01/11/2002

ECONOMIST&JURIST

Redacción

La protección internacional e internacional de las marcas

I.- Introducción

Las marcas son los signos distintivos por excelencia. Sin marcas, no sería posible identificar el origen empresarial de los productos o servicios, es decir; es el vehículo de comunicación ideal para decir a los consumidores que *tal* producto es originario de *tal* empresario.

Funciones de las marcas

Antiguamente, cuando las relaciones comerciales estaban personalizadas, el consumidor sabía perfectamente cual era el origen empresarial de los productos. Con la producción en masa, la revolución industrial y la economía de mercado las marcas adquieren un papel destacado en el mundo empresarial asumiendo un papel cristalizador del esfuerzo empresarial e **indicativo del origen de los productos.** De igual modo, las marcas cumplen ulteriores funciones como son la de indicar las características y los niveles de calidad de los productos que distinguen y en caso de marcas notorias o renombradas, también nos señalan la **buena reputación de la marca o *goodwill***. En efecto, el empresario

...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |