

PROPIEDAD INTELECTUAL Y ENSEÑANZA DEL DERECHO DE MARCAS: EL MÉTODO DE CASO Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL NOA

Intellectual Property and Trademark Law Teaching: The Case Method and Professional Practice in Northwestern Argentina (NOA)

Eloísa N. Casado*

Universidad Nacional de Tucumán

eloisa.casado@outlook.es

RECIBIDO 24/10/2025 - ACEPTADO 17/11/2025

Resumen

El trabajo examina la enseñanza del Derecho de Propiedad Intelectual –en particular, del régimen de marcas, desde un enfoque pedagógico práctico orientado al Noroeste Argentino. A través del método del caso y recursos digitales, propone fortalecer la formación profesional, descentralizar la práctica jurídica y favorecer un mercado más equitativo. Integra aportes pedagógicos de Camilloni, Lucarelli y enfoques de evaluación deliberativa. Se presenta el caso “Cervecería La Fulanita” como experiencia que vincula teoría jurídica, innovación didáctica y compromiso territorial.

Palabras clave:

propiedad intelectual, marcas, enseñanza jurídica, método del caso, innovación pedagógica, evaluación formativa, NOA.

Abstract

This article examines the teaching of Intellectual Property Law –particularly trademark law– from a practical, regional perspective focused on Northwestern Argentina. Using the case method and digital tools, it seeks to strengthen professional training, decentralize legal practice, and promote a more equitable market. It incorporates pedagogical contributions from Camilloni, Lucarelli, and deliberative assessment approaches. The case study “Cervecería La Fulanita” is presented as an experience that connects legal theory, educational innovation, and territorial engagement.

Keywords:

intellectual property, trademarks, legal education, case method, pedagogical innovation, formative assessment, Northwestern Argentina.

1. Introducción

A una década de la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación, se impone reflexionar sobre cómo la enseñanza del Derecho debe adaptarse a las transformaciones del mundo profesional y digital. Si bien el Código no regula la propiedad industrial, ésta se rige por la Ley 22.362 de Marcas y Designaciones, la Ley 24.481 de Patentes y sus normas complementarias; el nuevo paradigma unificador del Derecho privado influyó en la

* Abogada (Universidad Nacional de Tucumán). Especialista en Docencia Superior (Universidad Nacional de Jujuy). Docente especializada en derecho comercial y corporativo.

forma de comprender la función de los bienes inmateriales y de la innovación en el tráfico económico.

En la actualidad, comprender el régimen de las marcas se vuelve una competencia profesional esencial. Las marcas representan no solo un signo jurídico, sino un activo económico, cultural y simbólico que refleja la identidad de empresas y emprendedores. En provincias del Noroeste Argentino (NOA), donde las economías regionales cobran protagonismo, enseñar Propiedad Intelectual con un enfoque práctico y territorial adquiere una relevancia estratégica.

Durante años, los trámites de marcas se gestionaban exclusivamente en Buenos Aires. Sin embargo, la digitalización del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) transformó este panorama: hoy, abogados del NOA pueden realizar todos los trámites en línea. Esta apertura tecnológica crea oportunidades, pero también demanda una enseñanza actualizada, que forme abogados capaces de actuar en entornos digitales y de comprender la dinámica de los derechos industriales con responsabilidad ética y técnica.

En este contexto, el presente trabajo propone una experiencia de enseñanza basada en el método del caso –una estrategia que sitúa al estudiante ante un conflicto real o simulado, promoviendo análisis, argumentación y toma de decisiones–. A través del caso docente “Cervecería La Fulanita”, se busca mostrar cómo el Derecho de Marcas puede enseñarse desde la práctica, integrando teoría, tecnología y reflexión ética.

La propuesta se inscribe dentro de una línea de innovación pedagógica universitaria, apoyada en los fundamentos de la Didáctica General y Didáctica Específica (Camilloni, 2007). En esta visión, enseñar no se reduce a transmitir normas, sino a crear condiciones para pensar jurídicamente, construir identidad profesional y vincular el aula con el ejercicio real de la abogacía.

2. La enseñanza práctica de la propiedad intelectual y la formación profesional en el NOA

Enseñar Propiedad Intelectual con enfoque práctico significa acercar el Derecho al trabajo real del abogado. No se trata de repetir artículos, sino de comprender cómo aplicar la ley 22.362 a casos concretos de registro, oposición o nulidad de marcas. Esta formación permite que los egresados puedan asesorar a empresas, emprendedores y pymes de su región, generando desarrollo profesional y evitando que los trámites se deriven a estudios fuera de la región.

El conocimiento técnico sobre el registro y la defensa de una marca representa una fuente de trabajo legítima y especializada. El abogado comercialista del NOA no solo interpreta la ley, sino que acompaña a los productores, artistas y diseñadores locales en el proceso de consolidar su identidad comercial. Esta perspectiva genera un círculo virtuoso: más capacitación jurídica, más confianza en los estudios regionales y una economía local más regulada.

Como destaca Lucarelli (2004), el docente universitario construye su identidad en un contexto de transformación permanente de su rol. En este proceso, la enseñanza del Derecho debe combinar rigor teórico con sensibilidad social y capacidad de innovación. Las universidades tienen un papel central en la producción de conocimiento social y regional, por lo que los docentes deben formarse también en el ámbito pedagógico, entendiendo que su tarea excede la transmisión de contenidos: forma profesionales y transforma territorios.

En la práctica, esta concepción implica repensar la enseñanza del Derecho Comercial como un campo interdisciplinario que articula economía, comunicación y tecnología. La Propiedad Intelectual, especialmente el derecho de marcas, es una herramienta jurídica que ordena el mercado y protege el esfuerzo creativo. Por eso, la docencia universitaria en este campo requiere una metodología que favorezca el aprendizaje significativo y el desarrollo de competencias: interpretar normas, analizar expedientes, usar plataformas digitales, argumentar con fundamento y aplicar principios éticos en la práctica.

En palabras de Maggio (2012), una enseñanza poderosa no solo transmite saberes, sino que genera debate y transforma a quienes aprenden. Desde esta visión, el aula jurídica se convierte en un espacio de experimentación, donde los alumnos enfrentan casos, discuten, se equivocan y corrigen, aprendiendo a pensar y actuar como profesionales. Esa es, precisamente, la esencia del método del caso aplicado al derecho de marcas.

3. La transformación digital del registro de marcas y los fundamentos pedagógicos

La transición del registro presencial al digital marcó un cambio estructural en la práctica profesional. Hasta hace pocos años, los abogados del interior debían trasladarse o recurrir a intermediarios en Buenos Aires para tramitar una marca. Hoy, el sistema del INPI permite realizar búsquedas, oposiciones y renovaciones completamente en línea, democratizando el acceso y reduciendo costos. Como señalan Delgado y Oliver (2012), la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la enseñanza del Derecho supone mucho más que el uso instrumental de recursos digitales: implica una reconfiguración del acto educativo y de la cultura jurídica universitaria. La enseñanza del Derecho, tradicionalmente centrada en la oralidad y la transmisión normativa, se transforma en un proceso interactivo, colaborativo y tecnológicamente mediado, donde el conocimiento se construye de manera situada.

En este sentido, por ejemplo, el recurso de compartir pantalla durante una clase presencial, en línea o híbrida, constituye una práctica didáctica innovadora: permite al docente mostrar en tiempo real cómo acceder al portal del INPI, completar un formulario digital o analizar un expediente electrónico. Esta dinámica convierte la observación pasiva en una experiencia de aprendizaje activo y significativo, en la que el estudiante aprende haciendo. Para Delgado y Oliver, el desafío radica en formar juristas capaces de “leer el Derecho en clave tecnológica”, articulando el saber normativo con las habilidades digitales que hoy exige el ejercicio profesional.

En el aula, esta realidad exige un nuevo tipo de enseñanza: enseñar Derecho con tecnología. Los estudiantes deben aprender no solo a interpretar la ley, sino también a operar el entorno digital donde esa ley se aplica. Se utilizan capturas del sitio oficial del INPI, se simulan registros y se analizan ejemplos de marcas aceptadas o rechazadas. La virtualidad

se vuelve aliada del aprendizaje: los alumnos aprenden haciendo. Esta modalidad responde a los principios de la Didáctica General y Específica (Camilloni, 2007), que buscan articular el conocimiento teórico con las prácticas concretas de cada disciplina. En el caso del Derecho de Marcas, esto significa traducir la norma en acción, permitiendo que los futuros abogados comprendan el proceso administrativo y lo integren a su saber jurídico.

La incorporación de recursos digitales se complementa con herramientas de mapas mentales y conceptuales, que facilitan la organización del contenido y promueven la reflexión (Davini, 2015; Ritchhart *et al.*, 2014). Estos recursos ayudan a visualizar las relaciones entre conceptos como marca, titularidad, nulidad y oposición, favoreciendo el pensamiento crítico y el aprendizaje activo. Como destaca Anijovich (2014), la retroalimentación formativa es un eje fundamental de la evaluación universitaria: los docentes no solo califican, sino que acompañan el proceso de aprendizaje, brindando observaciones que permiten al alumno mejorar, reinterpretar y consolidar sus saberes. La evaluación deja de ser un fin y se convierte en una oportunidad de crecimiento.

Esta perspectiva coincide con el enfoque de evaluación deliberativa propuesto por Camilloni, Celman, Litwin y Palou de Mate (1998), que prioriza la comprensión de los procesos por sobre los resultados finales. La enseñanza se concibe como un espacio de diálogo y reflexión, donde el error es parte del aprendizaje. De este modo, la enseñanza de la Propiedad Intelectual en formato digital no solo moderniza contenidos, sino que transforma la relación pedagógica: el alumno se vuelve protagonista, el docente un facilitador, y el Derecho una herramienta viva de conocimiento y transformación social. Más aún cuando cada alumno que asiste a clases lleva un celular en la mano para seguir el ingreso a la página y buscar si una marca está o no registrada, pudiendo hacerlo mediante una transmisión proyectada en vivo, mientras el aula participa simultáneamente desde sus dispositivos o en modalidad en línea sincrónica.

4. El método del caso y la simulación pedagógica: “Cervecería La Fulanita”

El método del caso es una de las estrategias más eficaces para enseñar Derecho, porque permite aprender haciendo y pensando como jurista. En las clases de Derecho de las Empresas y los Negocios en la Universidad Nacional de Tucumán, se implementa un caso diseñado por la autora: “Cervecería La Fulanita”. Este caso simula un conflicto realista sobre la titularidad y el registro de una marca. Su trama –dos socios que crean una cerveza artesanal y descubren que la marca fue registrada a nombre de uno de ellos– permite aplicar directamente la Ley 22.362 sobre marcas, el procedimiento de registro ante el INPI y los principios de nulidad. A continuación, se presenta el resumen del caso docente:

Caso “Cervecería La Fulanita” (resumen pedagógico)

Javier y Antonella, estudiantes universitarios, fundan en 2012 un emprendimiento cervecero llamado La Fulanita, que crece hasta obtener premios y notoriedad. En 2019, Javier intenta registrar la marca, pero descubre que ya fue registrada a nombre de Antonella y Antonio, nuevo socio capitalista. Frente a esta situación, el alumno debe analizar qué ley

se aplica, qué procedimiento seguir y cómo asesorar jurídicamente a Javier para proteger su derecho.

Preguntas orientadoras:

1. ¿Qué ley se aplica al problema?
2. ¿Cómo se registró la marca y ante qué organismo?
3. ¿Cuándo y cómo debería haberse opuesto Javier?
4. ¿Quién resuelve la oposición y qué recursos existen?
5. ¿Qué asesoramiento brindarías como abogado/a de Javier?

Estas preguntas promueven el razonamiento jurídico, la argumentación y la búsqueda de soluciones viables. En el aula, los alumnos trabajan en grupos, exponen su posición y reciben retroalimentación guiada por la docente, aplicando los principios de la evaluación formativa (Steiman, 2008; Anijovich, 2014). El caso se complementa con actividades digitales: simulaciones de registro, videos cortos explicativos y búsquedas reales en el portal del INPI. Así, se combinan el aprendizaje técnico y el pensamiento reflexivo. Como explica Maggio (2012), una enseñanza transformadora no busca respuestas cerradas, sino abrir el debate y construir pensamiento jurídico autónomo. La Fulanita no pretende ofrecer una solución única, sino formar futuros abogados capaces de decidir con criterio y humanidad.

Como sostienen García y Fernández (2010), el método del caso constituye una de las estrategias más eficaces para la enseñanza del Derecho, porque promueve el desarrollo del razonamiento jurídico, la argumentación y la toma de decisiones éticamente fundadas. Su aplicación permite al estudiante asumir el rol del profesional, enfrentarse a problemas verosímiles y explorar la pluralidad de soluciones posibles. En este marco, el caso “Cervecería La Fulanita” se inscribe dentro de esta tradición pedagógica, en tanto traslada al aula los desafíos reales del ejercicio profesional, integrando análisis normativo, criterio técnico y reflexión ética. Del mismo modo, Maggio (2012) enfatiza que enseñar en la universidad implica abandonar la lógica de la transmisión para adoptar una lógica de mediación y construcción colectiva del conocimiento, donde el aula se concibe como un laboratorio de pensamiento crítico. La combinación del método del caso con recursos digitales –simulaciones, búsquedas en línea, proyección de formularios reales– potencia esta dimensión transformadora, generando aprendizajes profundos y socialmente relevantes.

5. Conceptos fundamentales para la práctica profesional

Comprender qué es una marca, cómo se registra y cuáles son sus límites resulta clave para ejercer con responsabilidad. Según la Ley 22.362, la marca es todo signo con capacidad distintiva para identificar productos o servicios. La enseñanza de este concepto debe centrarse en la función diferenciadora de la marca, su vínculo con la reputación comercial y su rol económico como bien inmaterial (Alterini, 1999).

En el aula, se enseña que no todo signo puede registrarse como marca: la ley prohíbe expresiones genéricas, engañosas o contrarias a la moral. A través del caso La Fulanita, los alumnos descubren que la elección de un nombre comercial implica responsabilidad y estrategia jurídica. Se analizan también las causas de nulidad: registros de mala fe, contravención a la ley o conocimiento previo de un tercero (art. 24, Ley 22.362).

El análisis práctico permite que los estudiantes comprendan el proceso de oposición y defensa ante el INPI, el papel de la Dirección Nacional de Marcas y el derecho de recurrir ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal.

Estos ejercicios no solo enseñan procedimiento: forman criterio profesional. Los alumnos aprenden a advertir a sus futuros clientes sobre plazos, oposiciones y conflictos, fortaleciendo su capacidad de asesoramiento.

El Derecho de Marcas, enseñado así, deja de ser un tema abstracto para convertirse en una herramienta de trabajo y desarrollo regional. Los abogados formados en este enfoque no repiten definiciones: piensan jurídicamente, aplican la ley y comprenden su sentido económico y social.

6. Diferencias entre marca, patente, modelo y diseño industrial

Es fundamental para el ejercicio profesional y la enseñanza del Derecho Comercial comprender las diferencias entre los distintos derechos de Propiedad Industrial. Estas categorías –marca, patente, modelo y diseño industrial– se complementan entre sí, pero tienen objetivos y alcances distintos.

La marca, regulada por la Ley 22.362, protege el signo que distingue productos o servicios. Su función principal es identificar el origen y generar confianza en el consumidor. Por ejemplo, L’Oreal, Mercedes-Benz o McDonald’s son marcas registradas que representan prestigio y reconocimiento. Enseñar qué es una marca implica mostrar su valor simbólico y económico: la marca comunica identidad.

En cambio, una patente de invención, prevista en la Ley 24.481 (t.o. Decreto 260/96), protege un procedimiento técnico o una solución nueva con aplicación industrial. Es el caso del método de producción en serie desarrollado por Ford, o de ciertos procesos de elaboración rápida patentados por cadenas internacionales de comida. La patente no protege el nombre ni el diseño externo, sino la invención o procedimiento que produce un resultado novedoso.

Los modelos de utilidad protegen mejoras funcionales introducidas en objetos ya existentes. Son pequeños inventos o adaptaciones que los vuelven más útiles o cómodos. Por ejemplo, un sacacorchos con palanca, una planchita con control térmico o un termo que calienta el agua automáticamente son modelos de utilidad: aportan una mejora práctica a un objeto conocido: no se crea uno nuevo, se mejora uno existente que lo hace más útil.

Por su parte, los diseños industriales amparan la forma exterior y estética de un producto, su aspecto ornamental o visual. No protegen la funcionalidad, sino la apariencia que genera atracción o identidad. Pueden verse en ámbitos tan diversos como la moda o la industria automotriz: el diseño de una colección de alta costura o los automóviles de lujo, donde la estética y la forma exterior del vehículo son parte esencial del valor de marca y de la comunicación visual.

Enseñar estos ejemplos en el aula ayuda a que los estudiantes comprendan que el Derecho de la Propiedad Industrial también protege la creatividad visual y el diseño, no solo los in-

ventos o procedimientos. Como sostiene Etcheverry (2005), la Propiedad Industrial cumple una función social, al incentivar la innovación y garantizar transparencia en el mercado.

Desde la experiencia docente en el NOA, enseñar estas diferencias no solo es una cuestión técnica, sino una herramienta para el desarrollo profesional y territorial. Permite que los abogados locales puedan asesorar a empresas, artesanos, diseñadores o pymes que buscan proteger su trabajo sin depender de estudios de la capital. Así, la enseñanza jurídica se convierte también en una forma de arraigo y fortalecimiento de la economía regional.

7. Conclusión: enseñar propiedad intelectual para transformar la práctica profesional

Enseñar Derecho requiere vincular la norma con la vida. En el caso de la Propiedad Intelectual, esta tarea cobra un sentido especial: enseñar sobre marcas, patentes o modelos industriales es enseñar a proteger el fruto del ingenio, del trabajo y de la identidad.

En las provincias del NOA, donde la producción local y el emprendimiento crecen día a día, formar abogados que comprendan la aplicación práctica del Derecho de Marcas significa preparar profesionales capaces de acompañar ese desarrollo. La docencia universitaria en esta materia no debe limitarse a la teoría; debe ofrecer herramientas reales para que el Derecho se ponga al servicio de la comunidad.

El método del caso, utilizado en experiencias como “Cervecería La Fulanita”, es una propuesta que busca acercar el conocimiento a la realidad profesional. No pretende establecer un modelo único ni una verdad absoluta, sino invitar a reflexionar, debatir y aplicar la ley a situaciones posibles. En esa interacción, el alumno se convierte en protagonista del aprendizaje y el docente en guía que orienta con sentido crítico.

Formar abogados que piensen, argumenten y decidan con responsabilidad es una tarea que trasciende el aula. El Derecho, como ciencia social, necesita profesionales conscientes de su función ética y de su compromiso con el entorno. Enseñar Propiedad Intelectual, entonces, es enseñar a defender la creatividad, respetar el esfuerzo ajeno y valorar la originalidad humana. Cada marca, patente o diseño protegido representa no solo un bien jurídico, sino una historia detrás: el trabajo de alguien que creó, innovó o soñó. Desde el NOA, enseñar con esta mirada implica unir conocimiento, identidad y futuro.

Por eso, la enseñanza del Derecho de Marcas no es solo un tema más del plan de estudios. Es una manera de fortalecer la práctica profesional, dignificar el trabajo intelectual y afirmar que el Derecho –cuando se enseña con claridad y compromiso– puede ser también una herramienta de trabajo, desarrollo humano y regional.

Referencias

- Ahumada, P. (2005). *Evaluación de los aprendizajes en la educación superior*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Alterini, A. (1999). *Derecho de las Obligaciones*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

- Anijovich, R. (2014). *La evaluación como oportunidad: hacia una mirada formativa en la enseñanza universitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Bertoni, M. (2000). *Evaluación y comunicación pedagógica*. Buenos Aires: Troquel.
- Camilloni, A. (2007). *La didáctica general y la didáctica específica*. Buenos Aires: Paidós.
- Camilloni, A., Celman, S., Litwin, E., & Palou de Mate, M. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Davini, M. C. (2015). *Métodos de enseñanza: didáctica general para maestros y profesores*. Buenos Aires: Santillana.
- Delgado, J., & Oliver, J. (2012). *Enseñanza del Derecho y tecnologías de la información y la comunicación*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Etcheverry, R. (2005). *Derecho de la Propiedad Industrial*. Buenos Aires: Astrea.
- García, J., & Fernández, E. (2010). “El método del caso en la enseñanza del Derecho: fundamentos, diseño y aplicación didáctica”, *Revista de Educación y Derecho*, (2). Universidad de Barcelona.
- Lucarelli, E. (2004). *Prácticas innovadoras en la formación del docente universitario*. Buenos Aires: Paidós.
- Maggio, M. (2012). *Enseñar en la universidad: un oficio que se transforma*. Buenos Aires: Paidós.
- Ritchhart, R., Church, M., & Morrison, K. (2014). *Hacer visible el pensamiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Steiman, J. (2008). *Evaluar para aprender: la evaluación formativa en la educación universitaria*. Córdoba: Brujas.