.

ZARA

Kellogg's®

2. Innominada/Figurativa

Se reconocen los productos de una forma visual, pero no fonéticamente. Por ello se representan por medio de figuras e imágenes, pero sin ser acompañadas de letras o palabras.





3. Tridimensional

Se reconocen o identifican sus productos por medio de los envases, empaques o por la forma que tiene un producto.



4. Mixta

Combinan elementos como figuras y palabras. Es decir, contienen un elemento nominativo consistente en letras o palabras que se pueden pronunciar fonéticamente y una figura o imagen visual representativa. Incluso podría contener un elemento tridimensional.

FedEx® Express

Imagen Corporativa/Registro de marca

La imagen debe responder brevemente a las siguientes preguntas:

¿A quién le voy a hablar?	¿Qué quiero comunicar con mi marca?	¿Qué valores quiero proyectar?	¿Qué quiero que digan de mi?
Ejemplo 1: Adultos mayores **Ejemplo 2:** Jóvenes universitarios	**Ejemplo 1:** Que pueden confiar en mi marca porque es saludable y se preocupa por ellos **Ejemplo 2:** Que soy innovador, relajado y les brindo lo que necesitan a precio accequible	**Ejemplo 1:** Paciencia, sabiduría, responsabilidad… **Ejemplo 2:** Alegre, juvenil, colaboración	**Ejemplo 1:** Que soy confiable y paciente para tratar a los adultos mayores **Ejemplo 2:** Que soy moderno, relajado y de buena calidad a buen precio

Imagen Corporativa/Registro de marca

Es importante resaltar la humanidad de la marca, nuestros clientes deben sentirse identificados con la historia que contamos, debe ser una historia real y contar no sólo lo que se hace, sino quién es la marca.

¿Identificamos fácil esta marca?



¿Me está contando alguna historia?
¿Me genera empatía con lo que están haciendo?

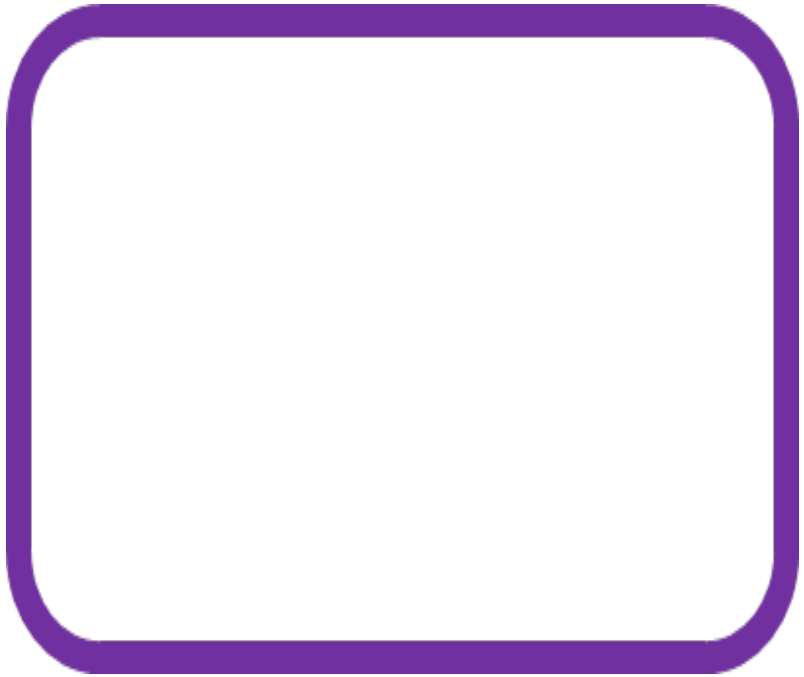
https://www.youtube.com/watch?v=CIm9DpXXAH0

Taller Imagen Corporativa /Registro de marca

Ya tengo una marca (qué ajustes podría hacer)



Cómo podría dibujar mi marca



Registro de marca

¿Cuáles son los beneficios de proteger una marca?

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.
- Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
- Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

https://www.sic.gov.co/marcas

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

¿Qué aspectos debo tener en cuenta previamente a la presentación de la solicitud de registro?

Paso 1: conocer...
Qué es una marca
Qué se puede registrar como marca

Paso 2: consultar los antecedentes marcarios ASO

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

sipi.sic.gov.co

Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

¿Qué aspectos debo tener en cuenta previamente a la presentación de la solicitud de registro?

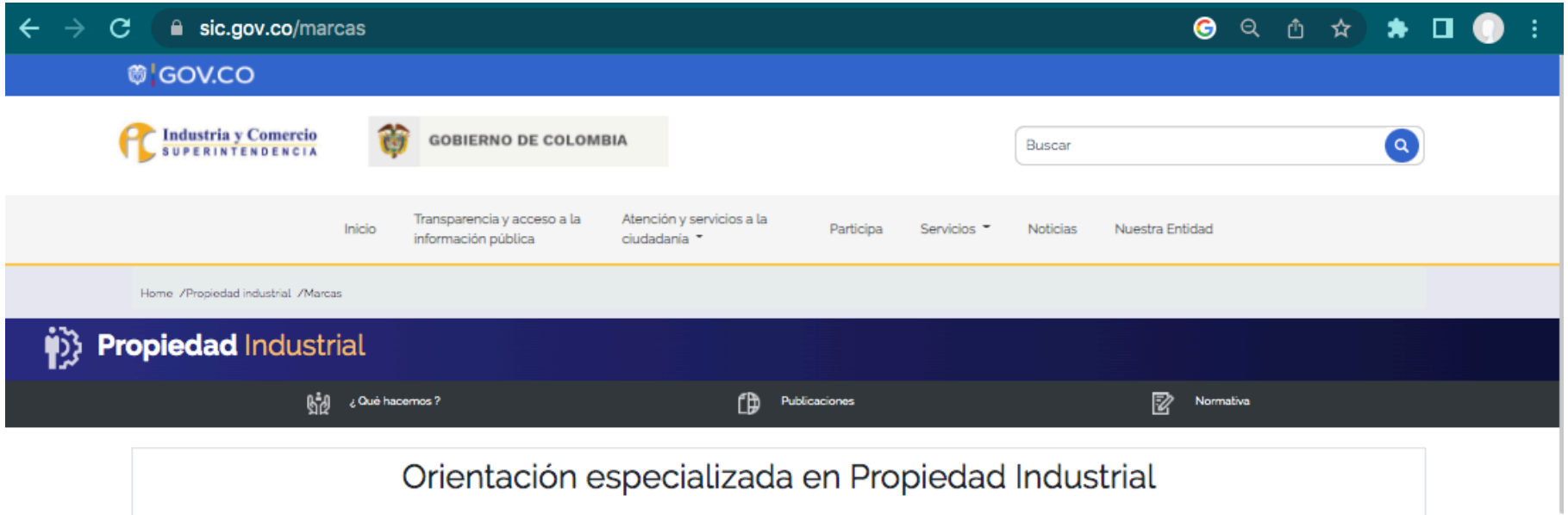
Paso 3: clasificar los productos y/o servicios
Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

wipo.int/classifications/nice/es/

Paso 4: presentar la solicitud. Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI o Puntos de atención.
Información y documentos que debe contener la solicitud de registro y Tasas
Formatos para trámites de signos distintivos en físico

Paso 5: seguimiento del trámite


sic.gov.co/marcas
GOV.CO
Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA
GOBIERNO DE COLOMBIA
Buscar
Inicio
Transparencia y acceso a la información pública
Atención y servicios a la ciudadanía
Participa
Servicios
Noticias
Nuestra Entidad
Home /Propiedad industrial /Marcas
Propiedad Industrial
¿Qué hacemos ?
Publicaciones
Normativa
Orientación especializada en Propiedad Industrial
Más información aquí
Marcas
INFORMACIÓN BÁSICA
¿CÓMO REGISTRAR EN COLOMBIA?
Pasos para solicitar el registro
Antes de solicitar
Durante el trámite
Después de la concesión
Instructivo para el examen de registrabilidad de marca
Conozca los beneficios del Examen Acelerado de Requisitos de Forma
¿CÓMO REGISTRAR EN OTROS PAÍSES?
Antes del registro
Durante el registro
Después del registro
Manual de Protocolo de Madrid
Divisional del Registro Internacional
BUSCADORES
EN COLOMBIA
Base de datos (SIPI)
Gaceta de Propiedad Industrial: anteriores a la 695 |
EN EL MUNDO
Base Mundial de Datos sobre Marcas
Madrid Monitor
SIPI
OFICINA VIRTUAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
USTED PODRÁ SOLICITAR:
El registro de una marca
Registro Internacional
Antecedentes marcarios
Consultar el estado de su solicitud
Calculador de tasas de Signos Distintivos
COMIENCE AQUÍ

sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=638031578482063131

GOV.CO

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

GOBIERNO DE COLOMBIA

Bienvenidos a SIPI

SIPI
OFICINA VIRTUAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Tenga en cuenta que, para gestionar su portafolio de propiedad industrial a través de la Oficina Virtual, debe contar con una cuenta de usuario que podrá crear dando clic en la opción de "Registrarse".

Ahora bien, si ya tiene una cuenta de SIPI, puede realizar sus radicaciones dando clic en la opción "Iniciar sesión"

REGISTRARSE

INICIAR SESIÓN

Patentes, Modelos y Trazados



Buscar

Signos Distintivos



Buscar

Diseños Industriales



Buscar

Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	Espacio reservado para el adhesivo de radicación

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES

Marca de: ☐ **Producto** ☐ **Servicio** ☐ **Colectiva** ☐ **De certificación** ☐ **Lema comercial**

☐ ***Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486***

1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ **Persona natural** ☐ **Persona Jurídica**

Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural:)	**Nombre(s):** (tratándose sólo de persona natural)

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)

_____

Nombre del representante legal

Documento de identificación: ☐ **C.C.** ☐ **C.E.** ☐ **NIT** ☐ **Otro** _____

Número de identificación: _____

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	**Dirección del solicitante** **País**_____**Ciudad** _____	
Correo electrónico	**No. Fax**	**Número telefónico**

Tipo de empresa: ☐ **Micro** ☐ **Pequeña** ☐ **Mediana** ☐ **Otra:** _____
(Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO. ☐ ***Representante Legal*** ☐ ***Apoderado***

Apellido(s) y nombre(s)	**No. Documento identidad:**	**No. Tarjeta profesional:**
Dirección para envío de correspondencia	**Correo electrónico**	
País	**No. Telefónico**	
Estado - Ciudad	**No. Fax**	
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		

3. **SIGNO A REGISTRAR.**

Tipo de marca:

- ☐ Nominativa
- ☐ Figurativa
- ☐ Mixta
- ☐ Sonora
- ☐ Tridimensional
- ☐ Olfativa
- ☐ Otras

Denominación del signo a registrar

_____

_____

REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL

8 X 8

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

_____

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta? ☐ SI ☐ NO En caso negativo indique el tipo de letra _____	¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? ☐ SI ☐ NO *En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación:* _____

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:

4. **REIVINDICACIONES.**

Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica País de origen: Fecha de Presentación:	**Prioridad de exposiciones:** No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica Nombre de la exposición: Lugar de Celebración: Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. **PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.** (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- ☐ Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- ☐ Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- ☐ Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- ☐ Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- ☐ La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- ☐ Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso del artículo 6quinquíes del Convenio de París
- ☐ Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☐ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional

