

Material Imprimible

Curso Marcas, Patentes, E-Commerce y Mercado Libre

Módulo Dominio, E-commerce y Blockchain

Contenidos:

- Marcas y dominios
- Introducción al comercio electrónico
- Tipos de comercio electrónico que existen
- *Blockchain*

Marcas y dominio

De acuerdo con Jorge Otamendi, especialista en propiedad industrial y derecho de la competencia, “las **marcas** son el signo que distingue un producto de otro, o un servicio de otro”.

Su función es de índole distintiva, ya que le permite al consumidor elegir libremente un producto o servicio entre otros similares, y su principal objetivo es lograr una relación entre el signo marcario y la calidad del producto o servicio que distingue.

La ley número 22.362 de Marcas y Designaciones, modificada por la ley número 27.4443 regula este instituto que tiene como finalidad esencial proteger el interés del titular de la marca, la buena fe de los consumidores y las buenas prácticas comerciales con el fin de prevenir el aprovechamiento ilegítimo del fruto de la actividad y el prestigio ajeno.

Este principio tiene su fundamento en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, que fue firmado por nuestro país y ratificado mediante la Ley número 17.011, y establece entre sus beneficios más destacables que aquel que hubiere depositado una solicitud de patente o modelo de utilidad en algún país miembro, y estuviera interesado en presentar la misma solicitud en algún otro país miembro, tiene derecho a pedir un certificado de prioridad, que le será expedido por la oficina receptora de la primera solicitud, en este caso, Argentina, y con ella el solicitante podrá presentar una nueva solicitud en cualquier país miembro.

Nuestra ley ha adoptado el sistema atributivo para la adquisición del derecho exclusivo sobre la marca, es decir, que es el titular de una marca registrada quien tiene el derecho exclusivo sobre la misma.

Como aprendimos anteriormente, el artículo 4 de la Ley de Marcas establece que “La propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro”.

Esta propiedad y exclusividad implican para el titular de la marca el derecho a oponerse al uso y registro de signos idénticos o similares al suyo, evitando, de esta manera, causar confusión en el público consumidor.

Según este sistema, la propiedad de una marca se le asigna a quien primero obtiene su registro.

Asimismo podemos decir que la marca registrada confiere a su titular el derecho exclusivo de uso desde el día en que se le concede el registro sin importar, en principio, si dicha marca fue utilizada con anterioridad por un tercero. Esto significa que puede excluir a otros en el uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión en el público consumidor o de otra manera afectar ese derecho exclusivo. Este es sin duda el derecho más importante que confiere el registro marcario.

Como consecuencia de ello, el titular puede disponer libremente de su marca, ya sea transfiriéndola, o autorizando o licenciando su uso, a un tercero, a título oneroso o gratuito.

Es de destacar que un limitante natural a las marcas está dado, ni más ni menos, que por el territorio; y ello es así ya que una marca no se puede hacer valer en cualquier lugar del mundo y además no se trata de un derecho oponible universalmente.

Es decir que, ni las marcas registradas tienen la exclusividad que le otorga su registro más allá de las fronteras de nuestro país, ni las marcas registradas en el extranjero gozan de ese derecho en nuestro país.

Los derechos de propiedad intelectual son territoriales, situación que implica que la protección que con la registración de la marca se obtiene, se sabe limitada al territorio de los Estados cuyos órganos públicos la hayan concedido. Esto encuentra su fundamento en la idea de soberanía territorial, ya que, de este modo, el derecho de propiedad intelectual quedará limitado a espacio físico y geográfico en el que las leyes de un país determinado resulten de aplicación.

En otras palabras, en virtud del principio de territorialidad, pueden existir marcas idénticas o iguales en territorios distintos. Igualmente, esta regla presenta excepciones en relación con las marcas notorias o de alto renombre.

Tal como se explicará a continuación, las marcas notorias alcanzan un alto grado distintivo en públicos que no se circunscriben a un territorio determinado.

La **marca notoria** es aquella que goza de cierto prestigio y reconocimiento entre la mayoría del público, ya sean consumidores o no, que permite que la asociemos de inmediato con el producto que ella distingue.

Para atribuir a una marca el carácter de “notoria” basta con que la marca goce de difusión en el círculo de consumidores interesados en adquirir productos idénticos o similares a aquellos que lleva sobre sí tal marca.

En palabras de Otamendi, “la notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas. Es una aspiración que los titulares marcarios siempre tienen. El lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen”.

Luego agrega que “para que haya notoriedad, la marca deber ser conocida por la mayor parte del público, sea consumidor o no del producto”.

Las marcas notorias reciben amparo y protección a nivel mundial por países que suscriben acuerdos con obligaciones internacionales, como es el caso del Convenio de París, que otorga protección a este instituto legal, de amplio desarrollo jurisprudencial a nivel mundial.

Al respecto, el artículo 6 bis del referido Convenio de París dispuso que: “1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta. 2) Deberá concederse un plazo mínimo de cinco años a partir de la fecha del registro para reclamar la anulación de dicha marca. Los países de la Unión tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición del uso. 3) No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe”.

Delimitado el campo de acción de una marca registrada, ahora toca el turno de analizar la figura del **dominio**, por lo que diremos que este se trata de la identificación única que tienen dentro de la web las personas u organizaciones, cumpliendo la función principal de permitir identificar una dirección virtual en Internet.

El dominio también nos permite ingresar mediante él a los contenidos del sitio, permitiéndoles, de esta manera, a los titulares de dominios, expandirse aún más al comercio electrónico mundial.

Al igual que sucede con la marca, el dominio cumple con una función distintiva que implica una única “dirección electrónica”, expresada en palabras, secuencia de letras o números, y que permite acceder a determinada “página Web”, distinguiéndola de otras.

Parafraseando al autor Otamendi, diremos que “los nombres de dominio son para Internet lo que los números para la red telefónica.”

Este instituto está regulado en la resolución número 654/2009, que aprobó las “Reglas para el Registro de Nombres de Dominio”, y en la resolución número 43/2019, que aprobó el “Reglamento para la Administración de Dominios de Internet en Argentina”.

Cada uno de estos sitios posee una combinación numérica única, comúnmente llamada “direcciones IP” o “domicilio numérico”, que permite identificarlas dentro del universo de Internet e ingresar mediante ella a los contenidos de los sitios.

Como este número es largo, y su memorización resulta dificultosa para los usuarios de la red al momento de contactar un determinado ordenador a través de una “página Web”, el mencionado domicilio numérico es asignado a un término o a una combinación de letras que tiene cierto sentido como para ser recordado fácilmente, ofreciendo de esta manera, una forma alternativa de identificación.

Esto es lo que se denomina sistema de identificación alfanumérico, conocido comúnmente como “Sistema de Nombres de Dominio”, en inglés “*Domain Name System*” o “DNS”, que permite asignar y usar en todo el mundo un nombre unívoco para cada uno de los ordenadores conectados a Internet, facilitando, de ese modo, su acceso. Es decir, cada nombre de dominio es un domicilio que le corresponde a una única persona física o jurídica.

Al inicio, los nombres de dominio tenían como único objeto facilitar la conectividad entre ordenadores a través de Internet; sin embargo, hoy en día se utilizan también como publicidad, indicando la ubicación de una empresa o de un negocio en Internet.

Es de remarcar que con frecuencia, los términos incluidos en los nombres de dominio nos indican quién es su titular o qué tipo de información encontraremos en el sitio de la Web correspondiente a ese domicilio, generando esto último un gran valor para quienes comercializan o producen bienes y/o servicios, ya que incluir su nombre o marca como parte de ese domicilio facilitará, sin duda, la comunicación con su clientela.

Si pensamos en la naturaleza jurídica del nombre de dominio, vemos que este cumple una función distintiva tendiente tanto a identificar, así como a impedir, que otros dominios idénticos se registren con la misma inscripción.

Ahora bien. Existen dos tipos de dominio con alcance territorial:

- el dominio genérico o global o gTLD, que proviene del inglés *generic Top Level Domain*, que es el más utilizado e identifica la actividad del sujeto que opera bajo esa dirección, como por ejemplo, “.com” o “.net”, y cuya administración le corresponde la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, también conocida como ICANN
- El segundo dominio es el geográfico territorial o ccTLD, en inglés *country code Top Level Domain*, o nacional o nTLD, en inglés *national Top Level Domain*, que identifica el nombre de dominio con el país en el que se registró. Por ejemplo, en México, “.mx” y en Chile, “.cl” En otras palabras, identifica a los distintos países presentes en la red y cuya administración le corresponde a la autoridad local de cada país. A los usuarios argentinos les corresponde, conforme lo establecido en el código normalizado internacional que representa entidades geográficas como ccTLD geográfico las letras “.ar”. De esta manera, el nombre de dominio de una organización comercial administrado por el Estado argentino terminará en “.com.ar”.

En cuanto a la composición de un nombre de dominio, como por ejemplo, www.capacitarte.com.ar, la misma es la siguiente:

- las siglas “www”, que significan *Word Wide Web*, que refiere a la ubicación dentro de Internet
- el “dominio de segundo nivel”, en inglés *“Second Level Domain”* o SLD, representado en el ejemplo por la denominación “capacitarte”, que constituye el segmento que identifica la procedencia o clase de información o servicio que proporciona determinada “página Web”
- el “dominio de nivel superior”, en inglés *Top Level Domain* o TLD, representado en el ejemplo por “.com”, que identifica el tipo de sitio Web
- y el “dominio de tercer nivel”, que está compuesto por el dominio gTLD antes mencionado y un dominio ccTLD, que muestra el país o región donde está ubicada la organización o empresa, representado en el ejemplo por “.ar”.

Como podemos ver, en materia de normativa, tanto las marcas como los dominios tienen su propio régimen de atribución de titularidad, que se deben tramitar ante diferentes organismos y registros.

Así, mientras que la solicitud del registro de una marca se efectúa ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, conocido también como “INPI”, organismo que se encarga de la protección de los derechos de la protección industrial, el registro de los nombres de dominio se realiza en forma instantánea ante el Centro de Información de la Red para Argentina o NIC Argentina.

Ahora bien. Es justamente la independencia de registros y consecuentemente la falta de coordinación que hay entre ambos sistemas lo que facilita los abusos y conflictos entre titulares de marcas y nombres de dominios.

Más adelante volveremos sobre este tema de la registración y el manejo en caso de disputas y abusos. Por ahora sólo adelantaremos que, con la mirada puesta en la mala fe, tanto en el caso de marcas así como de dominios, si bien quien llega primero tiene un mejor derecho, esto no significa que esa prioridad sea absoluta.

Llegar primero otorgará un mejor derecho si existe buena fe, ya que el acto de obtención de un nombre de dominio y/o una marca no escapa a la pauta de conducta o regla moral establecida en el artículo 279 del Código Civil y Comercial de la Nación, el cual reza lo siguiente: “El objeto del acto jurídico no debe ser un hecho imposible o prohibido por la ley, contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público o lesivo de los derechos ajenos o de la dignidad humana. Tampoco puede ser un bien que por un motivo especial se haya prohibido que lo sea.”

Introducción al comercio electrónico

Los negocios o comercios tradicionales, que tienen un local establecido físicamente donde ofrecen sus servicios y/o productos cara a cara con el cliente, es lo que hoy se llama *offline*, es decir, un negocio que existe fuera de internet.

Por ende, su contraparte o variación son los negocios *online*, que sí surgen directamente de internet y dependen de éste para distribuir, comercializar y publicitar su mercancía.

En el campo de los negocios online surge el *e-commerce*, o **comercio electrónico**, entendiéndose por tal a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, correspondencia o de manera

telefónica. No obstante, hoy por hoy, el mayor causal de *e-commerce* se da por la venta a través de internet.

En Argentina, la normativa vigente sobre *e-commerce* o comercio electrónico no es demasiado extensa. De hecho, aún no existe un plexo normativo específico, sino que se aborda mediante diferentes normas.

La principal es la Ley 24.240, que es la Ley Nacional de Defensa del Consumidor, y que, sobre todo en los artículos 32 a 35, se refiere a la venta domiciliaria por correspondencia y otras.

De acuerdo al artículo 32, la venta domiciliaria “es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria o en su lugar de trabajo. En ella el contrato debe ser celebrado por escrito y con las precisiones del artículo 10. Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado.”

Por su parte, el artículo 33 hace alusión a la venta por correspondencia y otras, y sostiene que “es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios. No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.”

El artículo 34 se refiere a la revocación de aceptación, y expone que “en los casos de los artículos 32 y 33, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco días corridos, contados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que, con motivo de venta le sea presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner la cosa a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último”.

Finalmente, el artículo 35 reza que “queda prohibida la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido

requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice. Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente, aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.”

La norma también explica cómo se utilizan esos medios, es decir, internet, venta por correspondencia o telefónica, amparados en una ley que tuvo sus reformas y mejoras en muchas otras sucesivas, pero sobre todo en la Ley número 26.361, donde se especifica cuáles son los mecanismos de aceptación o revocación de la compra-venta y consigna que las personas pueden declinar la operación.

Según el artículo 14, para ello tienen diez días de plazo, desde que recibe el producto, no desde que hace la compra. Si lo adquirido no se parece a lo que se ofrecía o no reúne los requisitos para lo que se requería, la operación puede revocarse por los mismos medios que se realizó, en los plazos que estipula la legislación argentina.

Otra ley muy importante es la número 25.326, de protección de datos personales, vital en las transacciones que se efectúan a través de *e-commerce*, ya que manifiesta cómo deben protegerse nuestros datos en cualquier operación de comercio electrónico.

También contamos con la ley de tarjeta de crédito, que es la número 25.065, donde se detallan aspectos financieros o informativos a tener en cuenta cuando se va a utilizar la compraventa electrónica que, en su mayoría, se hacen con tarjetas de débito o crédito y no en efectivo.

En este orden, también son importantes todas las leyes que conocimos sobre propiedad intelectual e industrial, dado que si bien en cualquier modalidad de comercio se deben proteger los derechos, cuando pensamos en las ventas electrónicas, la masividad es inmediata, y con ello, el riesgo de generalización de una marca, por ejemplo, o el plagio o la infracción de una patente.

Nos enseña la Dra. Florencia Diana, en su obra publicada en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, que el *e-commerce*, o comercio electrónico, es uno de los canales

más elegidos por emprendedores a la hora salir al mercado, tanto para grandes como medianas, pequeñas y hasta microempresas.

Asimismo, Diana sostiene que si vamos a emprender a través de una sociedad, lo primero que debemos hacer es registrarla, ya sea en la Inspección General de Justicia, también conocida como IGJ, o en el registro provincial donde fuera a constituirse como persona jurídica.

En un segundo paso, para poder comercializar, una vez constituida la persona jurídica hay que solicitar el alta en la Administración Federal de Ingresos Públicos, o sea, la AFIP. Esto aplica también en caso de una persona física.

El tercer y último punto a tener en cuenta es el registro del nombre de la marca, puesto que antes de lanzar un producto o servicio a la venta, es clave registrar la marca que será distintiva para esa empresa o servicio.

La marca es el sello mediante el que, de ahora en adelante, el emprendimiento va a ser identificado por los potenciales clientes y demás competidores.

Proceder a su registración, tal como ya hemos estudiado, asegura que ningún otro pueda identificarse con ella para comercializar sus productos o servicios.

Tengamos en cuenta que, a diferencia del comercio tradicional, la forma de encontrar una tienda por internet es a través de los diversos buscadores, por lo que la identidad y distinción de la marca es esencial.

Asimismo, debemos tener presente que si lo que vamos a comercializar es nuevo en el mercado, estamos mejorando uno, o aquello que vamos a ofrecer tiene un diseño particular, debemos proteger el derecho sobre dichos productos y sus cualidades diferenciales.

En este punto, el asesoramiento legal es indispensable, puesto que los requisitos y características son particulares en cada caso y están regulados en la normativa correspondiente. Es por eso que un asesor legal con experiencia nos ayudará a descubrir la estrategia correcta para obtener la protección que necesitamos.

Otro punto para considerar es que el comercio electrónico requiere utilizar de distintos medios de pago, que aseguren, tanto al emprendedor como al consumidor, seguridad y tranquilidad a la hora de utilizar este medio.

En los casos en que quisiéramos crear nuestra propia plataforma de venta necesitamos vincularnos con las procesadoras de pago, lo que implicará la firma de un contrato de adhesión con las procesadoras de medios de pago elegidas.

De igual manera podemos decir que el problema más grande que surge en el e-commerce tiene que ver con la originalidad/exclusividad, o no, de los productos y servicios que ofrecen.

Es indudable que, actualmente, el campo por medio del que se despliegan y desarrollan la mayoría de los productos y, por ende, la visualización de las marcas, es a través del comercio electrónico, que se encuentra conformado por las redes sociales, plataformas de venta online de las diferentes tiendas y las plataformas de concentración de compras y venta, liderado por Mercado Libre, Ala Maula, OLX, entre otras. A ello debe sumarse las plataformas de entrega de productos que revolucionaron el mercado electrónico durante los últimos tiempos, como Rappi, Wabi, Pedidos Ya, entre otras. Dichas plataformas agilizaron e impulsaron el consumo electrónico al facilitar y acortar los tiempos de recepción y entrega de productos.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico publicó su Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina, que arrojó los siguientes datos relativos al comercio electrónico en Argentina durante los años 2020 y 2021: el comercio electrónico creció un 124% en el 2020 con respecto al 2019, y un 68% en el 2021, con respecto al 2020.

En el año 2020 se vendieron unos 251 millones de productos, equivalentes a una facturación de 905 millones de pesos, mientras en el año 2021 se vendieron 251 millones de productos por una facturación de 1.500 millones de pesos.

El valor del ticket de compra promedio en el año 2020 fue de \$5519, mientras que, al año siguiente, se elevó a \$7757.

Además, en el año 2020, más de 1.284.960 personas hicieron su primera compra "online", y en el año siguiente, es decir, en el 2021, se sumaron más de 600.000 nuevos usuarios.

En este contexto, vemos la importancia y el feroz crecimiento que tuvo lo que se llama "piratería comercial", entendida como la reproducción no autorizada de materiales protegidos por derechos de propiedad intelectual, como derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, patentes, indicaciones geográficas, etc., hecha con fines comerciales, y comercio no autorizado de los materiales reproducidos.

Tanto la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico poseen absoluto consenso en cuanto a que la piratería comercial engloba un sin número de actividades ilícitas que van desde la falsificación de marcas, la venta ilegal de productos y el plagio de obras, patentes y diseños.

El abogado Franco Morel, en su artículo titulado “*E-Commerce* y el uso indebido de marcas en Argentina”, sostiene que “la piratería comercial encuentra su atractivo en la posibilidad de obtener grandes réditos con poca inversión, ya que no requiere un alto conocimiento en el manejo financiero y de recursos o una sofisticada infraestructura comercial. Dichas posibilidades han provocado que la piratería surja esporádicamente en diferentes partes del mundo, no dependiendo exclusivamente en el manejo de grandes organizaciones criminales a nivel transnacional. Sumado a todo ello, la llegada de la pandemia de COVID-19 y el estallido del comercio electrónico ha colaborado a que la piratería comercial encuentre un ambiente con condiciones favorables para su crecimiento. Aunque ha existido por más de 25 años, el mundo aún se sigue acoplado y adaptando a los cambios que la internet le provoca al mundo a ritmos exponenciales.”

De aquí la importancia de crear programas, como los que estudiaremos más adelante, que sirvan de respaldo de los derechos registrados en el mundo del comercio electrónico.

Y, parafraseando al Dr. Morel, diremos que el directo e inmediato enlace entre vendedor y comprador hace que las proliferaciones sean difíciles de controlar y evitar. Las marcas en el comercio electrónico deberán enfrentar una serie de inminentes obstáculos que inevitablemente las redefinirá y transformará el modo en el que se desenvuelve en los mercados.

Tipos de comercio electrónico

En términos de comercio, pueden darse distintos escenarios muy bien clasificados.

B2B significa *business to business*, es decir, negocio a negocio, y se refiere a una transacción comercial entre dos empresas que tienen presencia y operaciones en internet, por lo que no intervienen los consumidores finales.

Entre los ejemplos más comunes del modelo B2B está la venta mayorista, es decir, cuando una empresa vende materia prima a otra, o aquellos negocios que son intermediarios entre proveedores y clientes finales.

El B2B se caracteriza, entre otras cosas, por:

- tener un proceso de venta lento, ya que las empresas deben analizar en profundidad el producto o servicio que van a comprar

- obtener un ticket promedio mayor en comparación con la venta directa al consumidor final, pese a tener menos clientes
- Ser un modelo donde la planificación a largo plazo es crucial, precisamente porque tiene menos clientes que un negocio B2C y la fidelización se torna esencial

El modelo B2C, por su lado, hace referencia al *business to consumer*, es decir, de negocio a consumidor, y en él se pone el foco en atender al cliente final, por lo que es importante tener en cuenta que se espera que el proceso de venta sea rápido y fácil.

Por lo dicho, es necesario ofrecerle al consumidor una plataforma intuitiva y segura para que pueda concretar la compra sin fricciones. Aquí se incluyen las tiendas online y los Marketplace como Mercado Libre.

A diferencia del modelo B2B, el B2C tiene un volumen mayor de clientes y el ticket promedio suele ser menor.

Por su parte, el comercio electrónico C2B, que significa *consumer to business*, es decir, de consumidor a negocio, consiste en las operaciones en las que consumidores o profesionales independientes, o sea, *freelancers*, ofrecen sus servicios a todo tipo de empresas. Es por eso que un influencer de Instagram que genera contenido para una marca es un ejemplo del modelo C2B.

¿Y qué ocurre con el comercio electrónico C2C? El *consumer to consumer*, es decir, de consumidor a consumidor, implica las transacciones directas entre consumidores sin tener una empresa como intermediaria. Se trata de un modelo más informal y suele asociarse a la venta de productos usados, a través de canales como las redes sociales o plataformas que ofrecen productos de segunda mano.

Por su lado, en el comercio electrónico B2E, es decir, *business to employee*, que significa de negocio a empleado, la empresa ofrece sus productos para que sus empleados los puedan comprar con beneficios como promociones, precios especiales o facilidades de pago. Esta estrategia contribuye a motivar al empleado y le permite a la empresa tener un *feedback* inmediato de su producto gracias a este “cliente interno”.

Sobre el comercio electrónico B2G, o sea, *business to government*, que quiere decir de negocio a gobierno, podemos manifestar que es aquel que vincula comercialmente a las empresas con alguna institución gubernamental.

Normalmente estas operaciones se realizan a través de licitaciones o concursos que abren las administraciones públicas y las empresas que reúnen los requisitos pueden participar para convertirse en proveedores. En Argentina se realiza a través de la plataforma COMPR.AR.

Finalmente diremos que el comercio electrónico G2C, es decir, *government to consumer*, que significa de gobierno a consumidor, se refiere a las transacciones monetarias entre instituciones gubernamentales y los consumidores, a través de sus sitios web oficiales. Un ejemplo claro de este modelo sería cuando pagamos la licencia de conducir o los impuestos.

Como podemos ver, en el mundo del comercio la existencia de la marca va mucho más allá de simplemente distinguirse, dado que también ocupa el rol de posicionar al vendedor en el mercado y en sus distintas relaciones comerciales.

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo que podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto.

Asimismo, las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores ciertas características del producto.

Los investigadores han clasificado los productos y sus atributos o beneficios relacionados en tres categorías principales:

- bienes de búsqueda, como los comestibles, en los que los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, estilo, diseño, peso y composición de ingredientes mediante la inspección visual.
- bienes de experiencia, como las llantas para automóvil, que no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección, y es necesaria la prueba y experiencia real con el producto para juzgar su durabilidad, calidad de servicio, seguridad y facilidad de manejo o uso.
- Y bienes de crédito, como la cobertura de seguros, que quizá sea raro que los clientes conozcan los atributos del producto.

Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y de crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características para los consumidores de este tipo de productos.

De igual manera, las marcas también pueden reducir los riesgos en las decisiones relacionadas con el artículo. En este sentido, los consumidores pueden percibir muchos diferentes tipos de riesgos cuando compran y consumen un producto:

- El riesgo funcional ocurre cuando el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas
- El riesgo físico se da cuando el producto supone una amenaza para el bienestar físico o salud del usuario o de otros.
- El riesgo financiero se desarrolla cuando el producto no vale el precio pagado por él.
- El riesgo social ocurre cuando el producto genera desaprobación social
- El riesgo psicológico se desarrolla cuando el producto afecta el bienestar mental del usuario
- Y el riesgo de tiempo aparece cuando las fallas del producto conllevan el costo de oportunidad de hallar un sustituto satisfactorio

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas, ya que fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía.

Desde una mirada operativa, colaboran a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, por lo que le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende, carecen de tiempo, la capacidad de una marca, para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo, es invaluable.

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía, ofreciendo a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto. También representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenido.

La disciplina que se dedica al proceso de definición, construcción y gestión de una marca, se llama *Branding*, y a través del mismo, se gestiona de un modo organizado tanto la

imagen e identidad corporativa, así como los colores empresariales que se utilizan, y el tono de voz que se usa en las comunicaciones empresariales.

Todos estos elementos influyen directamente en el valor de la marca, y contribuyen a que las personas asocien los productos o servicios que vende la empresa con recuerdos y emociones positivas. De esta forma, la marca consigue posicionarse en la mente de su público objetivo como un referente en el sector.

Existen diferentes tipos de branding:

- El *branding* personal consiste en trabajar la marca personal de cada individuo
- El *branding* corporativo consiste en trabajar la marca de una empresa
- El *employer branding* consiste en trabajar la marca de un empleado.
- Y el *cobranding* consiste en juntar las estrategias de marca de dos empresas para crear una imagen más consistente en cada una de ellas.

En conclusión, el objetivo del *branding* es gestionar el proceso de una marca para que se coloque en la mente y los corazones de los consumidores.

La importancia del *branding* corporativo radica en que cada vez hay más competencia en el panorama empresarial, y por ello es necesario que las compañías consigan diferenciarse.

Cabe recordar que una marca es un conjunto de sentimientos y experiencias que se generan en la gente a partir de la estrategia de *branding* que sigue una empresa. La creación de este conjunto de emociones se consigue por aquellas compañías que tienen claros cuáles son sus valores y quiénes componen su público objetivo.

La *American Marketing Association* define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. O pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.

De igual manera, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos, es decir, sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

La creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado.

Asimismo, el proceso integrado de la creación marcaría busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. Dicho esto, podemos entender la importancia de los registros y las marcas en el avance del comercio.

Cabe agregar entonces que mientras el nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial, los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes y sus embalajes y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor.

Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. Y dentro de ese activo valioso es poder definir la identidad de la marca, que se trata de todas aquellas asociaciones positivas que se desean construir en el consumidor. Más específicamente, se trata de un conjunto de características humanas que sirven como referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación.

La identidad se construye a partir de características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempos y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

A su vez, para la creación de una marca hay que estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el

mercado. Es por esto que decimos que no es un proceso desordenado, sino una relación directa con el mercado meta.

Blockchain

¿Alguna vez escucharon hablar de este concepto? El **blockchain**, traducido como cadena de bloques, es una tecnología que permite la captura de los datos de una transacción, la división en bloques y la dispersión en varias computadoras conectadas entre sí, las cuales, tras verificar su autenticidad, declaran un consenso y garantizan su integridad. De esta manera, ambas partes en una transacción pueden estar seguras de que los datos son verídicos y que no son violados ni manipulados durante su transmisión. Su aplicación, que nació a partir de la tecnología de las llamadas criptomonedas como el Bitcoin, ha confirmado su capacidad para blindar las transacciones ante potenciales ataques cibernéticos y para brindarles transparencia.

De una asociación entre el comercio digital y el *blockchain* se aspira a obtener gran parte de la solución de los problemas que están frenando el crecimiento del *e-commerce*, como son:

- Desconfianza con los sistemas de pagos
- Violaciones a la seguridad de los datos
- Falta de control en la gestión de la cadena de suministro
- Deficiencias en los sistemas de inventario y distribución

Y esto es así ya que la tecnología del *blockchain* es inviolable, por su forma de distribuir y verificar los datos transmitidos, ofreciendo una férrea garantía de fidelidad de la información compartida entre las partes de una transacción, asegurando una total transparencia a lo largo de la cadena de suministros, combatiendo, de paso, a los códigos de barras falsificados.

Con la ayuda del *blockchain* se pueden inhibir los bots, intervenciones que simulan ser humanos y disparan el costo de los anuncios, entre otras cosas, aportando genuinidad al mercado en línea, lo que conlleva mayor seguridad para los fabricantes, vendedores y clientes.

La abogada María Mercedes Ribero, en su artículo titulado “Blockchain & IP, un vínculo que se afianza”, señala que “en el mundo actual se está debatiendo que las redes de internet abiertas que colaboran con el uso del Internet de las cosas permitirían ampliar

los recursos: valorizando la Propiedad Intelectual y estableciendo alianzas y asociaciones con otros colaboradores”.

Con esto, Ribero quiere decir que el uso de la tecnología de “*Blockchain*”, implicará un manto de seguridad frente a cualquier ataque cibernético, toda vez que decodificar o alterar cada módulo de la cadena de bloques es casi imposible. Esto, a su vez, ayuda y colabora con la territorialidad que abarca la protección de las marcas. Así, el uso de la tecnología *Blockchain* en dichos registros podría hacer que los mismos sean más eficientes al reducir procesos.

A modo de ejemplo, cuando en la solicitud de alguna marca no sea posible demostrar que la misma es intrínsecamente distintiva, será necesario demostrar que la marca ha adquirido un carácter distintivo a través del uso. Si los propietarios de marcas comerciales decidieran poner esa información a disposición gratuita, se ahorraría tiempo y costos considerables. Esto, por ejemplo, podría reemplazar la declaración jurada de uso de marca que se debe presentar ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual y mitigaría, además, el inicio de juicios por caducidad de marca.

Asimismo, nos dice Ribero, que “la tecnología *Blockchain* también podría colaborar en crear un registro de Derechos de Propiedad Intelectual no registrados, como derechos de diseño comercial, patentes marcas y derechos de autor no registrados, toda vez que puede proporcionar en forma fácil prueba del momento de la creación, información de gestión de los derechos, en caso de corresponder, y requisitos jurisdiccionales. Sería algo así como un registro basado en *Blockchain*, en el cual cualquier miembro podría cargar información sobre el uso de los derechos con una entrada en la que se registre la fecha y hora y una prueba fehaciente que certifique esos datos, pero sería útil involucrar un tercero que sea de confianza y autorizado, como podría ser una oficina de propiedad intelectual o una organización colectiva reconocida. A su vez estos titulares de derechos podrían ser titulares de cuenta, por lo tanto, este registro además implicaría una transacción de derechos de propiedad intelectual”.

Un ejemplo de ello se da en Perú, donde existe una Start Up llamada “*Letherian*”, cuyo objetivo es permitir a los usuarios cargar archivos de distintos tipos de obras musicales, artes visuales, diseños literarios, etc., que luego se guardan en la “*Blockchain*”, generándose, de este modo, un registro de Propiedad Intelectual que demuestra la fecha de creación de una obra intelectual.

En octubre de 2018, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual creó un grupo de trabajo sobre “*Blockchain*” liderado por las oficinas de Propiedad Intelectual de Rusia y Australia.

En junio de 2020, en medio de plena pandemia, se llevó a cabo el primer seminario virtual para presentar el proyecto de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, mayormente conocida como OMPI, en materia de *Blockchain*.

Posteriormente, en diciembre de 2020 se discutió junto con la Secretaría de la WIPO y el grupo de trabajo “ad hoc” sobre los nuevos estándares de la OMPI y sobre un documento técnico sobre la tecnología *Blockchain* de aplicación para todo el ecosistema de propiedad intelectual.

Los estándares de la OMPI buscan apoyar la aplicación de la tecnología de “*Blockchain*” en todos los procesos que llevan a cabo las oficinas de Propiedad Intelectual, incluyendo a todos los tipos de Derechos de Propiedad Intelectual y todo el ciclo de vida de los Derechos de Propiedad Intelectual.

El principal objetivo de la OMPI es proveer de una guía para las oficinas de Propiedad Intelectual buscando utilizar la tecnología de *Blockchain* para procesos de protección de Derechos de Propiedad Intelectual, incluida la gestión, almacenamiento, intercambio y difusión de datos. Incluso se está examinando un registro de IP global y único basado en tecnología de “*Blockchain*”.

De conformidad con el equipo de trabajo de la OMPI sobre “*Blockchain*”, la aplicación de dicha tecnología permitirá ser más eficientes y armonizar la cooperación entre las diferentes oficinas, y al mismo tiempo permitirá a los usuarios públicos un mejor acceso y posibilidad de uso de la información sobre Propiedad Intelectual.

Además, los procesos de estandarización de la OMPI hacen foco en el uso de un “identificador verificable descentralizado”, algo que podría ser clave para que la comunidad IP utilice aplicaciones IP basadas en *Blockchain*.

Tal como sugiere el nombre, el identificador verificable descentralizado es un identificador global y único para verificar una identidad digital descentralizada. La idea es que, mediante el uso de la criptografía, se permita la identificación sin necesidad de una autoridad centralizada.

Asimismo, es importante destacar que para que la tecnología “*Blockchain*” tenga su aceptación a la hora de gestionar los Derechos de Propiedad Intelectual y Derechos de Autor, se requeriría de un conjunto de estándares acordados y respaldados internacionalmente por la OMPI y distintas organizaciones especialistas, junto con la

supervisión de un tercero autorizado y confiable, cómo podría ser una Oficina de Propiedad Intelectual o una organización “ad hoc” colectiva.