



universidad  
de león

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León  
Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2013/2014

**LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN LA HISTORIA.  
UNA MARCA DE CALIDAD “TIERRA DE SABOR”**

**THE IMPORTANCE OF THE BRANDS IN HISTORY. A  
QUALITY BRAND “TIERRA DE SABOR”**

**Realizado por el alumno Rebeca Catalina Fernández**

**Tutelado por el Profesor María F. Muñoz Doyague**

**LEÓN JULIO 2014**

# INDICE

1. Resumen .....	1
2. Introducción.....	3
3. Objetivo del trabajo .....	3
4. Metodología.....	4
5. Antecedentes.....	4-5
6. Definición de “marca” .....	6-7
7. Como creamos una marca .....	7-9
7.1. Quien puede obtener el registro de marcas .....	9
7.2. Efecto del registro de marcas .....	10
7.3. Obligación de explotación .....	10
7.4. Caducidad de las marcas .....	10
7.5. Tramitación y documentación a presentar .....	11-13
8. Características de las marcas .....	13-14
9. Clasificación de las marcas .....	14
9.1. Clasificación de las marcas en función del nombre .....	15
9.2. Clasificación de las marcas en función de los parámetros.....	16
10. Función de las marcas .....	16
10.1. Factores memorizantes de las marcas .....	16-17
10.2. Identidad de la marca .....	17-18
10.3. Clasificación en el contexto comercial.....	18
11. El sistema de la marca .....	18-19
12. El nacimiento de una marca .....	19-20
13. Tipos de marca .....	20
13.1. Marca blanca o de distribución.....	20-22
13.2. Marca comercial.....	23
14. Las marcas en la actualidad .....	23
14.1. El valor de la marca.....	23-25
14.2. Las marcas más valiosas.....	25-27
15. Como construir una marca .....	28
15.1. Branding.....	28

16. La marca de garantía .....	29
16.1. Los requisitos y condiciones .....	29-31
16.2. La documentación a presentar .....	32-33
17. Grupo Hermi en "Tierra de Sabor" .....	33-34
17.1. Historia del Grupo Hermi .....	35-36
17.2. Registro de la marca Grupo Hermi .....	37
17.3. El valor de la marca Grupo Hermi.....	37
17.4. Marca de garantía Grupo Hermi.....	38- 39
17.5. Marcas blancas o distribuidoras del Grupo Hermi.....	39-40
18. Conclusiones.....	40
19. Bibliografía.....	41
20. Anexos.....	42
20.1. Anexo 1	
20.2. Anexo 2	
20.3. Anexo 3	

## 1. RESUMEN

### RESUMEN

Las marcas juegan un importante papel en la actualidad. La evolución de los últimos años, la tendencia al consumo y la capacidad de adaptarse y gestionarse a los nuevos tiempos hacen que los consumidores tengan algo que decir, que cada vez interactúen más con las marcas, lo que conlleva por parte de la empresa a la creación de diferentes distintivos que crea una imagen traducida al éxito, lo que denominamos “marca”.

La creación de dicha marca conlleva un proceso de selección muy amplio, diferenciando los diferentes tipos de marcas, diferentes tipos de empresa para el que se crea, destinatarios, publicidad, marketing y lo que realmente nos importa a nosotros la creación de una marca de garantía.

Para ello hemos seleccionado la marca de “Tierra de Sabor” ya que es un referente la creación de marca de garantía, a demás de ser un producen autonómico de nuestra región.

El Grupo Hermi es una importante empresa que tiene asignada una marca de garantía castellano leonesa denominada “Tierra de Sabor”, cuya finalidad es distinguir en el mercado determinados productos agro alimentarios producidos, elaborados y transformados en Castilla y León.

Esta clase de productos cumplen con los requisitos y condiciones exigidos en el Reglamento de uso de la marca.

Este concepto surge a raíz de una demanda creciente por parte del público y un deseo diferente por parte de los mercados.

Principalmente tiene dos finalidades: la primera es diferenciarse del resto de competidores por características de calidad y la segunda es fomentar el consumo de productos de Castilla y León, ya que el uso del logo indica que este producto proviene de esta Comunidad, diferenciándose del resto.

En este trabajo de Fin de Grado se presenta un análisis del proceso de incorporación del grupo Hermi a la marca de garantía, siendo en el mercado mundial un referente gracias a la innovación, esfuerzo y trabajo.

**Palabras clave: Marca, marca de garantía, Tierra de sabor**

## **ABSTRACT**

Currently brands play an important function. The evolution of last years, the consumption tendency, the adapt and management ability at the new times it makes that the consumers have something to say. They are getting interaction with brands and it makes that the company creates different emblems which give an image turns into success, it is denominated “brand”.

The creation of this brand brings to a large selection process which distinguishes the different kinds of brands, different kind of companies, addressees, publicity, marketing and what we really think that is important, the guarantee brand creation.

For that reason we have selected the brand “Tierra de Sabor” since it is a reference of the guarantee brand creation moreover to be an autonomous product of our region.

Hermin Group is an important company which has associated a castellan lioness guarantee brand denominated “Tierra de Sabor”, whose aim is distinguish at the market a certain agro-food products which are produced, elaborated and processed in Castilla y León. These kinds of products are qualified with requirements and conditions require at the Use Regulation of the brand.

This concept arises in the wake of a growing demand by the public and a different desire by the markets.

Chiefly it has two purposes: the first one is the differentiation of the rest of the competitors with its own quality characteristics and the second is to promote the consumption of Castilla y León's products since the use of this logo denotes that the product comes from this autonomous community with the differentiation of the rest.

This Final Course Project presents the inclusion process analysis of Hermin Group to the guaranty brand being in the worldwide market an example thanks to innovation, sacrifice and work.

**Key words: guarantee, guarantee brand, Tierra de Sabor**

## 2. INTRODUCCION

En este presente proyecto se propone analizar la marca, una materia que se está expandiendo cada día más, permitiendo a las empresas funcionar de una manera diferente, motivándole para la compra de sus productos.

En esta área de marketing, la marca juega un papel muy importante; la evolución en los últimos años en la tendencia del consumo ha hecho que las marcas sean capaces de gestionarse y adaptarse a los nuevos tiempos si quieren sobrevivir; donde las redes sociales juegan un papel cada vez más activo y los consumidores tienen algo que decir.

Además, es considerado de especial importancia el valor de las marcas en la actualidad, que se puede traducir en tres dimensiones: diferenciación, lealtad y consistencia.

He querido centrarme en las marcas de garantía, en concreto “Tierra de sabor” con el grupo Hermi, ya que nace de un sector muy tradicional y ha conseguido gracias al esfuerzo, perseverancia e innovación ser un referente mundial.

## 3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El presente trabajo presenta como principales objetivos:

- Conocer la historia y evolución de las marcas.
- Crear una marca y su posterior registro.
- Estudiar el valor de las marcas en la actualidad.
- Comprender y relacionar el papel que juega la marca en las empresas.
- Explicar la adaptación de las marcas en las empresas.
- Investigar la marca de garantía, haciendo especial hincapié en “Tierra de sabor”

#### **4. METODOLOGIA**

Para la realización de este Trabajo Fin de Grado se ha contado con la utilización de fuentes de información primaria y secundaria. El proceso de búsqueda no ha sido fácil, ya que se trata de información interna de la empresa y no todas las empresas están dispuestas a facilitarla.

Como fuente de información primaria, se han realizado un estudio de la marca, parte de entender que es una marca, como se crea, el valor que crea en la empresa, además de todas las modalidades de esta; también hemos contado con un proceso de investigación referente a la marca de garantía centrada en el Grupo Hermi, que gracias al equipo de calidad hemos obtenido la información detallada.

Como fuentes de información secundarias, se han consultado diversas páginas web, informes, y artículos, como se cita con detalle en la bibliografía. También se ha consultado el temario impartido durante el presente ‘Curso de adaptación a Grado en ADE’.

#### **5. ANTECEDENTES**

La creación de la marca comercial es fruto de la evolución histórica, cuyo origen se da en la edad media con el nacimiento de los gremios. Junto a ellos surgió una dura normativa que regulaba entre sus miembros el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios.

Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir al artesano que lo había fabricado.

La creación de las marcas se origina en el siglo XIX con la llegada de los bienes empaquetados. La industrialización traslado producción de muchos productos de comunidades locales a fábricas centralizadas. Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan solo con producciones locales, y necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Llegado el momento de enviar los artículos a sus respectivos

destinos, las fábricas colocaban su logo o insignia en los barriles utilizados, extendiendo así el significado de “marca” al de “marca registrada”.

En los 40's los fabricantes empezaron a comprender la manera en la cual los consumidores desarrollaban relaciones tanto sociales, psicológicas y antropológicas hacia las marcas, crearon una identidad y personalidad a sus marcas, basándose en factores como la juventud, la diversión y el lujo.

Alrededor del año 1900, *James Walter Thompson* publicó un aviso explicando la publicidad para las marcas registradas, aquella fue una explicación temprana de lo que hoy conocemos como *branding*, donde los consumidores compran la *marca* en vez del producto. Esta tendencia continuó hasta los años 80, y es ahora cuantificada en conceptos como valor de marca o equidad de marca.

Y a partir de los años 90 nos encontramos en la última etapa en la que estamos inmersos.

Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales tal como estaban constituidas tendrían un futuro incierto.

Un ejemplo de la evolución de las marcas:



Fuente: Vision Eme



## 6. DEFINICION DE LA MARCA

*Según la American Marketing Association (2013). Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.*

Según Esmeralda Díaz Aroca (2010) La marca es un signo destinado a individualizar los productos o servicios de una empresa determinada y hacer que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor. Está conformada por signos o combinación de signos o formas que se utilicen para diferenciar un producto o servicio de sus competidores en el mercado.

La misma debe ser materializada y perceptible de modo auditivo o visual, o a través del olfato.

Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan. (Maida Margarita Mercado Medina (2008).

La marca tiene una función distintiva, pues a partir de ella se diferencian productos o servicios, dotando a los consumidores de los mismos de información en cuanto a su calidad y origen empresarial. (Esmeralda Díaz Aroca (2010)

Para desmembrar el concepto de entiende que la marca es un:

- **Signo estímulo:** Porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas, de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor. Maida Margarita Mercado Medina (2008).

- **Diferentes Formas de Asociatividad:**
  - **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
  - **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
  - **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej. Fuego, caja de fósforos
  - **Valores:** Es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.
  - **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.

## 7. COMO CREAMOS UNA MARCA

La OEPM es el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial.

Existe la posibilidad de registrar la marca en la oficina Española de Patentes y Marcas, no es obligatorio, pero por seguridad es conveniente. Las marcas que no estén registradas no tendrán ninguna protección.

Ahora lo primero y muy importante es distinguir entre la marca y el nombre comercial. La marca sirve para distinguir productos y servicios en el mercado, en cambio el nombre comercial, sirve para identificar a una empresa en el tráfico mercantil y sirve para distinguirla de las demás empresas con actividades similares.

La ley también nos da otras posibilidades:

- La marca colectiva; distingue en el mercado los productos y los servicios de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

- La marca de garantía; sirve para garantizar que los productos cumplen unos requisitos como calidad, origen...

La marca puede constituirse: Una palabra o juego de palabra, imágenes, figuras, letras, formas tridimensionales y los sonidos siempre que sean susceptibles de la representación gráfica. En ningún caso pueden representarse signos no susceptibles de representación gráfica (táctiles, gustativos, olfativos...)

Los signos genéricos y específicos en cuanto constituyan la designación del género o especie de los productos o servicios a que se destine la marca y los signos compuestos exclusivamente por menciones o indicaciones que en el comercio o en el lenguaje corriente hayan llegado a constituir la denominación necesaria o usual del producto o servicio de que se trate.

Los signos descriptivos , compuestos exclusivamente por signos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otras características de los productos o servicios.

Las formas tridimensionales que vengan impuestas por la naturaleza del propio producto o que produzcan un resultado técnico o que den un valor esencial al producto.

Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.

Los que puedan inducir al público a error.

Los signos que reproduzcan o imiten los escudos, banderas y emblemas municipales, provinciales, de las Comunidades Autónomas, del Estado español y de otros Estados a menos que medie la debida autorización.

Los signos que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los relacionados en apartado anterior y que sean de interés público , salvo que exista autorización.

Existe prohibición relativa de registrar como marcas:

- Los signos idénticos o semejantes a los ya registrados para productos o servicios similares.
- Los signos idénticos o semejantes a una marca -o nombre comercial- notoria o renombrada anteriormente registrada. Su acceso al registro está prohibido además para productos, servicios o actividades distintos de los protegidos por dicha marca notoria o renombrada, si ello puede implicar un aprovechamiento indebido de la misma o un menoscabo en su carácter distintivo, notoriedad o renombre.
- Las imágenes o nombres de tercero sin autorización.
- No podrán registrarse tampoco como marcas, salvo que exista autorización:
- Cuando consista en el nombre, seudónimo, apellidos, etc. o en la imagen que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.
- Los signos o medios que supongan un aprovechamiento indebido de la reputación de otros signos o medios registrados.
- Cuando se preste a confusión con el nombre comercial, denominación o razón social que identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante.
- Cuando se preste a confusión con una marca no registrada, pero que sea notoriamente conocida en España.

### **7. 1. QUIEN PUEDE OBTENER EL REGISTRO DE MARCAS**

Según la OEPM pueden obtener el registro de marcas en España los siguientes colectivos:

- Los españoles.
- Los extranjeros que residan habitualmente o tengan un establecimiento industrial o comercial efectivo y real en territorio español.
- Los extranjeros no incluidos en el apartado anterior, siempre que en el Estado del que sean nacionales se permita a los nacionales españoles el registro de marcas de acuerdo con la legislación de este país.
- Los extranjeros que gocen de los beneficios del Convenio de París, así como los nacionales de los miembros de la Organización Mundial del Comercio.

## **7.2. EFECTOS DEL REGISTRO DE MARCAS**

Según la OEPM, el derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado. No obstante, la Ley otorga protección al usuario de una marca notoria en España aunque no esté registrada.

El registro de una marca se otorga por 10 años contados desde el depósito de la solicitud y podrá renovarse indefinidamente por períodos de 10 años.

El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el tráfico económico.

El titular podrá designar con la marca los correspondientes productos o servicios, introducir en el mercado, identificados con ella, los productos o servicios para los que hubieren sido concedidos el registro y utilizar la marca a efectos publicitarios.

Impedir que terceros sin su consentimiento utilicen una marca o signo idéntico o similar cuando la semejanza entre los signos y la similitud entre los productos o servicios puedan inducir a errores.

La marca y la solicitud de registro de marca podrán transmitirse y cederse.

## **7.3. OBLIGACIÓN DE EXPLOTACIÓN**

El titular de la marca estará obligado en el plazo de 5 años desde la fecha de publicación de la concesión a hacer uso efectivo y real en España de la marca para los productos o servicios para los que hubiera sido registrada. Si no lo hiciese caducará.

## **7.4. CADUCIDAD DE LAS MARCAS**

- El registro de una marca será cancelado:
- Por sentencia que declare que el registro de la marca es nulo.
- Por la expiración del plazo para el que hubieran sido concedidas sin renovación.
- Por renuncia del titular.
- Por falta de pago de la cuota.
- Por el incumplimiento de la obligación de usarla.

## 7.5. TRAMITACIÓN Y DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Una vez elegida la marca conviene solicitar en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) un informe previo para asegurarse de que el signo está libre. Este informe de búsqueda tiene un precio variable, que debe consultar en el Servicio de Información (a partir de 17,18 € por consulta de identidad o parecido en cada una de las clases). Este informe sólo versará sobre prohibiciones absolutas y marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento inscritos en la OEPM.

También es posible realizar una búsqueda gratuita (no con las garantías anteriores) en su portal [www.oepm.es](http://www.oepm.es) (apartado “localizador de marcas”)

La solicitud, puede presentarla cualquier persona física o jurídica. Puede actuar bien directamente, bien mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizados. Los no residentes en un Estado miembro de la Unión Europea deberán actuar, en todo caso, mediante Agente de la Propiedad Industrial. Los residentes en un Estado de la Unión europea que actúen por sí mismos, deberán designar un domicilio en España a efectos de notificaciones. (ANEXO 1)

La marca o su solicitud podrá pertenecer pro indiviso a varias personas. La comunidad resultante se registrará por lo acordado entre las partes, en su defecto por lo dispuesto en la Ley de Marcas y en último término por las normas del Derecho común sobre la comunidad de bienes.

Las solicitudes se tramitan ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (Paseo de la Castellana, 75, 28046 Madrid – Teléfono: 902157530), si bien el solicitante podrá presentar sus solicitudes de registro de marcas, a su libre elección, ante los órganos competentes de las siguientes Comunidades Autónomas:

- Donde tenga su domicilio.
- Donde tenga un establecimiento industrial o comercial serio y efectivo.
- Donde el representante designado por el solicitante, tenga su domicilio.
- Donde el representante designado tenga una sucursal seria y efectiva

Los solicitantes podrán también presentar sus solicitudes en los siguientes lugares, pero dirigidas al órgano que resulte competente según lo señalado anteriormente:

- Oficinas de Correos. En sobre abierto, por correo certificado y con acuse de recibo.
- En los lugares previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (como, por ejemplo, Delegaciones y Subdelegaciones de Gobierno, Áreas de industria y Energía).

La documentación a acompañar es la siguiente:

- Declaración de que se solicita una marca.
- Identificación y firma del solicitante.
- La denominación en que la marca consista o un diseño de la misma si fuera gráfica o mixta.
- Los productos o servicios a los que se aplicará

Estos datos mínimos deberán ser cumplimentados en los impresos oficiales que a tal fin existen en la Oficina y que también pueden obtenerse a través de INTERNET, en la dirección [www.oepm.es](http://www.oepm.es). La solicitud se deberá acompañar de:

Justificante del pago de la tasa preceptiva. Hay que tener en cuenta que el Registro se solicitará para una clase o servicios determinados, cuya clasificación se recoge en la llamada “Clasificación de Niza“. Esta clasificación incluye 45 clases diferentes. Las tasas dependerán del número de clases o actividades en las que se pretenda registrar.

Autorización al representante en el caso de que se hubiera designado alguno.

La protección de la marca en cada clase del Nomenclator Internacional de Productos y Servicios, requiere una solicitud de registro diferente.

Si la solicitud de registro de la marca cumple los requisitos, se procederá a la publicación de la solicitud de registro de la marca, por si alguna persona se considera perjudicada pueda oponerse al registro.

Hay que tener en cuenta que el Registro de una marca o de un nombre comercial suele ser un proceso largo. La ley establece un plazo máximo de resolución del procedimiento de 12 meses desde la fecha de recepción de la solicitud en la Oficina Española de Patentes y Marcas – si la solicitud no tuvo ningún suspenso y no hubiese oposiciones – y de 20 meses si la solicitud tuvo suspensos, reclamaciones, oposiciones, etc.

## 8. CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS

Según Maida Margarita Mercado Medina (2008) para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos: (2)

- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos)
- **Preguntante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.
- **Transmisor de sensaciones:** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.
- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.
- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada.



- **Que sea fácil de leer y de pronunciar.**
- **Que sea eufónica.** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
- **Que tenga connotaciones positivas.**

## 9. CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

Según Maida Margarita Mercado Medina (2008) Las marcas se pueden clasificar, aproximadamente, de la siguiente manera:

- **Tipográficas:** El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).
- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.
- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- **Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto isotopo y logotipo juntos, no por separado. Los nombres de las marcas podrían ser clasificados de la siguiente manera
- **Descriptivos** (nos remiten a la actividad de la empresa),
- **Simbólicos** (aluden a la institución por medio de una figura literaria),
- **Patronímicos** (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos)
- **Toponímicos** (hacen referencia a un lugar)
- **Contracciones** (formados por contracciones de palabras o iniciales).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

## 9.1. CLASIFICACION DE LAS MARCAS EN FUNCION DEL NOMBRE:

### Marcas que se han convertido en genéricas:

- 100% genérico: Es el caso de Rimmel, Kleenex, Chiclets,... Marcas que la inmensa mayoría de veces que son mencionadas o pensadas es como un tipo de producto.
  - Las marcas de esta categoría pueden aun pueden dejar de ser nombres genéricos, pero para ello deberían trabajar duramente la identidad de la marca, su branding y hacer una gran inversión en publicitar y dar a conocer dicha identidad.
- 50% genérico: Es el caso de marcas como Chupa-Chups, Coca-Cola, Gillete, etc. Son marcas que, pese a que muchas veces se las menciona como nombre genérico siguen manteniendo su identidad de marca y su personalidad. Por ejemplo, nunca pides un refresco de cola, sueles pedir una Coca-Cola pese a que después te sirvan otra marca de refrescos de cola. Aunque, en el fondo, esperas que te sirvan una Coca-Cola.
  - Este grupo sería el ideal de cualquier marca, ya que están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores y aunque se usen como nombres genéricos los clientes exigen, reconocen y compran esas marcas.
- Marcas que son una palabra sin ningún significado: Kodak
- Marcas con nombres raros: Cojonudos: esparragos
- Marcas cuyo significado beneficia al producto: Panrico
- Marcas adjetivas: Gigante
- Marcas que son una palabra extranjera: Palace
- Marcas con nombres geográficos: Ibiza
- Marcas con personajes famosos: Only by Julio Iglesias
- Marcas que son siglas, acrónimos, nombres compuestos...

## 9.2. CLASIFICACION DE LAS MARCAS EN FUNCION DE SUS PARAMETROS

Según la guía de materiales prácticos para las Pymes existen otras marcas que no tienen que ver con las características de su nombre, sino con las variables que lo agrupan, se puede hacer EN FUNCION DE LOS PARAMENTROS:

- Marcas de culto: Apple
- Marcas de historia: Vespa
- Marcas de éxito: Nike
- Marcas poderosas: Coca Cola
- Marcas personas: David Beckam

## 10. FUNCION DE UNA MARCA

Según la guía de materiales prácticos para las Pymes podemos distinguir las siguientes funciones:

- **Distinguir un producto o servicio de otro.** La fuerza distintiva es la función esencial de una marca., le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- **Indicar procedencia.** Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.
- **Indicar calidad.** Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
- **Brindar publicidad autónoma.** La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

### 10.1. FACTORES MEMORIZANTES DE LAS MARCAS

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro..
- **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.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **La connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- **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.
  - Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

### 10.2. IDENTIDAD DE LA MARCA

Según la guía de materiales prácticos para las Pymes, 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.

### 10.3. CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- **Paraguas o Breaf de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.

## 11. EL SISTEMA DE LA MARCA

Según Maida Margarita Mercado Medina (2008), la significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

- Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.
- La marca constituye un sistema de atributos.
- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

SIGNOS DE IDENTIDAD	NATURALEZA	CUALIDAD	FUNCION	NIVEL DE PERCEPCION
LOGOTIPO	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
SÍMBOLO	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
CROMATISMO	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

\* Fuente Maida Margarita Mercado Medina (2008). La marca

## 12. EL NACIMIENTO DE UNA MARCA

Se puede describir el proceso de creación de marcas en 3 grandes fases:

- **Fabricar para otras marcas o sin marca:** En países en vías de desarrollo es habitual que el primer paso hacia el capitalismo sea fabricar productos para otras marcas. Esto les permite centrarse en su ventaja: una mano de obra barata y además evitan los riesgos de tener que intervenir en investigación y desarrollo, distribución y marketing. Un caso paralelo lo encontramos en las empresas de países desarrollados que fabrican sin marca o fabrican para una marca blanca. En estos casos, lo más importante es el precio. Es preciso fabricar un producto con una calidad media razonable al menor precio posible.

Fabricar sin marca o para otras marcas puede ser un inicio razonable para la empresa que necesita empezar a trabajar, entrar en e el mercado y crear una mínima infraestructura empresarial. Pero siempre habrá empresas nuevas que están dispuestas a hacer lo mismo a un precio menor. Empresas de otros países con mano de obra más barata, empresas del mismo país pero en economía sumergida, empresas que pueden ofrecer precios menores porque trabajan con

una menor infraestructura, peor tecnología, menor formación o sencillamente porque son jóvenes y aceptan cualquier cosa para empezar.

La empresa solo puede competir por precio como estrategia estable si tiene algún elemento que le permita tener menores costos.

- **Crear marca propia y vender cerca:** la empresa que vendía sin marca o fabricaba para otras marcas, cada vez tiene más competencia. Tiene que hacer alguna cosa para distinguirse porque sino pronto no podrá ni tan solo sobrevivir. Así que crea una marca propia y vende una parte de sus productos bajo esta marca. Los productos con marca propia los podrán vender a un precio más alto pero también deberá de invertir en nuevas tecnologías o/i innovación para poder hacer que el producto sea realmente diferente al que vende sin marca. También deberá invertir en marketing y comunicación para distinguir este elemento diferencial y hacer que la gente entienda y valore la diferencia.
- **Crear marca global:** El siguiente paso para las marcas es salir al exterior. Es preciso establecer la distribución para hacer llegar el producto al consumidor, es decir, una red de ventas y servicio. Por otra parte, es preciso establecer una estrategia de comunicación para darse a conocer.

## 13. TIPOS DE MARCA

### 13.1. MARCA BLANCA:

También llamada **marca de distribuidor** o **marca genérica**, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado) con la que se venden productos de distintos fabricantes.

El fin de las marcas blancas es conseguir una fidelización para los productos del comercio.

Empezó su andadura en los años 80 con el nombre de marca blanca, pero actualmente es cuando a cogido un gran protagonismo. Por ejemplo Mercadona: Delyplus o Hacendado.

En general se ofrece una calidad-precio altamente competitiva.

Comenzó en España hace treinta años en los supermercados Día, cada vez mas apuesta por calidad, innovación y desarrollo al mejor precio. Inicialmente se creó para competir en precio, pero actualmente la estrategia se centra en ofrecer mayor calidad precio.

Ejemplo:

Productos de marca blanca de Mercadona en El Blog de las Marcas Blancas

Fuente: Grupo Siro

- ¿Dónde comprarlo?: Mercadona
- Marca: Hacendado
- Presentación: bolsa de 120 gramos
- Fabricante: Grupo Siro
- Web del fabricante: [www.gruposiro.com](http://www.gruposiro.com)
- Lugar de fabricación: Venta de Baños (Palencia)
- Precio: 0,95€
- Nuestra nota: notable alto



*Las patatas fritas son el snack más consumido en el mundo, lisas, onduladas, con sabor a jamón, con aceite de oliva... y ahora también en un nuevo formato: las patatinas extracrujientes Hacendado.*

*A pesar de su alto contenido en grasas (un 27%) y del alto índice glucémico de las patatas, se trata, quizá, de uno de los snacks más sanos que conocemos puesto que sólo contiene 3 ingredientes.*

Somos el cuarto país europeo con mayor cuota de mercado de las MMD y se prevé que sigan ganando terreno.

Esta es una causa más que hace que el mercado se esfuerce mas en crear una marca poderosa que pueda competir en el mercado.



Algunas **ventajas** son:

- Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al comprar producto en grandes cantidades y ahorrar costes en publicidad y promoción.
  - En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior.
  - El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado rentable.
- Algunos **inconvenientes** son:
- En ocasiones, los controles de calidad son menos rigurosos o se intenta ahorrar en el género destinado a la marca blanca con el fin de ahorrar costes.
  - A pesar de estar comprando el mismo producto de una marca blanca determinada, el producto puede cambiar sin previo aviso de fabricante, con lo que la calidad o sabor puede variar sin que el consumidor lo haya elegido. Estos cambios se pueden notar en un cambio de envase, puesto que al nuevo fabricante puede estar acostumbrado a hacer otros envases distintos, pero otras veces los cambios no se notan a simple vista.
  - El distribuidor consigue un mayor control sobre el producto puesto a la venta.
  - Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente, tanto como el servicio postventa.
  - No es aconsejable para marcas que ocupan gran parte de la cuota del mercado.

La marca blanca ha tenido un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años pasando en algunos países a superar las ventas de marcas de fabricante.

La filosofía que subyace a la misma es el traslado de la confianza del consumidor de un fabricante a una cadena de distribución que merece su aprobación.





### 13.2. MARCA COMERCIAL

Una marca comercial es el nombre o logotipo utilizado por una empresa con objeto de identificar sus artículos o servicios. Muchas marcas comerciales están registradas, pero una marca comercial no tiene que estar registrada para que el propietario la proteja.

Las leyes de marcas comerciales están pensadas en primer lugar para evitar que los consumidores confundan los artículos o servicios de una empresa con los de otra. Muchas empresas registran los nombres de dominio que contienen sus marcas comerciales.

## 14. LAS MARCAS EN LA ACTUALIDAD

### 14.1. CUAL ES EL VALOR DE LA MARCA

CUADRO 19. CÓDIGOS DE MARCA				
	Identidad de marca	Mensaje identitario	Propuesta de valor	Posicionamiento estratégico
	Innovación y diseño	<i>Think different</i> (Piensa diferente)	Innovación Diseño Sencillez Usabilidad Elegancia Eficiencia	Liderazgo en innovación
	Felicidad	<i>Open happiness</i> (Destapa felicidad)	Felicidad Diversión Buenos momentos Optimismo Incremento del bienestar Vitalidad	Inspira momentos de felicidad y optimismo
	Diseño a precio asequible	<i>Bienvenido a la República independiente de tu casa</i> (España) <i>Stop being so English</i> (UK) <i>Wohnst Du noch oder lebst Du schon?</i> (Alemania)	Fusiona diseño, precio y funcionalidad Nueva experiencia de compra Estilo de vida libre, flexible e independiente	Productos para el hogar bien diseñados, funcionales y a precios asequibles
	Superación y éxito	<i>Just do it</i> (Solo hazlo) <i>My time is now</i> (Mi tiempo es ahora)	La práctica de deporte como generadora de confianza y éxito Voluntad Esfuerzo Ir contra lo establecido	Potenciar la capacidad personal a través del deporte

\*Fuente: Manuel Caro Grafico: El valor de marca en empresas como Apple, Nike o Coca Cola

Seguramente todos reconozcamos rápidamente las marcas que se han establecido con estos valores, y el mensaje que llevan:

- Coca Cola: felicidad
- Volvo: seguridad
- Apple: innovación

Según Justo Villafañe, (2013) “las marcas se asocian a ideas y cuando el consumidor se relaciona con ellas evoca esa idea a la que la marca está asociada en su mente (Apple=Innovación, Volvo=Seguridad, Coca Cola=Felicidad). Estas asociaciones aportan al consumidor confianza y seguridad porque reducen la diversidad de opciones de elección de consumo a dos, tres o cuatro marcas”. Y ese es el objetivo de cualquier empresa con su código de marca, que constituye el ADN de la marca y la individualizan y diferencian de las de sus competidores.

La marca cada vez es más poderosa en la empresa, es el valor estratégico de la empresa. El valor de la marca es la lealtad de la consumidora la marca establecida. Se puede interpretar de varias maneras:

- La perspectiva empresarial: obtener beneficios
- Jurídica: un elemento de la propiedad intelectual

Vamos a hablar de que es el valor esencial de la marca, se centra en tres dimensiones:

- Diferenciación: debe diferenciarse en el mercado.
- Lealtad: que la marca sea capaz de atraer y retener clientes en el tiempo.
- La consistencia: el valor de los libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la empresa.

Otros elementos que influyen son:

- Posición en el mercado
- Estabilidad de la marca
- Fuerza del producto

<b>Posición en 2014</b>	<b>Marca</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valor de marca en 2014 (\$M)</b>	<b>Cambios en el valor de marca</b>	<b>Posición en 2013</b>
1	Google	Tecnología	158,843	+40%	2
2	Apple	Tecnología	147,880	-20%	1
3	IBM	Tecnología	107,541	-4%	3
4	Microsoft	Tecnología	90,185	+29%	7
5	McDonald's	Comida rápida	85,706	-5%	4
6	Coca-Cola	Refrescos	80,683	+3%	5
7	Visa	Tarjetas de crédito	79,197	+41%	9
8	AT&T	Telecomunicaciones	77,883	+3%	6
9	Marlboro	Tabaco	67,341	-3%	8
10	Amazon	Minoristas	64,255	+41%	14

\*Fuente: Millward Brown Grafico: Las 100 marcas más valiosas en el Mundo en 2013

## 14.2. LAS MARCAS MÁS VALIOSAS

Según Carlos Fernando Villa Gómez (2012) existen varios estudios para determinar cuáles son las marcas más poderosas del mercado.

La razón por la que se cogen las marcas más poderosas del mercado es para que sirvan de guía y referente a las marcas que se quieren construir.

Una parte de la vida: Las marcas con éxito, como Google (la número 1), Facebook, Twitter, Tencent y LinkedIn son más que sólo herramientas; se han convertido en parte de la vida. Ofrecen nuevas formas de comunicación que absorben la atención y la imaginación de las personas, ayudándolas al mismo tiempo a organizar el resto de sus vidas. Para ocupar más espacio en la mente de los consumidores, marcas como Tencent y Google están incluso abarcando nuevas categorías. Esta tendencia también impulsó a la marca número 1 en la categoría de artículos para vestir, Nike. Ésta es un excelente ejemplo de una marca que trata de ser parte de nuestra vida, ofreciendo servicios como Nike+, que van mucho más allá de su razón de ser funcional.

Un objetivo más allá de las ganancias: Hoy en día, las marcas que hacen negocios por razones que van más allá de sus balances financieros tienen más oportunidades de alcanzar el éxito. Por ejemplo, Pampers, que promueve la salud de las madres y sus

bebés, ocupa el lugar 39 en el ranking. Aumentó 10% su valor, alcanzando 22 mil 600 millones de dólares. Dove, que continúa cosechando éxitos con su filosofía basada en las “mujeres reales”, tiene un valor de marca de 4 mil 800 millones de dólares.

La categoría de artículos de vestir presenta el crecimiento más rápido: Las 10 primeras marcas de artículos de vestir incrementaron su valor 29%, a casi \$100 mil millones este año, por arriba de las categorías de automóviles (17% más alto) y retail (16% más alto). La valuación de marcas tales como Uniqlo, Nike y Adidas presentó aumentos de dos dígitos.

Las compañías que ofrecen servicios de tecnología continúan subiendo posiciones: No sólo pertenecen a la categoría de tecnología las primeras cuatro marcas en el ranking, sino que también lo son muchas de las que subieron posiciones en este año. La que subió con mayor rapidez fue la marca china líder de internet Tencent, con un incremento del 97% y un valor de \$54 mil millones, ocupando la posición número 14, seguida por Facebook, cuyo valor aumentó 68%, valuada en \$36 mil millones y en el lugar número 21. Algunas de las marcas de reciente incorporación en la lista de las 100 con más valor son Twitter en el puesto 71 y un valor de marca de \$14 mil millones, y LinkedIn, en el lugar 78 y un valor de \$12 mil millones. Juntas, las compañías de tecnología suman 29% del valor en el ranking BrandZ de las 100 marcas con más valor.

Las marcas con un valor alto crecen más rápido: Si se analizan los rankings BrandZ™ como un ‘portafolio de acciones’ durante los pasados nueve años, se aprecia un desempeño más favorable que el del más amplio índice de mercado bursátil S&P500. Mientras que el valor de las compañías en el índice S&P500 creció 44.7%, el portafolio de BrandZ™ tuvo un incremento de 81.1%, demostrando que las compañías con marcas fuertes son capaces de proporcionar mayor valor a los accionistas. Aquí hay un gráfico disponible.

NEW \$18,168M <b>01</b> 	NEW \$13,818M <b>02</b> 	NEW \$10,821M <b>03</b> 	0% \$10,299M <b>04</b> 	-16% \$9,042M <b>05</b> 
-14% \$5,633M <b>06</b> 	+7% \$3,697M <b>07</b> 	+2% \$3,376M <b>08</b> 	+1% \$2,940M <b>09</b> 	+20% \$2,143M <b>10</b> 
+2% \$2,039M <b>11</b> 	+7% \$1,791M <b>12</b> 	+15% \$1,750M <b>13</b> 	+5% \$1,668M <b>14</b> 	+2% \$1,543M <b>15</b> 
+4% \$1,424M <b>16</b> 	NEW \$1,277M <b>17</b> 	NEW \$1,268M <b>18</b> 	NEW \$1,221M <b>19</b> 	+12% \$1,192M <b>20</b> 
NEW \$1,115M <b>21</b> 	-14% \$1,110M <b>22</b> 	+1% \$1,083M <b>23</b> 	+4% \$1,027M <b>24</b> 	NEW \$907M <b>25</b> 
NEW \$866M <b>26</b> 	+1% \$813M <b>27</b> 	NEW \$778M <b>28</b> 	+59% \$661M <b>29</b> 	-8% \$622M <b>30</b> 
+11% \$610M <b>31</b> 	+32% \$566M <b>32</b> 	+13% \$548M <b>33</b> 	+13% \$518M <b>34</b> 	+1% \$508M <b>35</b> 
+9% \$492M <b>36</b> 	-2% \$475M <b>37</b> 	-5% \$437M <b>38</b> 	+36% \$427M <b>39</b> 	+3% \$417M <b>40</b> 
NEW \$368M <b>41</b> 	NEW \$308M <b>42</b> 	+3% \$308M <b>43</b> 	NEW \$272M <b>44</b> 	-12% \$267M <b>45</b> 
NEW \$231M <b>46</b> 	+24% \$212M <b>47</b> 	NEW \$209M <b>48</b> 	NEW \$204M <b>49</b> 	NEW \$202M <b>50</b> 

Fuente: Interband

Las marcas occidentales se recuperaron en 2014, con una mayor proporción tanto en cantidad como en valor de marca dentro del ranking. Esto demuestra la adaptabilidad de las marcas establecidas y el surgimiento de algunas nuevas, además de las mejores condiciones económicas. Como resultado de lo anterior, el número de marcas de mercados emergentes decayó en 2014. China, con 12 marcas, continúa siendo la economía con mayor representación en el ranking. Dos marcas rusas, Sberbank y MTS, se mantuvieron dentro del ranking, y la compañía de telefonía móvil MTN es la representante de África por tercer año consecutivo.

## 15. COMO CONSTRUIR UNA MARCA

- Hay que dejar claro cuáles son los principios universales en la creación de las marcas.
- Ten muy clara quien es tu marca y haz que sea ella misma.
- Debe ser única y diferente.
- Dirígete a aquellos que quieren lo que tú puedes darle.
- Proporciona experiencias únicas.
- Habla alto y claro.

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.

El plan estratégico de la marca en la empresa es un documento muy importante en la construcción de la marca, aquí es donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea.

El proceso de construcción de la marca es un proceso que involucra a todas las personas de la compañía y en todos los niveles, por lo que es muy importante que se lidere desde la alta dirección.

### 15.1. BRANDING

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.

Hace 20 años el branding era gestionado pero no conocido. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido en una de las partes más importantes para las empresas.

El branding es una herramienta estratégica en el proceso de creación, en todo lo que implica (etapas de estudio, diseño...)

## 16. LA MARCA DE GARANTIA

La marca de garantía es un símbolo que utilizan las empresas bajo el control y utilización del titular que certifica que los productos o servicios cumplen unos requisitos comunes (calidad, componentes, origen geográfico...). Fue creada en 1988.

Este concepto surge a raíz de una demanda creciente por parte del público y un deseo diferente por parte de los mercados.

Vamos a centrarnos en el estudio de la marca de garantía “tierra de sabor”, específica de Castilla y León.

Esta marca tiene como finalidad distinguir en el mercado productos agroalimentarios de una calidad diferente que estén producidos, elaborados o transformados en este territorio, y reúne las condiciones y cumplen los requisitos y calidad que especifican su reglamento de uso.

El logotipo es:



Fuente: logotipo Tierra de Sabor

Existen más de 3000 productos con este distintivo, podemos encontrarlo en su página oficial:

### 16.1. REQUISITOS Y CONDICIONES

Los requisitos y condiciones de los productos solicitantes deben cumplir para que sean autorizados: (ANEXO 2)

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León autorizará el uso de esta marca para aquellos productos agroalimentarios destinados al consumo humano producidos, elaborados y/o transformados en Castilla y León e inscritos en el Registro de Operadores Agroalimentarios que cumplan alguna de las siguientes condiciones:



- Productos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) a los que se refiere el Reglamento (CE) 510/2006, y vinos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) a los que se refiere el Reglamento (CE) 1234/2007, la Ley 24/2003, de 10 de julio de la Viña y del Vino y la Ley 8/2005, de 10 de junio, de la Viña y del Vino de Castilla y León.
- Productos amparados por certificaciones de características específicas regulados por el Reglamento (CE) 509/2006. (ETG)
- Productos amparados por Agricultura Ecológica a los que se refiere el Reglamento (CE) 834/2007 y Productos amparados por la Producción Integrada de productos agrícolas, a los que se refiere el Decreto 208/2000, de 5 de octubre de 2000, por el que se regula la producción integrada de productos agrícolas en Castilla y León.
- Alimentos artesanales, a los que se refiere el Decreto 53/2007, de 24 de mayo.
- Productos agroalimentarios amparados por una Marca de Garantía, regulados según la Ley 17/2001, de Marcas, con Reglamento de Uso con informe favorable del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León o en su caso de la Administración competente.
- Productos acogidos a la Norma de Calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérica según Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre.
- Aguas minerales naturales y aguas de manantial reconocidas conforme a lo establecido en el Real Decreto 1074/2002, de 18 de octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas.
- Productos agroalimentarios que, no pudiéndose acoger a ninguna de las figuras previamente relacionadas en este mismo artículo, excepto las contempladas en su apartado tercero, posean una calidad superior y vinculada al territorio de Castilla y León y estén certificados, por organismos de certificación acreditados

conforme a la Norma Europea EN-45.011 o inscritos en el Registro de Entidades de certificación de productos agroalimentarios de Castilla y León, en el cumplimiento de:

- Un Pliego de Condiciones de Producto reconocido por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. Cuando dicho Pliego no hubiera sido objeto de aprobación o reconocimiento previo por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, dicha aprobación podrá solicitarse junto con la autorización de uso de la Marca; ambas serán objeto de resolución singular, sin perjuicio de la tramitación de piezas separadas. La propuesta de resolución de la aprobación del Pliego de Condiciones tendrá prioridad, por lo que si procediera denegarla, se notificará sin necesidad de resolver sobre la autorización de uso de la Marca; en cambio, si procediera la aprobación del Pliego de Condiciones, se requerirá al solicitante el Procedimiento de Certificación de la Entidad que vaya a certificar el Pliego; si este es conforme, se solicitará el certificado de cumplimiento de los requisitos del Pliego emitido por la Entidad de Certificación y, finalmente, se resolverá sobre la autorización de uso de la Marca, notificándose en forma unitaria.
- Un Protocolo Privado o norma voluntaria de calidad, utilizada en el sector agroalimentario para acceder a determinados canales de comercialización siempre que dichos productos lleguen al mercado envasados y etiquetados y no se encuentren incluidos en ninguno de los párrafos anteriores. En todo caso, todos aquellos productos que potencialmente pudieran quedar protegidos bajo una figura de calidad alimentaria reconocida en base a su origen geográfico (DOP, IGP y Marca de Garantía), sólo podrán solicitar el uso del distintivo Tierra de Sabor si están amparados por dicha figura de calidad alimentaria.

## 16.2. LA DOCUMENTACION A PRESENTAR

Según el instituto tecnológico agrario JCYL (2011), la documentación que se acompañará a la solicitud será la siguiente: (ANEXO 3)

- Documentación que acredite la personalidad jurídica y la capacidad de obrar del empresario que solicite la autorización.
- Si el solicitante es una persona jurídica, copia del documento que acredite la identidad de la persona física que firma la solicitud, y documentación que acredite sus facultades de representación.
- Copia de la inscripción de la industria en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León, si procede.
- Copia de la autorización sanitaria de funcionamiento, si procede.
- Marcas comerciales en las que desea utilizar la marca de garantía. Respecto a las marcas y nombres comerciales se presentará certificado de inscripción en el Registro de Marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas, o cualquier otro documento que permita garantizar la posibilidad de uso legítimo de la misma.
- Los operadores agroalimentarios que soliciten el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en la letra a) del apartado 8 del artículo 5 del presente Reglamento, presentarán el Pliego de Condiciones de Producto para el que solicita aprobación por parte del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, que incluirá como mínimo los elementos diferenciales de calidad del producto y la vinculación con el territorio de Castilla y León, y cuyo contenido mínimo se aprobará mediante Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León
- Los operadores agroalimentarios que soliciten el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en los apartados 2, 3, 4, 6 ó 8 letra b) del artículo 5 del presente Reglamento, presentarán una Memoria descriptiva en la que se

detallen los elementos diferenciales de calidad del producto y la vinculación con el territorio de Castilla y León, cuyo contenido mínimo se aprobará mediante Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

- Certificado del órgano de control (Consejo Regulador, entidad de certificación, etc.), en el que conste el cumplimiento del documento normativo correspondiente por parte del solicitante. Las empresas de producción de artesanía alimentaria presentarán, en su lugar, copia de su inscripción en el Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León.
- Las personas físicas o jurídicas que soliciten el uso de la marca «TIERRA DE SABOR» conforme a lo establecido en el apartado 2) del Artículo 4 del presente Reglamento deberán acompañar a la solicitud, copia de la Inscripción en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León y copia de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de la instalación en la que se produzca, elabore y/o transforme el producto para el que solicita el uso de la marca. Asimismo, se deberá aportar compromiso por parte del titular de la instalación de cumplir con lo establecido en el Presente Reglamento en cuanto a las obligaciones de los operadores autorizados.

## **17. HERMI Y TIERRA DE SABOR**

La sede central del grupo está en el Matadero de Conejos Hermi SLU, en la localidad vallisoletana de La Cistérniga, donde se da empleo a 50 personas a partir de una materia prima que llega de 120 explotaciones, repartidas por toda Castilla y León. La planta está dotada de las más modernas instalaciones, lo que permite un alto grado de eficiencia en sus procesos, así una completa seguridad alimentaria de los productos puestos en el mercado. El grupo es el único del mercado nacional que posee la certificación en IFS (International Food Standard), que garantiza la seguridad y la legalidad de los productos que pone a disposición de los consumidores.

En 2009 obtuvimos el certificado para el uso de la marca “Tierra de Sabor” en el centro de La Cistérniga (Valladolid), que garantiza que el origen y la calidad de SU producto, carne de conejo, han sido producidos en las instalaciones de Castilla y León. Por este motivo Hemi vincula sus productos a esta marca de renombrada calidad y garantía.

Para entrar en tierra de sabor les exigían unas auditorias bastante estrictas para los beneficios que les reportaban y consideraban que no les merecía la pena; pero finalmente “tierra de sabor” está bien visto por el cliente.

Ademas del certificado de “Tierra de sabor”, el grupo Hemi debido a su calidad y seguridad alimentaria está avalada con diferentes certificados desde hace años.

En 2003 obtuvieron la certificación en ISO 9001, en 2005 el BRC hasta el 2008.

Ese mismo año el IFS, superando ambas auditorias con el nivel superior.

Desde entonces han mantenido el IFS en las tres plantas de producción.

Para garantizar que los productos satisfagan a diferentes grupos religiosos y culturales ofrecemos “carne de conejo Halal” en uno de nuestros centros de producción.

ISO: Certificación de sistema de gestión de calidad.

BRC: Es una norma de certificación desarrollada en Reino Unido con reconocimiento internacional, que contiene los requisitos de un sistema APPCC (Análisis de Peligros y de Control Crítico) de acuerdo con los requisitos del Codex Alimentarius, un sistema de gestión de calidad documentado, y el control de requisitos de las condiciones ambientales de las instalaciones, de los productos, de los procesos, y del personal.

IFS: norma para auditar la calidad y la seguridad alimentaria.

## 17.1. HISTORIA DEL GRUPO HERMI



Fuente: Matadero de Conejos Hermi, S.L.

### **Primer matadero**

Grupo Hermi “La revista” (2013). Alguna de las empresas que componen Grupo Hermi remonta sus inicios a la década de los 70, momentos de inicio de la actividad cunícola como un negocio encaminado a la industrialización. Es la época de los primeros mataderos de muy baja actividad, escasez de granjas, la mayor parte de la producción de la época era de autoconsumo, si bien podíamos ver explotaciones con 50 o incluso 100 conejas reproductoras, lo que ya suponía una producción industrial.

Otras empresas de Grupo Hermi han tenido sus orígenes a finales de los 80 y en la década de los 90.

Cada una de las empresas ha vivido de forma diferente su desarrollo, que se fue convirtiendo en algo común cuando los mercados se globalizan, la mercancía viaja de unas zonas a otras, y comienza una competencia importante, que dificulta la actividad.

Como ahora, pero de manera más marcada, había zonas de mayor producción y consumo, como podía ser Cataluña y la Comunidad Valenciana y otras zonas que en la década de los 80 iniciaron un importante desarrollo en la producción, pero que no tenían tanto consumo, como por ejemplo Galicia y Castilla y León.

Por otro lado tenemos Madrid, que apenas contaba con producción, pero que por concentración de población tenía un importante consumo. Es en esta ciudad donde todos los mataderos terminaban confluyendo, unos como mercado natural y otros como mercado de excedentes.

En la evolución de estas situaciones ha tenido mucho que ver las vías de comunicación, así como el aumento de la capacidad de sacrificio de los mataderos.

Otro hito importante es la aparición de las grandes superficies, que va a producir un cambio en las formas de comercialización.

Del lado de la producción, la inseminación artificial una auténtica revolución, que permite aumentar la capacidad productiva de la mano de obra, al poder manejar un mayor volumen de reproductoras por explotación.

Otro hito importante es la aparición de las grandes superficies, que va a producir un cambio en las formas de comercialización.

Podemos hablar gracias a todo esto de futuro para el Grupo Hermi.



Fuente: Grupo Hermi

### 17.2. REGISTRO DE LA MARCA “GEUPO HERMI”

Gracias a la buena gestión de la explotación, a la iniciativa del titular de la empresa y a la estabilidad de negocio que proporciona HERMI sufre un crecimiento considerable que sufre la empresa; en el año 1995 deciden construir una sociedad limitada denominada Cunicula DIMA S.L., sociedad que persiste en la actualidad.

Y la marca HERMI como tal; se crea y se registra en el 2009 por temas fiscales.

### 17.3. EL VALOR DE LA MARCA HERMI

	<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>MENSAJE IDENTITARIO</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO</b>
<b>GRUPO HERMI</b>	Innovación	“Aliméntate sano”	Excelencia Innovación Mejora continua Saludable Responsable Confianza	Productos para la alimentación sanos y saludables.

Fuente: Elaboración propia

- “Hoy en día lideramos la comercialización de carne de conejo, consolidándonos cada día como empresa innovadora responsable y de confianza”.
- “Nuestro afán no es poner en la mesa de nuestros consumidores carne de conejo sino la mejor carne de conejo”.
- “Estamos preparados en todo momento para asumir nuevos e importantes retos”.
- “Las grandes gestas no se logran con genios, sino con gente normal ilusionada por alcanzar un sueño”.



#### 17.4. MARCA DE GARANTIA Y DE CALIDAD “GRUPO HERMI”

El afán esfuerzo y dedicación por conseguir la mejora continua en los procesos y productos se ve recompensado por los clientes más exigentes de España y Europa, que depositan, desde hace ya muchos años, su en los productos.

Disponen de un gran equipo humano implicado en el cuidado de todas las etapas del proceso productivo, desde la producción de la materia prima hasta la expedición del producto terminado.

Realizan continuos controles de calidad durante todo el proceso productivo, para cumplir con los requisitos legales y por supuesto con los clientes.

Además de todo estos lo que hace que Grupo Hermi sea una marca de garantía es:

- **Modernidad:** Los centros han sido recientemente reformados y adecuados a la legislación vigente, a la vez que se les ha dotado de la última tecnología para automatizar y mejorar todos y cada uno de los procesos productivos, lo que ha supuesto un importante esfuerzo inversor.
- **Dispersión geográfica:** Cuentan con centros de transformación en La Coruña, Valladolid, Bilbao y Albacete junto a una sala de despiece y un centro logístico en Toledo.
- **Producción innovadora:** Las granjas, conscientes de la gran relevancia que posee la mejora continua en los procesos de producción, actúan cómo centros innovadores para diseñar procesos productivos mejorados y compartir estos avances con las 400 explotaciones que los suministran la materia prima. De esta manera logran que mejoren su rendimiento y la calidad de los productos que generan, con piensos y tratamientos mucho más saludables y respetuosos.



Fuente: Grupo Hermi

### 17.5. MARCAS DISTRIBUIDORAS O BLANCAS DEL GRUPO HERMI



Fuente: Marketing directo

Las marcas blancas. ¿Quién está detrás de ellas?

Ya no es un secreto, ya que está en el número de registro, un código alfanumérico que la mayoría de los productos de marca blanca llevan en su envase.

No hay que olvidar que aunque el fabricante sea el mismo, las calidades y diferencias pueden ser sustancialmente diferentes.

En el caso del "Grupoo Hermi" hablamos de una serie de marcas blancas o distribuidoras como: Aves Vazquez, Eroski, Coc&Coc, Dona dona, Carrefour, Makro, Norcaves.

No se trata de una opcion facil para la empresa, resulta dificil negarse a la peticion de una cadena que puede suponer el 25% de sus ventas. Sobretudo en esta epoca de crisis.

## **CONCLUSIÓN**

En primer lugar, quiero hacer referencia a la evolución que han seguido las marcas como empezó siendo una categoría de producto a ser una construcción de la personalidad.

Además de la historia y evolución de las marcas, su posterior registró en la OEPM.

En segundo lugar, quiero hacer referencia al alto poder que tiene la marca, un fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, todo esto se traduce en una fuente de ingresos estables y seguros a largo plazo.

Destacar como el valor de la marca es un activo muy importante; ya que es imprescindible saber para que este dentro de las opciones del cliente.

Y por último, hemos analizado la marca de garantía en “Tierra de Sabor” a la que Grupo Hermi pertenece. Este tipo de marca tiene la finalidad de distinguirse en el mercado con productos agroalimentarios producidos, elaborados y/o trasformados en Castilla y León. Hemos centrado el estudio de la marca en el grupo Hermi, y hemos podido analizar todos los aspectos del realizado

## BIBLIOGRAFIA

- Creacion de una marcar (s.f) Recuperado el 2 Junio 2014 de <http://www.ilustrados.com/tema/10146/proceso-creacion-marca.html>
- Diaz Aroca, E. (2010). *la evolucion del logo de las marcas*. [ONLINE] Available at: <http://www.esmeraldadiazaroca.com/>. [Last Accessed 29 Mayo 2014].
- Fernando Villa, C. (2012). *la evolucion del mercado*. [ONLINE] Available at: <http://www.tiempodemercadeo.com/index.php>. [Last Accessed 16 junio 2014].
- Grupo Hermi “La revista” (2013) Júcar, historia de un matadero N°1 pag 6-9
- Idearium30. (s.f ) recuperado 30 Mayo 2014 de <http://www.idearium30.com/contacto>
- Intituto Tecnologico agrario, junta de Castilla y Leon (2011). Reglamento del uso de la marca de garantía << TIERRA DE SABOR>> (1-15)
- La Marca: (s.f) Recuperado el 14 Junio 2014 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
- Margarita Mercado Medina, M. (2008). *La marca*. [ONLINE] Available at: ht  
Manuales practicos para las Pymes. Como crear una marca (s.f) Recuperado el 28 Mayo 2014
- Narcís Mirandes i Grabolosa (). *Marca Nova*. [ONLINE] Available at: <http://www.infonomia.com>. [Last Accessed 15 junio 2014].
- Registro de marca, OEPM (s.f) Recuperado el 29 Mayo 2014 de <http://www.oepm.es/es/index.html>
- Tierra de sabor (s.f) Recuperado el 2 Junio 2014 de <http://www.tierradesabor.es/Productos>
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. 1st ed. españa: pearson.

# ANEXOS

# ANEXO 1



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

NÚMERO SOLICITUD:

FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:

LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN  
EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:

(1) DATOS A CUMPLIMENTAR EN CASO DE SOLICITUD DIVISIONAL DE NOMBRE COMERCIAL

 NOMBRE COMERCIAL DIVISIONAL

EXPEDIENTE DIVIDIDO NÚMERO:

F. SOLICITUD:

DIVISIÓN Nº: \_\_\_\_ DE \_\_\_\_

CLASES:

## 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(2) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE		D.N.I./N.I.F.	
<input type="checkbox"/> SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(3) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE		ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE		ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE	
(4) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	
(5) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	
(6) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE		Nº FAX		Nº TELÉFONO	
				INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE	
				<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX	
(7) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

## 2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(8) REPRESENTACIÓN:					
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO		<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:		<input type="checkbox"/> AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> EMPLEADO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> OTRO REPRESENTANTE	
(9) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)		NOMBRE		CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.	

## 3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(10) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:		FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE		(11) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD:	
<input type="checkbox"/> 4 REPRODUCCIONES DEL NOMBRE C. <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA <input type="checkbox"/> PODER DEL REPRESENTANTE <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> INFORME <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		FIRMA DEL FUNCIONARIO		CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO	

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA



**2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)**

(12) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS
(13) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE		Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
(14) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE					
<input type="checkbox"/> CORREO	<input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/> FAX	<input type="checkbox"/> BUZÓN (CARPETA) OEPM	<input type="checkbox"/> BOPI	
(15) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN					
(16) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:					
<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	<input type="checkbox"/> EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE Nº : _____	<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº : _____		

**4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL**

<p>(17) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 20.</p>	<p>(18) TIPO DE DISTINTIVO:</p> <p><input type="checkbox"/> DENOMINATIVO <input type="checkbox"/> GRÁFICO <input type="checkbox"/> MIXTO <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL <input type="checkbox"/> SONORO <input type="checkbox"/> OTRO</p>
	<p>(19) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR.</p> <p><input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE EL PRESENTE NOMBRE COMERCIAL EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.</p>
	<p>(20) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DEL NOMBRE COMERCIAL. <b>Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 17 tiene color (véase texto de la ayuda).</b></p> <p><input type="checkbox"/> SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:</p>
	<p>(21) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL NOMBRE COMERCIAL SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).</p>

(22) DESCRIPCIÓN ESCRITA DEL NOMBRE COMERCIAL (FACULTATIVA)  
Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 17 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).





**5. LISTA DE ACTIVIDADES AGRUPADAS POR CLASES CONFORME A LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL**

CLASE	(23) ACTIVIDADES



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº **1** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº .....**2**..... DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº .....**3** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº **4** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

NÚMERO SOLICITUD:

FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:

LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN  
EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:

(1) DATOS A CUMPLIMENTAR EN CASO DE SOLICITUD DIVISIONAL DE NOMBRE COMERCIAL

 NOMBRE COMERCIAL DIVISIONAL

EXPEDIENTE DIVIDIDO NÚMERO:

F. SOLICITUD:

DIVISIÓN Nº: \_\_\_\_ DE \_\_\_\_

CLASES:

## 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(2) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE		D.N.I./N.I.F.	
<input type="checkbox"/> SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(3) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE		ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE		ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE	
(4) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	
(5) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	
(6) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE		Nº FAX		Nº TELÉFONO	
				INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE	
				<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX	
(7) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

## 2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(8) REPRESENTACIÓN:					
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO		<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:		<input type="checkbox"/> AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> EMPLEADO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> OTRO REPRESENTANTE	
(9) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)				NOMBRE	
				CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.	

## 3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(10) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:		FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE		(11) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD:	
<input type="checkbox"/> 4 REPRODUCCIONES DEL NOMBRE C. <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA <input type="checkbox"/> PODER DEL REPRESENTANTE <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> INFORME <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		FIRMA DEL FUNCIONARIO		CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO	

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA



**2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)**

(12) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS
(13) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE		N° DE FAX	N° TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
(14) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE				
<input type="checkbox"/> CORREO	<input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/> FAX	<input type="checkbox"/> BUZÓN (CARPETA) OEPM	<input type="checkbox"/> BOPI
(15) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN				
(16) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:				
<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	<input type="checkbox"/> EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE N° : _____	<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE CON PODER GENERAL N° : _____	

**4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL**

<p>(17) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 20.</p>	<p>(18) TIPO DE DISTINTIVO:</p> <p><input type="checkbox"/> DENOMINATIVO <input type="checkbox"/> GRÁFICO <input type="checkbox"/> MIXTO <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL <input type="checkbox"/> SONORO <input type="checkbox"/> OTRO</p>
	<p>(19) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR.</p> <p><input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE EL PRESENTE NOMBRE COMERCIAL EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.</p>
	<p>(20) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DEL NOMBRE COMERCIAL. <b>Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 17 tiene color (véase texto de la ayuda).</b></p> <p><input type="checkbox"/> SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:</p>
	<p>(21) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL NOMBRE COMERCIAL SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).</p>

(22) DESCRIPCIÓN ESCRITA DEL NOMBRE COMERCIAL (FACULTATIVA)  
Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 17 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).



**5. LISTA DE ACTIVIDADES AGRUPADAS POR CLASES CONFORME A LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL**

CLASE	(23) ACTIVIDADES
-------	------------------





# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº **1** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº .....**2**..... DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº .....**3** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

## HOJA DE REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

HOJA Nº **4** DE 4

### 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS

### 2. REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.



# SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

NÚMERO SOLICITUD:
FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:
LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:

(1) TIPO DE MARCA		
<input type="checkbox"/> MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	<input type="checkbox"/> MARCA DIVISIONAL	
<input type="checkbox"/> MARCA COLECTIVA	<input type="checkbox"/> MARCA TRANSFORMADA	
<input type="checkbox"/> MARCA DE GARANTÍA		
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS		
EXP. ORIGEN:	NÚMERO:	F. SOLICITUD:
F. PRIORIDAD:	F. CONCESIÓN:	DIVISIÓN Nº: ____ DE ____
CLASES:		

## 1. DATOS DEL SOLICITANTE

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.	CNAE	PYME
<input type="checkbox"/> SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(4) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE		ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE		
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS	
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS	
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE		
			<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX		
(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

## 2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN:		
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO	<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:	<input type="checkbox"/> AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> EMPLEADO DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> OTRO REPRESENTANTE
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)		NOMBRE
		CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.

## 3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN: <input type="checkbox"/> 4 REPRODUCCIONES DE LA MARCA <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA <input type="checkbox"/> PODER DEL REPRESENTANTE <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD <input type="checkbox"/> CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD <input type="checkbox"/> TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN <input type="checkbox"/> REGLAMENTO DE USO <input type="checkbox"/> INFORME <input type="checkbox"/> . <input type="checkbox"/> .	FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: _____
	FIRMA DEL FUNCIONARIO	CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO _____

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA

NO CUMPLIMENTAR LOS RECUADROS ENMARCADOS EN ROJO

Mod. 4-1011



**2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)**

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE		Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM	
				<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE					
<input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> FAX <input type="checkbox"/> BUZÓN (CARPETA) OEPM <input type="checkbox"/> BOPI					
(16) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN					
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:					
<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	<input type="checkbox"/> EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	<input type="checkbox"/> EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE Nº : _____	<input type="checkbox"/> REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº : _____		

**4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA**

(18) DISTINTIVO <b>Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21.</b>	(19) TIPO DE DISTINTIVO: <input type="checkbox"/> DENOMINATIVO <input type="checkbox"/> GRÁFICO <input type="checkbox"/> MIXTO <input type="checkbox"/> TRIDIMENSIONAL <input type="checkbox"/> SONORO <input type="checkbox"/> OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR.  <input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. <b>Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda).</b> <input type="checkbox"/> SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).

(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) <b>Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).</b>
---



## 5. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASE (24) PRODUCTOS Y SERVICIOS

# ANEXO 2



# ANEXO 2

**REGLAMENTO DE USO** DE LA MARCA DE GARANTÍA TIERRA DE SABOR

TEXTO VIGENTE TRAS LA  
MODIFICACIÓN APROBADA  
POR EL CONSEJO DEL INSTITUTO  
EN SU REUNIÓN DE  
23 DE DICIEMBRE DE 2011



Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León  
Consejería de Agricultura y Ganadería  
JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

---

Ctra. Burgos Km. 119  
FINCA ZAMADUEÑAS  
47071 Valladolid  
España  
T +34 983 414 769  
F +34 983 412 040  
[www.itacyl.es](http://www.itacyl.es)

**REGLAMENTO DE USO**  
DE LA MARCA DE GARANTÍA

tierra de sabor

TEXTO VIGENTE TRAS LA  
MODIFICACIÓN APROBADA  
POR EL CONSEJO DEL INSTITUTO  
EN SU REUNIÓN DE  
23 DE DICIEMBRE DE 2011

## ÍNDICE

---

<b>PREÁMBULO</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO: DISPOSICIONES GENERALES</b> .....	<b>5</b>
Artículo 1. Objeto .....	5
Artículo 2. Titularidad de la marca y régimen jurídico de su uso .....	5
Artículo 3. Finalidad .....	5
<b>CAPÍTULO SEGUNDO: USO DE LA MARCA</b> .....	<b>6</b>
Artículo 4. Personas autorizadas .....	6
Artículo 5. Requisitos y condiciones de los productos autorizados .....	6
Artículo 6. Procedimiento para la obtención de la autorización .....	9
Artículo 7. Condiciones de uso de la marca .....	12
Artículo 8. Obligaciones de los operadores autorizados .....	14
Artículo 9. Control y seguimiento del uso de la marca .....	15
Artículo 10. Vigencia de la autorización .....	16
Artículo 11. Consecuencias del uso inadecuado de la marca o del incumplimiento de requisitos .....	16
<b>CAPÍTULO TERCERO: EL REGISTRO DE OPERADORES AGROALIMENTARIOS CON AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA DE GARANTÍA «TIERRA DE SABOR»</b> .....	<b>19</b>
Artículo 12. Creación y funcionamiento .....	19

## PREÁMBULO

---

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León fue creado por la Ley 7/2002, de 3 de mayo como un Ente Público de Derecho Privado, de los previstos en el artículo 85.2.b) de la Ley 3/2001, de 3 de julio, del Gobierno y de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, formando parte así de la denominada Administración Institucional de esta Comunidad.

De acuerdo con el artículo segundo de su citada Ley de creación (Ley 7/2002, de 3 de mayo), el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León tiene a su cargo los objetivos propios de la Comunidad Autónoma de potenciar la actividad del sector agrario y de sus industrias de transformación, mediante el impulso del desarrollo tecnológico y la dinamización de iniciativas que comporten nuevas orientaciones productivas o de adecuación al mercado y a sus exigencias de calidad y competitividad.

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León ha solicitado la inscripción a su favor de un derecho de propiedad sobre el signo distintivo mixto -denominativo y gráfico- «TIERRA DE SABOR», como marca de garantía, al amparo de lo dispuesto en el artículo 68 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

De acuerdo con el artículo 69 de la misma Ley, y con el artículo 38.2 del Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, la solicitud de registro de una marca de garantía deberá ser acompañada de un reglamento de uso en el que se indicarán las personas autorizadas a utilizar la marca, las características comunes de los productos o servicios que se van a certificar, la manera en que se verificarán estas características, los controles y vigilancia del uso de la marca que se efectuarán, las responsabilidades en que se pueda incurrir por el uso inadecuado de la marca y el canon que, en su caso, se exigirá a quienes utilicen la marca.

En atención a cuanto antecede, el Consejo del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León ha aprobado el presente Reglamento de uso de la marca de garantía «TIERRA DE SABOR».

## CAPÍTULO PRIMERO: DISPOSICIONES GENERALES

---

### ARTÍCULO 1. OBJETO

Este Reglamento tiene por objeto establecer y determinar las condiciones que regirán el uso de la marca «TIERRA DE SABOR» y los requisitos que habrán de cumplir las personas autorizadas a utilizarla y los productos para los que se conceda dicha autorización.

### ARTÍCULO 2. TITULARIDAD DE LA MARCA Y RÉGIMEN JURÍDICO DE SU USO

«TIERRA DE SABOR» es un signo distintivo protegido como una marca de garantía, cuya titularidad, debidamente inscrita en el Registro de Marcas, ostenta el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, con domicilio en Valladolid, en la Carretera de Burgos, Km. 119 (c.p. 47071).

Su uso se regirá por lo dispuesto en el presente Reglamento y por los acuerdos y disposiciones que en interpretación y ejecución del mismo adopte el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. En lo no dispuesto por este Reglamento, se aplicará supletoriamente la legislación española vigente en materia de marcas y, en su defecto, el resto del ordenamiento jurídico privado.

### ARTÍCULO 3. FINALIDAD

La marca de garantía «TIERRA DE SABOR» tiene como finalidad distinguir en el mercado, garantizando su calidad diferenciada, determinados productos agroalimentarios destinados al consumo humano que, producidos, elaborados y/o transformados en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, reúnen las condiciones y cumplen los requisitos de calidad que se especifican en este Reglamento, certificando dicho cumplimiento y permitiendo a los consumidores identificar dichos productos de forma precisa.

## CAPÍTULO SEGUNDO: USO DE LA MARCA

---

### ARTÍCULO 4. PERSONAS AUTORIZADAS

Podrán utilizar la marca «TIERRA DE SABOR» las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras que tengan plena capacidad de obrar conforme al ordenamiento jurídico español, en quienes concurren algunas de las siguientes circunstancias:

- 1) Producir, elaborar y/o transformar, en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, y hallándose debidamente inscritos en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León, algún producto agroalimentario para el cual, por cumplir todos los requisitos y reunir todas las condiciones que se establecen en este Reglamento, haya sido autorizado el uso de la marca por acuerdo expreso del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León formalizado a través de la correspondiente resolución.
- 2) Comercializar y/o distribuir algún producto agroalimentario fabricado, elaborado y/o transformado en el territorio de la Comunidad de Castilla y León y para el cual, por cumplir todos los requisitos y reunir todas las condiciones que se establecen en este Reglamento, haya sido autorizado el uso de la marca por acuerdo expreso del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León formalizado a través de la correspondiente resolución.

### ARTÍCULO 5. REQUISITOS Y CONDICIONES DE LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León autorizará el uso de la marca «TIERRA DE SABOR» para aquéllos productos agroalimentarios destinados al consumo humano producidos, elaborados y/o transformados en Castilla y León e inscritos en el Registro al que se refiere el artículo

12 del presente Reglamento, que cumplan alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Productos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) a los que se refiere el Reglamento (CE) 510/2006, y vinos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) a los que se refiere el Reglamento (CE) 1234/2007, la Ley 24/2003, de 10 de julio de la Viña y del Vino y la Ley 8/2005, de 10 de junio, de la Viña y del Vino de Castilla y León.
- 2) Productos amparados por certificaciones de características específicas regulados por el Reglamento (CE) 509/2006. (ETG).
- 3) Productos amparados por Agricultura Ecológica a los que se refiere el Reglamento (CE) 834/2007 y Productos amparados por la Producción Integrada de productos agrícolas, a los que se refiere el Decreto 208/2000, de 5 de octubre de 2000, por el que se regula la producción integrada de productos agrícolas en Castilla y León.
- 4) Alimentos artesanales, a los que se refiere el Decreto 53/2007, de 24 de mayo.
- 5) Productos agroalimentarios amparados por una Marca de Garantía, regulados según la Ley 17/2001, de Marcas, con Reglamento de Uso con informe favorable del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León o en su caso de la Administración competente.
- 6) Productos acogidos a la Norma de Calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérica según Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre.
- 7) Aguas minerales naturales y aguas de manantial reconocidas conforme a lo establecido en el Real Decreto 1074/2002, de 18 de octubre, por el que se regula el proceso de elaboración, circulación y comercio de aguas de bebida envasadas.
- 8) Productos agroalimentarios que, no pudiéndose acoger a ninguna de las figuras previamente relacionadas en este mismo artículo, excepto las contempladas en su apartado tercero, posean una calidad

superior y vinculada al territorio de Castilla y León y estén certificados, por organismos de certificación acreditados conforme a la Norma Europea EN-45.011 o inscritos en el Registro de Entidades de certificación de productos agroalimentarios de Castilla y León, en el cumplimiento de:

- a. Un Pliego de Condiciones de Producto reconocido por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. Cuando dicho Pliego no hubiera sido objeto de aprobación o reconocimiento previo por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, dicha aprobación podrá solicitarse junto con la autorización de uso de la Marca; ambas serán objeto de resolución singular, sin perjuicio de la tramitación de piezas separadas. La propuesta de resolución de la aprobación del Pliego de Condiciones tendrá prioridad, por lo que si procediera denegarla, se notificará sin necesidad de resolver sobre la autorización de uso de la Marca; en cambio, si procediera la aprobación del Pliego de Condiciones, se requerirá al solicitante el Procedimiento de Certificación de la Entidad que vaya a certificar el Pliego; si este es conforme, se solicitará el certificado de cumplimiento de los requisitos del Pliego emitido por la Entidad de Certificación y, finalmente, se resolverá sobre la autorización de uso de la Marca, notificándose en forma unitaria.

- b. Un Protocolo Privado o norma voluntaria de calidad, utilizada en el sector agroalimentario para acceder a determinados canales de comercialización siempre que dichos productos lleguen al mercado envasados y etiquetados y no se encuentren incluidos en ninguno de los párrafos anteriores.

En todo caso, todos aquellos productos que potencialmente pudieran quedar protegidos bajo una figura de calidad alimentaria reconocida en base a su origen geográfico (DOP, IGP y Marca de Garantía), sólo podrán solicitar el uso del distintivo Tierra de Sabor si están amparados por dicha figura de calidad alimentaria.

## **ARTÍCULO 6. PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN**

### 1) Solicitud

- a. Las personas físicas o jurídicas interesadas en obtener para alguno de sus productos la autorización de uso de la marca de garantía «TIERRA DE SABOR» deberán formular al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León la oportuna solicitud.
- b. La solicitud, cumplimentada en español y dirigida al Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, se presentará en el Registro del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, sito en la Ctra. de Burgos-Portugal, km.119 – Finca Zamadueñas (47071 – Valladolid), o en los demás lugares y forma previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y deberá acompañarse a la misma los documentos que a continuación se especifican, y cualquier otro que, a juicio del solicitante, permita acreditar el cumplimiento por el establecimiento de los requisitos exigidos para el uso de la marca.

### 2) Documentación que se acompañará a la solicitud

- a. Documentación que acredite la personalidad jurídica y la capacidad de obrar del empresario que solicite la autorización.
- b. Si el solicitante es una persona jurídica, copia del documento que acredite la identidad de la persona física que firma la solicitud, y documentación que acredite sus facultades de representación.
- c. Copia de la inscripción de la industria en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León, si procede.
- d. Copia de la autorización sanitaria de funcionamiento, si procede.
- e. Marcas comerciales en las que desea utilizar la marca de garantía. Respecto a las marcas y nombres comerciales se presentará certifica-

do de inscripción en el Registro de Marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas, o cualquier otro documento que permita garantizar la posibilidad de uso legítimo de la misma.

f. Los operadores agroalimentarios que soliciten el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en la letra a) del apartado 8 del artículo 5 del presente Reglamento, presentarán el Pliego de Condiciones de Producto para el que solicita aprobación por parte del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, que incluirá como mínimo los elementos diferenciales de calidad del producto y la vinculación con el territorio de Castilla y León, y cuyo contenido mínimo se aprobará mediante Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

g. Los operadores agroalimentarios que soliciten el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en los apartados 2, 3, 4, 6 ó 8 letra b) del artículo 5 del presente Reglamento, presentarán una Memoria descriptiva en la que se detallen los elementos diferenciales de calidad del producto y la vinculación con el territorio de Castilla y León, cuyo contenido mínimo se aprobará mediante Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

h. Certificado del órgano de control (Consejo Regulador, entidad de certificación, etc.), en el que conste el cumplimiento del documento normativo correspondiente por parte del solicitante. Las empresas de producción de artesanía alimentaria presentarán, en su lugar, copia de su inscripción en el Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León.

i. Las personas físicas o jurídicas que soliciten el uso de la marca «TIERRA DE SABOR» conforme a lo establecido en el apartado 2) del Artículo 4 del presente Reglamento deberán acompañar a la solicitud, copia de la Inscripción en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León y copia de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de la instalación en la que se produzca, elabore y/o transforme el producto para el que solicita el uso de la marca. Asimismo, se deberá aportar compromiso por parte del titular de la instalación de cumplir con lo establecido en el Presente Regla-

mento en cuanto a las obligaciones de los operadores autorizados.

### 3) Análisis y determinación del cumplimiento de requisitos

a. El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, a través de su propio personal técnico o a través de una empresa o entidad de auditoría contratada al efecto, examinará y comprobará el cumplimiento de los requisitos exigidos para el uso de la marca, a través del análisis de la documentación acompañada a la solicitud y, en su caso, a través de visitas e inspecciones de los lugares e instalaciones en que los productos para los que solicita la autorización son elaborados o transformados y, en su caso, a través del análisis de muestras de los propios productos.

b. El solicitante deberá facilitar a los técnicos designados para dicho análisis el acceso a todas las instalaciones y dependencias en que los productos se elaboran o transforman, así como proporcionarles cualquier muestra, documento o información que le soliciten.

c. Los técnicos designados, sobre la base del resultado de su análisis, elaborarán un informe en el que propongan que se conceda o deniegue la autorización solicitada.

### 4) Resolución y aceptación

a. El Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, mediante resolución motivada, concederá o denegará el uso de la marca para los productos para los que se hubiera solicitado.

b. El plazo máximo para dictar y notificar las resoluciones será de tres (3) meses; el transcurso de dicho plazo sin haberse notificado la resolución legítima al solicitante para entender denegada la autorización para el uso de la marca.

c. En la resolución que autorice el uso de la marca se indicarán las condiciones en que se concede dicha autorización y se especificará el operador agroalimentario titular de la misma, cada uno de los concre-

tos productos para los que la autorización se concede y a los que la misma se limita y las marcas comerciales con las que dichos productos se identifican en el mercado.

d. El operador agroalimentario al que se le haya autorizado el uso de la marca deberá aceptar las concretas condiciones de uso que, en desarrollo del presente reglamento, se especifiquen en la resolución. Transcurrido el plazo de quince (15) días naturales, contados desde el siguiente al de la notificación de la autorización, dichas condiciones se entenderán aceptadas de forma íntegra y sin reservas.

## ARTÍCULO 7. CONDICIONES DE USO DE LA MARCA

a. La autorización de uso de la marca no sustituirá en modo alguno el cumplimiento de los requisitos y exigencias que la legislación vigente establezca para la producción, elaboración, transformación, distribución y/o venta al público de los productos autorizados.

b. El derecho de uso de la marca está restringido y limitado en exclusiva a los concretos productos para los que se ha concedido la autorización, y sólo cuando sean identificados en el mercado con las marcas comerciales que igualmente consten en la autorización. El operador autorizado no podrá utilizar la marca para otros productos, si no ha obtenido para cada uno de ellos la correspondiente autorización.

c. El distintivo de la marca de garantía, podrá incluirse exclusivamente en el etiquetado y presentación de los productos agroalimentarios para los que ha sido autorizado su uso.

d. La marca podrá ser reproducida en vídeos, impresos, folletos publicitarios, catálogos o cualquier otro tipo de documentos o soportes técnicos o comerciales, siempre que vaya asociada y vinculada directa y exclusivamente a los productos autorizados para su uso.

e. La reproducción de la marca deberá ajustarse con exactitud a las características gráficas con las que ha sido registrada y, en concreto, deberá adecuarse al modelo y condiciones técnicas y gráficas contempla-

das en el correspondiente manual de identidad y uso de la marca, aprobado por el Director General del Instituto Tecnológico de Castilla y León.

f. Queda prohibida cualquier utilización fraudulenta o no autorizada de dicho distintivo.

g. El distintivo se utilizará únicamente de manera accesoria, acompañando a la marca comercial de la empresa autorizada responsable del producto terminado, nunca a título principal o sustitutivo de la marca autorizada de la empresa. Excepcionalmente, mediante resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, se podrá autorizar el uso de la marca de garantía a título principal a aquellos operadores que cumplan lo establecido en el presente Reglamento y lo soliciten con el objetivo de acceder a determinados canales de comercialización específicos.

h. El distintivo no podrá ser utilizado de manera que pueda causar descrédito o inducir a error a los consumidores, sobre las características del producto.

i. El distintivo solamente podrá ser utilizado por los operadores y para cada uno de los productos expresamente autorizados.

j. Excepcionalmente, con la finalidad de promocionar el conjunto o determinados tipos o categorías de productos agroalimentarios que utilicen la marca, podrá concederse, mediante Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, el uso de la marca de garantía «TIERRA DE SABOR» a:

(i) Entidades que asocien a empresas agroalimentarias que elaboren o comercialicen productos que cumplan con lo establecido en el artículo 5 del presente Reglamento de Uso, y realicen actividades de promoción de los productos acogidos a la misma.

(ii) Personas físicas o jurídicas titulares de establecimientos o servicios de restauración, que se provean regularmente con productos autorizados al amparo del presente Reglamento de Uso y que acrediten el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos de calidad establecidos en el Pliego de Condiciones específico que al efecto deberá aprobar el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.



(iii) Asociaciones u organizaciones que agrupen a empresarios o consumidores y aquellas otras entidades que, compartiendo los objetivos y valores de la marca, quieran utilizarla en campañas, actividades o proyectos de difusión y promoción de productos agroalimentarios de calidad de Castilla y León.

## ARTÍCULO 8. OBLIGACIONES DE LOS OPERADORES AUTORIZADOS

Las empresas u operadores autorizados estarán obligados a:

- a. Obtener y poner en el mercado producto terminado conforme al presente Reglamento y/o normas que le correspondan y a lo establecido en la legislación vigente.
- b. Utilizar de forma efectiva y visible la marca de garantía «Tierra de Sabor» en todos los productos para los que su uso ha sido autorizado y junto a la(s) marca(s) comercial(es) que consten en la autorización. Esta obligación deberá cumplirse en el plazo máximo de cinco (5) meses, contados desde el día siguiente al que se notifique la autorización. El transcurso de dicho plazo sin haber dado cumplimiento a la obligación de uso de la marca producirá la caducidad de la autorización, que quedará sin efecto.
- c. Facilitar al Instituto Tecnológico de Castilla y León o a las empresas o entidades designadas por el mismo las labores de control y seguimiento del uso de la marca, conforme a lo establecido en el artículo siguiente.
- d. Hallarse y mantenerse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, laborales y con la Seguridad Social, así como cumplir y mantener los requisitos y exigencias que la legislación vigente establezca para la producción, elaboración, transformación, distribución y/o venta al público de los productos autorizados. En concreto, pero no exclusivamente, deberán cumplir de forma fiel y rigurosa la legislación sanitaria y medioambiental vigente, y deberán estar debidamente facultados para el legítimo ejercicio de la actividad que desarrollen mediante las licencias o autorizaciones de cualquier tipo que resulten exigibles.

e. Usar el distintivo de la marca de garantía en las condiciones establecidas en el presente Reglamento y en el manual de identidad y uso de la marca aprobado por el Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

f. Comunicar anualmente al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León los datos correspondientes al volumen de producto con autorización de uso comercializado así como una estimación del valor económico del mismo.

g. Comunicar al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León cualquier modificación habida en las condiciones de inscripción y autorización en el plazo máximo de diez (10) días de producirse.

h. Comunicar al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León en el plazo de diez (10) días cualquier resolución dictada por los órganos que agoten la vía administrativa, de suspensión, sanción o anulación de derecho, relacionado con la actividad agroalimentaria.

## ARTÍCULO 9. CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL USO DE LA MARCA

- a. La vigencia de la autorización de uso de la marca para un producto determinado está expresamente supeditada a que dicho producto mantenga inalteradas las condiciones y el cumplimiento de los requisitos con arreglo a los cuales se concedió dicha autorización.
- b. El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León supervisará el mantenimiento de las condiciones y el cumplimiento de los requisitos por cualquier medio, sistema o procedimiento que considere adecuado para tal fin, y los titulares de la autorización estarán obligados a facilitar el acceso a sus instalaciones y dependencias, así como a cualquier muestra, documentación e información que sea necesaria, al personal técnico del propio Instituto o de las empresas o entidades a las que la misma designe o contrate para dicha supervisión.
- c. Sin perjuicio de cualquier otro medio o sistema a los que se refiere el apartado precedente, los operadores autorizados para el uso de la marca de garantía

«TIERRA DE SABOR» estarán sujetos, con respecto a los productos autorizados, a un Plan Anual de Control Específico, que será aprobado por el Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, al objeto de verificar el cumplimiento de lo establecido en el presente Reglamento.

### **ARTÍCULO 10. VIGENCIA DE LA AUTORIZACIÓN.**

1. La autorización de utilización de la marca de garantía concedida al amparo del presente Reglamento, tendrá carácter indefinido, y se mantendrá vigente en el tiempo siempre que tanto el operador agroalimentario titular de la autorización, como los productos a los que la misma se extienda, mantenga inalteradas las condiciones y el cumplimiento de los requisitos con arreglo a los cuales se concedió dicha autorización.

2. Cualquier cambio producido en las condiciones requeridas para la autorización deberá ser notificado al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León en el plazo máximo de diez (10) días hábiles, quien podrá adoptar las medidas que considere oportunas, de acuerdo con la normativa vigente, a fin de garantizar en todo momento el cumplimiento de los requisitos establecidos para la autorización.

3. No obstante el carácter indefinido de la autorización, ésta podrá suspenderse o revocarse por el Director General del Instituto Tecnológico Agrario como consecuencia de lo dispuesto en el artículo siguiente. Todo ello sin perjuicio de las sanciones que correspondan por infracción a la normativa vigente en defensa de la calidad y de la producción agroalimentaria.

### **ARTÍCULO 11. CONSECUENCIAS DEL USO INADECUADO DE LA MARCA O DEL INCUMPLIMIENTO DE REQUISITOS**

#### 1) Causas de revocación de la autorización

a. La autorización de uso de la marca podrá ser revocada por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León cuando concurra cualquiera de las siguientes circunstancias:

i. Cuando el uso que de la marca haga el titular de la autorización contrarie o exceda las condiciones establecidas en este Reglamento y en la propia autorización, o resulte un uso manifiestamente perjudicial para los fines para los que se concedió la autorización.

ii. Cuando el titular de la autorización o los productos a los que la misma se extienda incumpla los requisitos o deje de observar las condiciones que, con arreglo a lo dispuesto en este Reglamento, se tuvieron en cuenta para conceder la autorización.

iii. Cuando el titular incumpla cualquiera de las condiciones y obligaciones, formales o sustanciales, que le impone el presente Reglamento o la propia autorización concedida.

b. La revocación de la autorización conllevará la inmediata extinción de la autorización del uso de la Marca concedida, y el operador agroalimentario deberá poner fin a cualquier forma de uso que de la Marca esté haciendo.

#### 2) Procedimiento

a. Cuando a través de los procedimientos de control o seguimiento, o por cualquier otro medio, se ponga de manifiesto la posible concurrencia de alguna de las causas de revocación de la autorización, el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León comunicará tal circunstancia al operador agroalimentario autorizado, haciéndole saber:

i. Los hechos, omisiones o circunstancias cuya concurrencia sea constitutiva de causa de revocación de la autorización de uso de la marca.

ii. El medio por el que dichos hechos, omisiones o circunstancias han llegado a conocimiento del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

iii. Si dichos hechos, omisiones o circunstancias pueden considerarse o no subsanables.

b. Con dicha comunicación, el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León pondrá a disposición del interesado, si los hubiera, los documentos o informes que acrediten la concurrencia de la causa de revocación, y conceder al intere-

sado un plazo de diez días hábiles para formular las alegaciones y aportar los documentos que juzgue convenientes para la mejor defensa de sus intereses.

c. A la vista de todo ello, el Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León dictará una resolución motivada en la que podrá considerar cualquiera de los siguientes supuestos:

i. Que no concurren los hechos, omisiones o circunstancias que fueron inicialmente considerados o, aún concurriendo, no son constitutivos de causa de revocación de la autorización. En este caso, la resolución acordará el archivo del expediente.

ii. Que sí concurren efectivamente los hechos, omisiones o circunstancias que fueron inicialmente considerados y son constitutivos de causa de revocación de la autorización, pero son subsanables. En este caso, la resolución establecerá un plazo mínimo de diez días hábiles y máximo de dos meses para subsanar el incumplimiento que concorra. Antes del transcurso de dicho plazo, el titular de la autorización deberá acreditar la efectiva subsanación del incumplimiento detectado, en cuyo caso se dictará una nueva resolución que así lo haga constar y declare el mantenimiento de la vigencia de la autorización. Si transcurre el plazo concedido sin que el titular del establecimiento haya acreditado debidamente la efectiva y adecuada subsanación del incumplimiento, se dictará una nueva resolución con arreglo a lo dispuesto en el apartado siguiente.

iii. Que sí concurren efectivamente y con carácter insubsanable los hechos, omisiones o circunstancias que fueron inicialmente considerados y son constitutivos de causa de revocación de la autorización. En este caso, la resolución acordará la revocación de la autorización de uso de la marca. En ejecución de dicha resolución, el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, si fuera preciso, ejercerá las acciones judiciales necesarias para garantizar la efectividad de la prohibición de uso de la marca.

## **CAPÍTULO TERCERO: EL REGISTRO DE OPERADORES AGROALIMENTARIOS CON AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA DE GARANTÍA «TIERRA DE SABOR»**

---

### **ARTÍCULO 12. CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**

1. Se crea el Registro de Operadores Agroalimentarios con autorización de uso de la marca de garantía «TIERRA DE SABOR», dependiente del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, en el que figurarán entre otros datos, los relativos a la persona física o jurídica a la que se concede la autorización, los relativos al producto o productos indicando las principales menciones y características de los mismos, y a la marca o marcas comerciales con las que opera.

2. La inscripción en el Registro será gratuita, se practicará directamente por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León a la vista de la aceptación de la resolución de autorización y se comunicará al interesado mediante el correspondiente certificado.

3. La información contenida en el Registro tiene carácter público, si bien el acceso a los datos de carácter personal deberá observar la legislación vigente en la materia.

# ANEXO 3

# ANEXO I

## MODELO SOLICITUD AUTORIZACIÓN

### SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA MARCA



DATOS DEL TITULAR DEL ESTABLECIMIENTO	
DENOMINACIÓN SOCIAL / NOMBRE Y APELLIDOS	NIF
<input type="text"/>	<input type="text"/>
DOMICILIO SOCIAL	CÓDIGO POSTAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>
LOCALIDAD	PROVINCIA
<input type="text"/>	<input type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE Y APELLIDOS	DNI
<input type="text"/>	<input type="text"/>
LOCALIDAD	PROVINCIA
<input type="text"/>	<input type="text"/>
DIRECCIÓN	CÓDIGO POSTAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	
DIRECCIÓN	CÓDIGO POSTAL
<input type="text"/>	<input type="text"/>
LOCALIDAD	PROVINCIA
<input type="text"/>	<input type="text"/>
CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

TIPO DE ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO:  COMERCIO  COMERCIO Y HOSTELERÍA

La persona física que firma la presente solicitud, en su propio nombre o en nombre y representación del titular del establecimiento cuyos datos se han hecho constar, manifiesta que conoce el Manual de Procedimiento de Uso de la marca «Tierra de Sabor-Club Selección», que está interesada en el uso de dicha marca en los términos que establece el Manual y que cumple los requisitos que en el mismo se recogen. Por ello, solicita del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León que se le conceda licencia para usar dicha marca, acompaña a esta solicitud la documentación que se indica, y autoriza a los técnicos que aquéllas designen para examinar y comprobar el cumplimiento de los requisitos exigidos, comprometiéndose a facilitar para dicho análisis el acceso a todas las instalaciones y dependencias del Establecimiento, así como proporcionar cualquier documento o información que se le solicite.

EN \_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_

FIRMA:

ILMA SRA DIRECTORA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO AGRARIO DE CASTILLA Y LEÓN

## DOCUMENTACIÓN QUE SE ACOMPAÑA A LA PRESENTE SOLICITUD

- Si el solicitante es una persona jurídica, escritura o documento de constitución, los estatutos o el acto fundacional, en el que consten las normas por las que se regula su actividad debidamente inscritos, en su caso, en el correspondiente Registro Público que corresponda, según el tipo de persona jurídica de que se trate.
- Si el solicitante es una persona física, Documento Nacional de Identidad, o en su caso, el documento que legalmente lo sustituya.
- Si el solicitante es una persona jurídica, la documentación de la que resulte poder suficiente de quien actúa en su representación, debidamente inscrita en Registro Mercantil o registro público que corresponda según el tipo de persona jurídica de que se trate, debiendo acompañar, asimismo, el Documento Nacional de Identidad del representante o el que, en su caso, le sustituya legalmente, o el pasaporte en el caso de no nacionales.
- Memoria descriptiva del local para el que se solicita autorización por parte del Instituto que incluirá, entre otros, los datos de ubicación, superficie, metros de fachada y posibilidad de terraza.
- Planos del local, en su caso.
- Declaración jurada del solicitante, relativa a la no utilización de otras marcas, menciones o referencias que pudieran promocionar recursos gastronómicos distintos de los de Castilla y León.
- Compromiso de adaptación del local a la identidad corporativa de la marca y a la memoria de calidades.
- Declaración jurada autorizando las labores de control de uso de la marca al personal designado por ITACYL.
- Otros: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**NOTA:** Los documentos deben ser originales o auténticos; en caso de ser notariales, ajustados a los requisitos que establece el Reglamento Notarial respecto de la legalización y legitimación; y en caso de que sean administrativos, originales o copias debidamente compulsadas.

**NOTA:** Los datos de carácter personal recabados serán incluidos en los ficheros, inscritos en el Registro General de Protección de Datos titularidad del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. Serán tratados con la finalidad de gestionar la posible autorización de uso de la marca, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999. El titular de los datos autoriza dicho tratamiento, y podrá ejercitar gratuitamente los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, dirigiéndose a Itacyl, Carretera Burgos km 119- Finca Zamadueñas – 47071 Valladolid.