

## ¿Cómo crear o seleccionar una marca?

Escrito por Intrudex

Lunes, 12 de Julio de 2010 17:34 -

---

La creación o la selección de una marca no es tarea fácil. Existen, de hecho, empresas especializadas en encontrar o elaborar una marca apropiada a sus necesidades. Aunque no existen normas inmutables que garanticen el éxito de una marca, existen algunas directrices útiles. Inicialmente, debe asegurarse de que la marca que propone satisface los requisitos jurídicos para el registro de marcas. Sobre todo, su marca debe ser lo suficientemente distintiva para poder ser protegida y registrada en las oficinas de marcas de su país y del extranjero. La distinción inherente aumentará asimismo las posibilidades de que sea reconocida con facilidad por los consumidores. Asimismo, si la marca incluye una o más palabras usted podría considerar los siguientes criterios:

- El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes.
- No debe tener significados o connotaciones no deseadas.
- Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado peyorativo en idiomas extranjeros, particularmente si desea comercializar el producto en el extranjero.
  
- No debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto.
- Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios.

Las marcas generalmente entran dentro de una de las siguientes categorías:

v **Palabras acuñadas (o palabras "imaginativas")**: Se trata de palabras inventadas sin ningún significado real en ningún idioma (por ejemplo, Kodak o Exxon). Las palabras acuñadas tienen la ventaja de resultar fáciles de proteger ya que es más probable que se consideren distintivas. No obstante, tienen la desventaja de que pueden resultar más difíciles de recordar para los consumidores y precisar mayores esfuerzos de publicidad.

## ¿Cómo crear o seleccionar una marca?

Escrito por Intruderx

Lunes, 12 de Julio de 2010 17:34 -

---

v **Marcas arbitrarias:** Se trata de marcas que consisten en palabras que tienen un significado real. No obstante, el significado de dichas palabras no tiene relación con el producto en sí o con ninguna de sus cualidades (por ejemplo, Apple para una computadora). Al igual que en el caso de las palabras acuñadas, si bien resulta más fácil dotarlas de un nivel de protección mayor, no existe asociación directa entre la marca y el producto, con lo que se precisan mayores esfuerzos de publicidad para crear dicha asociación en la mente del consumidor.

v **Marcas sugestivas:** Se trata de marcas que hacen referencia a uno o varios de los atributos del producto. La ventaja de las marcas sugestivas reside en el hecho de que funcionan como publicidad en sí mismas y pueden establecer una asociación directa en la mente de los consumidores entre la marca, ciertas calidades deseadas y el producto. No obstante, se corre el riesgo de que ciertas jurisdicciones puedan considerar que una marca sugestiva es demasiado descriptiva o no lo suficientemente distintiva para satisfacer los criterios necesarios para la protección de la marca.