Teoría legal de marca Cómo definir marcas atractivas que se puedan registrar

Una <marca> sobre la que no pueden nacer derechos exclusivos de uso es solo un conjunto de elementos creativos que no sirven para ser marca

Creatividad Aterrizada. Creatividad Empresarial

El valor de una marca está en saber ser diferente a las demás marcas con las que compite y más atractiva que ellas

Creatividad Empresarial www.creatividadaterrizada.com

Para que una marca se mantenga diferente y atractiva en el tiemp debe definirse y desarrollarse de manera creativa y estratégica. Pero, además, debe tener algunos de sus elementos protegidos por derechos de propiedad industrial: derechos que le permiten al dueño ser el único que puede utilizar esos elementos e impedir que otras personas los usen, o utilicen elementos semejantes, para propósitos semejantes.

Si una marca no puede ser la única con ciertas características (nombre, logo, etc.) no servirá para ser una marca

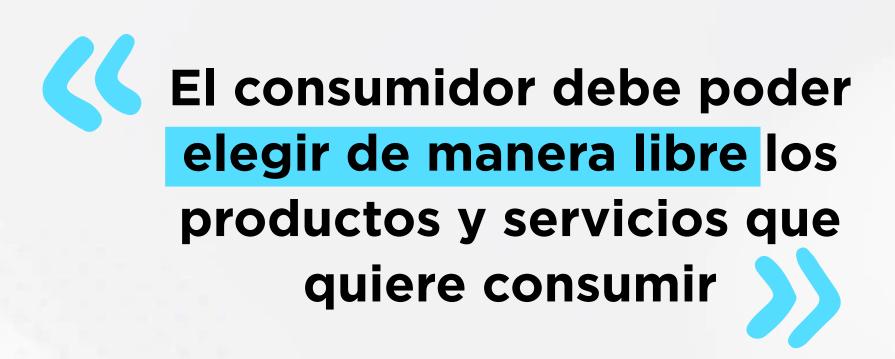
Teoría legal de marca

Cómo crear marcas atractivas que puedan ser derechos de propiedad industrial

La "Teoría legal de marca" es un conjunto de los principales principios legales que están involucrados en los procesos de definición, construcción y gestión de marca, transcritos y organizados de manera que quienes trabajan con marcas puedan conocerlos y aplicarlos en sus procesos.

La "Teoría legal de marca" no reemplaza la asesoría legal, sino busca facilitar el trabajo conjunto entre abogados y otras áreas con el fin de hacer más efectivos y costo- eficientes los procesos de creación y gestión de marcas.

El principio general sobre el que se construye la Teoría legal de marca y que permite que una marca, o sus elementos, puedan ser derechos exclusivos de propiedad industrial es el siguiente:



Teoría legal de marca

Beatriz Carreño Tamayo www.creatividadaterrizada.com

Para que el consumidor pueda tomar elecciones libres no puede existir, siquiera, una mínima posibilidad de que, al momento de elegir una marca se enfrente a alguna de las siguientes situaciones:

- pueda confundir el producto con la marca que lo identifica.
 - pueda creer que dos marcas son la misma marca, cuando no lo son
 - pueda creer que dos marcas, aunque diferentes, tienen un mismo origen empresarial, cuando no lo tienen
 - pueda creer que entre dos marcas diferentes, con origen empresarial diferente, existe una relación o vinculación económica, cuando no existe.

Teoría legal de marca

Beatriz Carreño Tamayo www.creatividadaterrizada.com

¿Cómo analizar si una marca, o alguno de sus elementos, puede afectar la libre elección de productos de un consumidor?



Mediante un análisis del mercado en el que participa o participará la marca, y de las marcas con las que compite.

2

Haciendo una comparación entre las marcas que existen en el mercado y que son competencia.

Creatividad Aterrizada Creatividad Empresarial

Creatividad Empresaria

Análisis del mercado y la competencia

Para saber si una marca puede afectar la libre elección de productos de un consumidor debe hacerse una comparación entre la marca (con sus elementos) y las demás marcas con las que compite en el mercado:

- Marcas que vende los mismos productos
- Marcas que vende productos complementarios
- Marcas que vende productos sustitutos
- Marcas que vende productos que, por la naturaleza del mercado, el cosumidor pueda considerar que son vendidos por una misma empresa

Creatividad Empresaria

Comparación entre marcas

Al hacerse la comparación debe analizarse si las marcas (o sus elementos) son idénticas o tienen alguna de las siguientes semejanzas:

- **Gráfica:** cómo se ve. Se compara la composición gráfica
- Ortográfica: cómo se escribe. Se compara la secuencia de vocables, la longitud de las palabras, las raíces y terminaciones, etc.
- Fonética: cómo suena
- Conceptual /ideológica: qué idea evoca

Si una marca, o alguno de sus elementos, es idéntica a otra marca o comparte alguna de las semejanzas descritas, es probable que no pueda convertirse en un derecho de propiedad industrial.

En Colombia, los derechos de propiedad industrial se obtienen mediante el proceso de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio. En otros países, como EEUU, los derechos se obtienen con el solo uso de la marca en el mercado.

En cualquier caso, para que sobre una marca (o alguno de sus elementos) puedan nacer derechos de propiedad industrial la marca, o sus elementos, debe cumplir con ciertos requisitos.

"Teoría legal de marca"

Creatividad Empresarial

Los derechos de propiedad industrial son válidos únicamente en el país en el que se concede el registro o en el que se utiliza la marca. Así, al definir y gestionar marcas hay que tener en cuenta el mercado y el país en el que está la marca o va a entrar a competir.

Las marcas registradas en Colombia puden consultarse en la página de la Superintendencia de Industria y Comercio. Consúltala **aquí.**

La mayoría de países tienen sus propias base de datos para consulta. Sin embargo, también existen bases de datos en las que se pueden consultar marcas registadas en diferentes países: **aquí** puedes consultar una de las principales.

Beatriz Carreño Tamayo



Pionera en el desarrollo de la Creatividad Aterrizada. Consultora de creatividad, marca y propiedad intelectual

www.beatrizcarreñotamayo.com www.creatividadaterrizada.com

