

# Teoría legal de marca

Cómo definir marcas

atractivas que se puedan

registrar

1

**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.creatividadatterrizada.com](http://www.creatividadatterrizada.com)

**Para que una marca se mantenga diferente y atractiva en el tiempo** 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:

« **El consumidor debe poder elegir de manera libre los productos y servicios que quiere consumir** »

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.

---

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

Creatividad Aterrizada  
Creatividad Empresarial

1

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.

# 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 consumidor pueda considerar que son vendidos por una misma empresa



# 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 pueden 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 registradas 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](http://www.beatrizcarreñotamayo.com)  
[www.creatividadaterrizada.com](http://www.creatividadaterrizada.com)

