

por *Jorge Luis Sánchez* (*)

UN POCO DE HISTORIA

Entre las ruinas prehistóricas de Korakau, cerca de la ciudad de Corinto (Grecia), se encontraron platos y ollas con una antigüedad de más de 4.000 años, en los cuales los artesanos que los habían fabricado les habían estampado sus marcas.

Durante la Edad Media se utilizaron marcas, pero con un objetivo inverso al utilizado modernamente, se pretendía proteger más al cliente que al fabricante.

El Parlamento inglés, en el año 1226, fue el primero en legislar sobre el uso de marcas y por ley obligó a los panaderos a tener una marca para cada tipo de pan que fabricaran para, de esta manera, identificar al culpable ante una diferencia en el peso del pan.

Este mismo parlamento, en 1301, estableció el código de identificación del oro y la plata. En todos los productos fabricados con estos metales preciosos debían aparecer primero el León Heráldico (que indicaba la procedencia de Inglaterra) y luego la marca de la ciudad (por ejemplo Sheffield estaba representada por una corona) a continuación se debían indicar la marca del impuesto de su Majestad, la fecha de fabricación y el apellido o las iniciales del artesano productor.

POR QUÉ DESARROLLAR LAS MARCAS

En la antigüedad los compradores conocían al fabricante debido a que estaba muy cerca o porque si estaba lejos la venta la realizaba el fabricante directamente o alguien relacionado a él, por lo que al comprador le resultaba relativamente sencillo determinar el origen y por lo tanto las ventajas o desventajas del producto.

En el mundo moderno, con la globalización de la economía, se produce el éxito de las marcas precisamente porque el consumidor no puede tener acceso al fabricante. Y esto se debe a que cada vez hay más distancia entre el fabricante y el consumidor. Por lo que únicamente el primero puede ser identificado por su marca sin importar los miles de kilómetros que lo separen del consumidor.

QUÉ ES UNA MARCA

Es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó.

La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño.

Hay un principio jurídico del siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra.

El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial.

REQUISITOS BÁSICOS PARA UNA MARCA

La marca debe estar adherida, estampada, pegada, grabada, impresa, etc... Desde el punto de vista de la acción de comunicación no alcanza con colocar la marca sobre el producto. La marca debe conservarse unida al producto hasta que llegue a manos del consumidor final.

Como usted recordará ha habido ejemplos del uso desleal de marcas prestigiosas. Para el caso citaremos dos ejemplos:

Las naranjas "Pindapoy", cuando esta marca se posicionó en el consumidor, quien la reconocía y valoraba, ciertos comerciantes vendían naranjas de otro origen como "Pindapoy" aduciendo que habían perdido la etiqueta con la marca en el camino. Esto fue solucionado al marcar cada naranja.

Algo similar ocurrió con los pollos "San Sebastián" que debido a su gran éxito fueron utilizados por los inescrupulosos para vender "gato" por "liebre". En este caso se solucionó con un marbete inviolable.

Productos como los quesos pueden salir de fábrica con la marca impresa legible pero al fraccionarlo el minorista podría llegar a ser irreconocible la misma, por lo se debe repetir muchas veces la marca para que el consumidor final la pueda identificar. Esto se parece a lo que sucede con las piezas de fiambre envasadas a vacío.

La forma de aplicar la marca debe ser lo más económica posible y la misma no debe dañar el producto. Por lo que al adoptar un sistema para identificar la marca de un producto deben opinar todos los sectores involucrados para obtener la mejor relación costo/beneficio.

La marca sólo debe identificar. Supongamos que usted va a un cóctel con un impermeable y al entrar decide dejarlo en el guardarropa donde le colocan un número para identificarlo. Esta "tarjeta" no ha alterado el impermeable en nada.

Al hablar de marcas nos referimos a las "tarjetas" adheridas al producto y no a la mercadería misma.

Al considerar las marcas es necesario diferenciar entre el artificio de identificación (isotipo, por ejemplo) y el artículo mismo.

La marca no debe ser descriptiva. Con esto se evita la utilización de palabras de uso común: rico, agradable, apetecible, fresco, fino, excelente, nuevo, de primera, etc... Si se permitiera el uso de palabras descriptivas el fabricante podría apropiarse de palabras que describen atributos o tipos de productos.

Ocupan un lugar principal entre estas palabras las consideradas como puramente descriptivas: palabras utilizadas para describir la naturaleza, la calidad, la estructura o el uso de los productos.

La marca no debe engañar, indicando cualidades inexistentes del producto. Quedan exceptuados de este concepto las drogas o especialidades medicinales cuyas marcas no están obligadas a nombrar todos los componentes.

La marca no debe parecerse a otra de su clase. La legislación establece que el primero en usar una marca es su propietario, solamente para la clase a la que corresponde su producto aunque la registre o no. Mientras pueda probar fehacientemente que usó la

marca antes que cualquier otro se le reconoce como el usuario legítimo siempre y cuando no deje de usarla.

Los productos se han clasificado en 45 Clases Internacionales, teniendo en cuenta sus similitudes o componentes principales comunes. Ver Nomenclador de Marcas.

Aunque una marca se aplica solamente a una clase por vez, todo fabricante puede proteger la misma en las clases que desee. En la realidad puede ocurrir que una misma marca pertenezca a diferentes titulares según la clase que se trate.

En los EE.UU. la marca "Cadillac" es propiedad de una fábrica de automóviles, para la clase correspondiente, y de una fábrica de electrodomésticos para sus aspiradoras, en su clase específica.

En la Argentina existen cuadernos y repuestos "Laprida" y Bicarbonato de Sodio "Laprida" siendo cada marca propiedad de diferentes empresas.

Aunque a las pequeñas y medianas empresas les resulta prácticamente imposible registrar sus marcas en todas las clases (el registro en cada clase cuesta alrededor de \$ 400/500 + IVA) es importante tener en cuenta que cuando se registra una marca en una sola clase se arriesga a que un tercero la registre en otra clase para un producto diferente que, por ejemplo, pueda desprestigiar el nuestro. Pensar en lo que sucedería con la marca de un alimento utilizada para papel higiénico, lavandina o profilácticos.

Al pretender registrar una marca hay que considerar no solamente la escritura de la misma sino también la fonética. Palabras que se lean parecido aunque su escritura sea totalmente diferente no podrán ser registradas.

Al crear una marca el titular decide sobre la calidad y atributos que apoyarán el posicionamiento de la misma en el/los mercado/s meta. Sin duda la calidad es el principal instrumento de posicionamiento. Representa la capacidad estimada del producto para cumplir con sus objetivos.

La calidad de una marca puede estar asociada a lo que se denomina prestigio de origen. Por ejemplo una misma marca tendrá diferente valoración si el origen es Japón que si es Taiwán.

Desde el Marketing se mide una marca en función de las percepciones que hace el consumidor de la misma. En función de ello se realizan los "testeos de marca" con análisis cualitativos y cuantitativos antes de realizar la inscripción de un nombre en el Registro de Marcas.

El envase (packaging) puede tener un papel primario y tan importante como la propia marca. Recordar los casos de Coca-Cola (gaseosa) y Lancome (cosméticos).

La marca puede superar al nombre genérico del producto. Esto sucede cuando la marca está asociada con estrategias de innovación y satisfacción de necesidades insatisfechas en el consumidor.

El ejemplo más clásico es "Nylon" marca registrada de Dupont de EE.UU. para su descubrimiento de la fibra sintética poliamida (nombre genérico) que superó todas las expectativas y fue utilizada por los consumidores como nombre genérico. En este caso la marca fue liberada por su titular para el uso de la humanidad reemplazando prácticamente al nombre genérico.

Otro caso es el de Gillette que el mercado ha reemplazado al nombre genérico de hoja de afeitar por la marca pero sigue siendo propiedad de su titular.

En nuestro país hemos tenido y tenemos casos protagonizados, entre otras, por las siguientes marcas:

TELGOPOR: Poliestireno expandido.
VAQUERO: Jeans.
SOL DE NOCHE: Faroles.
RANCHERA: Fósforos.
SIAM: Heladeras.
LERÚ: Resúmenes para estudiantes.
CRIADORES (The Breder's Choice): Whisky.
MOVICOM: Telefonía celular.
LACTAL: Pan lacteado.
LUANA: Almohadas.
MENDICRIM: Queso crema.
NESQUIK: Alimento en polvo a base de cacao.
CHIZITOS: Palitos de maíz inflado con queso.

Al presentar una marca de un producto al consumidor final se tiene que tener especial cuidado en informar la asociación de la misma con el fabricante. Suele suceder que una marca exitosa por ejemplo "Durax" (vajilla de vidrio de alta resistencia) que batió todos los records de venta luego de la campaña televisiva donde el actor Jorge Martínez interpretaba a un vendedor que era "un león vendiendo Durax" se testeó el mercado y este no pudo identificar al fabricante del producto exitoso (Cristalux S.A.) sino que en muchos casos el producto era asociado a su principal competidor Rigolleau S.A. (marcas "Pyrex" y "Rigopal" entre otras).

El refuerzo de la marca con un apelativo de comunicación asociado puede potenciar sin límites la penetración y retención de la misma. Al respecto le proponemos el siguiente ejercicio.

Complete los lugares punteados con los nombres de las marcas y tipo de producto. Al final del artículo encontrará las respuestas correctas.

MARCA / Producto	Apelativo de Comunicación
1)	MARCA SU NIVEL.
2)	PERTENECER TIENE SUS PRIVILEGIOS.
3)	EL SABOR DE VERDAD.
4)	SE COME SOLA.
5)	CON LAVADO HIDRODINÁMICO BALANCEADO.
6)	EL VERDADERO SABOR DE LA VIDA ESTÁ EN LAS PEQUEÑAS COSAS DE TODOS LOS DÍAS.
7)	EL EQUILIBRIO JUSTO.
8)	EL PODER DE LA SEDUCCIÓN.
9)	ÉTICA AL SERVICIO DE LA SALUD.
10)	EL FORD T DEL AÑO 2000.
11)	CARO, PERO EL MEJOR.

12)	SIEMPRE UN PASO ADELANTE.
13)	SIEMPRE JUNTO AL PUEBLO.
14)	EL GRAN DIARIO ARGENTINO.
15)	AGUA PURA POR NATURALEZA.
16)	CUERPO Y ALMA.
17)	LÍDER POR EXCELENCIA.
18)	SABOR DELICIOSO.
19)	PASIÓN POR EL DEPORTE.
20)	LA MEJOR GARANTÍA.
21)	TODA LA VIDA.
22)	104 AÑOS.

LAS ESTRATEGIAS DISPONIBLES

Las empresas disponen de las siguientes alternativas en función de la estrategia de marca elegida:

- **Una marca para cada producto.** Tiene como ventaja que la empresa no pone en juego su reputación ante un posible fracaso de la marca. Es la estrategia más utilizada.
- **Igual marca para todos los productos.** Es de fácil imposición en el mercado si la empresa cuenta con suficiente prestigio (General Electric o Mc Donald's).
- **Una marca por línea de productos.** Se basa en el éxito de un producto que luego es utilizado por otros productos afines. En la Argentina son casos de este tipo las líneas: Tholem (quesos crema), Inca (conservas).
- **Nombre del producto más nombre de la compañía que lo fabrica.** Los fabricantes asocian su nombre a los nombres individuales de la marca. De este modo el nombre de la compañía legitima el producto y el individual lo identifica. Un ejemplo clásico es Kellogg's con sus marcas "Rice Krispes Kellogg's", "All Bran Kellogg's", "Pop Corn Kellogg's", "Chizitos Kellogg's", "Olitta's Kellogg's", "Pep Kellogg's" y la lista podría seguir.
- **Productos similares con marcas diferentes.** Esto permite ocupar más lugar en la góndola de los supermercados. Hay pocos consumidores finales cuya fidelidad a una marca les impida probar una nueva. Por lo tanto la creación de otras marcas permite atrapar a quienes cambian de marca y/o posicionar el producto en otros segmentos. La creación de otra marca genera competencia dentro de la organización. De este tipo son los detergentes en polvo "Ala" y "Drive" ambos de Unilever Argentina S.A. o las marcas "Seiko", "Orient" y "Rihco" de Seiko Corp.
- **Adquirir empresas con marcas prestigiosas que compitan con las del adquirente.** Normalmente no se le hace conocer al consumidor final sobre el único propietario. Un ejemplo de esto es lo que realizó "Philips" al adquirir a la firma Salvo S.A. y su marca "Eslabón de Lujó".
- **La asociación de las marcas con un Holding.** A través del concepto (by ...) hoy se ha hecho muy común observar la marca del producto y la del Holding que lo respalda. En la Argentina esta estrategia es utilizada por ejemplo por Mastellone Hnos. S.A. (la empresa madre).
- **Una marca de alto prestigio que es usada en forma conjunta con la del adquirente.** Hasta lograr el acostumbramiento del consumidor final. El caso más típico es "Philips/Wirlpool". La firma de origen holandés vendió toda su línea blanca a Wirlpool de EE.UU. y permitió el uso de su marca asociada a la del adquirente por un lapso de tiempo.

- **Asociarse con otra marca para elevar la valoración de la propia.** Un ejemplo típico es NutraSweet. Esta marca representa a un edulcorante no calórico natural compuesto por un aminoácido (Aspartame) que no tiene efectos secundarios perniciosos y que es valorado por el mercado. Por lo que si nuestra marca de alimento (Diet) contiene "NutraSweet" se produce una valoración asociativa por parte de la demanda.

FORMAS DE CREAR MARCAS

- **Palabras del Diccionario en otros Idiomas**

MARCA	Producto/s
DRIVE (1)	Detergente en polvo enzimático.
SUNBEAM (2)	Electrodomésticos.
CATERPILLAR (3)	Maquinaria.
FLIT (4)	Insecticidas.
SHELL (5)	Combustibles y lubricantes.
ROYAL (6)	Alimentos.
MITSUBISHI (7)	Vehículos, electrodomésticos, etc.
TARAGUÍ (8)	Yerba mate y té.
MOCORETÁ (9)	Jugos y concentrados.

- (1) Conducir. (6) Real.
 (2) Tostadora. (7) Tres Diamantes.
 (3) Tractor. (8) Hierba autóctona.
 (4) Insecticida. (9) Lugar donde se bebe.
 (5) Concha marina.

- **Palabras del Diccionario Castellano**

MARCA	Producto/s
CACIQUE (10)	Camping.
RITMO (11)	Ropa interior masculina.
ATLÁNTIDA (12)	Alfombras.
EXQUISITA (13)	Alimentos.
CIERTO (14)	Detergente.
PREFERIDO (15)	Rebozador.
VAQUERO (16)	Jeans.
GALLO (17)	Arroz.
TOPACIO (18)	Medias femeninas.

- (10) Jefe de una tribu.
 (11) Periodicidad determinada de dos sonidos.
 (12) Isla o continente legendario descripto por Platón.
 (13) Primorosa, grata o delicada en su especie.
 (14) Conocido como verdadero, seguro, sabedor, seguro de la realidad.
 (15) De preferir, poner delante, exceder, aventajar.
 (16) Pastor de hacienda bovina.
 (17) Ave gallinácea macho de plumaje lustroso, con cresta y espolones.
 (18) Piedra preciosa, amarilla muy dura y transparente.

- **Palabras inventadas**

MARCA	Producto/s
NYLON	Fibra sintética de poliamida.
ESSO	Combustibles y lubricantes.
MARLBORO	Cigarrillos.
LOCTITE	Adhesivos.
TOPPER	Calzado e indumentaria.
KODAK	Películas, cámaras fotográficas, etc...
POETT	Desodorantes y limpiadores.
XEROX	Fotocopiadoras, impresoras, scanners, etc...

- **Nombres y/o Apellidos**

MARCA	Producto/s
LEVI STRAUSS	Jeans.
PALADINI	Fiambres.
CANALE	Alimentos.
ROEMMERS	Medicamentos.
MERCEDES BENZ	Vehículos.
FORD	Vehículos.
PEUGEOT	Vehículos.
GRIMOLDI	Calzados.
MANERA	Fideos.
LAROUSSE	Diccionarios.
CINZANO	Bebidas.
BENETTON	Indumentaria.

- **Nombres y/o Apellidos Históricos**

MARCA	Producto/s
1810 (19)	Lácteos y cuadernos/repuestos.
RIVADAVIA (20)	Cuadernos y repuestos.
LAPRIDA (21)	Bicarbonato de Sodio y cuadernos/repuestos.
SAAVEDRA (22)	Quesos.
SAN LORENZO (23)	Cerámicas y azulejos.

(19) Año de la Revolución de Mayo.

(20) BERNARDINO RIVADAVIA (1780-1845). Estadista argentino, prócer de la independencia y primer Presidente de la Nación Argentina.

(21) FRANCISCO NARCISO DE LAPRIDA (1786-1829). Patriota y político argentino. Presidió el Congreso de Tucumán de 1816 que declaró la independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata.

(22) CORNELIO SAAVEDRA (1759-1829). Militar y político argentino, prócer de la Revolución de Mayo de 1810. Héroe de la defensa de Buenos Aires, Argentina, contra las invasiones inglesas.

(23) Nombre del combate celebrado por el Gral. San Martín y el Regimiento de Granaderos a Caballo el 3 de febrero de 1812 en las cercanías de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina.

- **Nombres Geográficos**

MARCA	Producto/s
CIPOLLETTI (24)	Jugos.
QUILMES (25)	Cerveza.
VILLAVICENCIO (26)	Agua mineral.
VERÓNICA (27)	Lácteos.
AVON (28)	Cosméticos.
DRESDEN (29)	Vajilla.
RÍO TERCERO (30)	Cerveza.
MARBELLA (31)	Conservas de pescado.

(24) Ciudad de la provincia de Río Negro, Argentina.

(25) Ciudad de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

(26) Termas de la provincia de Mendoza, Argentina.

(27) Ciudad de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

(28) Condado de Inglaterra.

(29) Ciudad de Alemania.

(30) Ciudad y río de la provincia de Córdoba, Argentina.

(31) Ciudad de España.

- **Palabras Abreviadas e Iniciales**

MARCA	Producto/s
ARCOR (32)	Alimentos.
SANCOR (33)	Lácteos.
JVC (34)	Audio, televisión y video.
CBS (35)	Sello discográfico y cadenas de radio y TV.
IBM (36)	Computadoras, comunicaciones, etc...
YPF (37)	Combustibles y lubricantes.
AA (38)	Abrasivos y lijas.
DRF (39)	Golosinas.
ITT (40)	Audio, televisión, video, comunicaciones, etc...
BGH (41)	Electrodomésticos.

(32) Arroyito/Córdoba.

(33) Santa Fe/Córdoba.

(34) Japan Victor Company.

(35) Columbia Broadcasting System.

(36) International Business Machine.

(37) Yacimientos Petrolíferos Fiscales.

(38) Abrasivos Argentinos.

(39) D. Rodríguez de la Fuente.

(40) International Telegraph & Telephone.

(41) Boris Garfunkel e Hijos.

- **Palabras Deformadas**

MARCA	Producto/s
ECCO (42)	Calzado.
VIZZIO (43)	Golosinas.
5MENTARIO (44)	Indumentaria.
TOKKE (45)	Golosinas.
KLARO (46)	Apresto.
RI-K (47)	Mayonesa.

(42) Eco.

(43) Vicio.

(44) Sin comentario.

(45) Toque.

(46) Claro.

(47) Rica.

LOS “NO” AL ELEGIR UNA MARCA

- NO imitar a otra marca.
- NO confiar en precedentes legales dudosos.
- NO adoptar marcas difíciles de pronunciar o leer.
- NO confiar en ideas triviales o simplistas.
- NO utilizar nombres que no puedan adaptarse a diferentes envases.
- NO usar nombres que no puedan usarse en diferentes medios publicitarios y/o de promoción y/o de Merchandising.
- NO utilizar en el diseño estilos o modas que seguramente son pasajeros.
- NO basar la marca en un color exclusivo.
- NO adoptar una marca que deba ser explicada. El mayor éxito de una marca depende de su aceptación intrínseca.
- NO utilizar una marca hasta tener la certeza de que puede ser registrada.
- NO descuidar ningún detalle asociado con la marca. Por ejemplo: isotipo, logotipo o apelativo de comunicación o jingle.
- NO dejar de registrar la marca.
- NO registrar la marca sin antes consultar a un Agente de la Propiedad Industrial (marcas, patentes y modelos industriales) que tenga un prestigio reconocido.

POR QUÉ REGISTRAR UNA MARCA

De acuerdo con la legislación vigente (Ley 22362) el registro otorga, entre otras, las siguientes ventajas:

1. Proporciona una constancia que otros pueden consultar antes de usar marcas.
2. La fecha de presentación de la solicitud de registro se admite como prueba suficiente del uso y propiedad de la marca, contribuyendo así a evitar disputas y gastos. Tratándose de una marca no registrada es necesario demostrar que se ha usado antes por medio fehaciente, cosa que en la mayoría de los casos resulta muy difícil.
3. Da jurisdicción a los tribunales federales en las demandas por infracciones.
4. Es necesario tener registrada la marca en el país de origen para poderla registrar en otro país.
5. El titular de una marca registrada puede trabar embargo automáticamente en la Aduana sobre cualquier mercadería extranjera introducida en nuestro país y que infrinja la ley de marcas.
6. La sentencia por daños y perjuicios determinados por la infracción no se limita al daño directo, sino que puede aumentarse, a criterio del Juzgado.

OBSOLESCENCIA DE LAS MARCAS

La obsolescencia de una marca está relacionada con la identificación y valoración que sienta el consumidor con la misma. Tal importancia tiene esto que marcas "en uso" pueden perder su valor cuando el consumidor no se siente identificado y por el contrario marcas "sin uso" que en el pasado tuvieron alta valoración cuando son reflatadas son aceptadas por el mercado.

Por favor recordar que el éxito de una marca no garantiza la permanencia de la empresa fabricante. Quizás el caso más triste haya sido "Siam" que fue una marca valorada más allá de nuestras fronteras y que llegó a reemplazar a un nombre genérico de producto, pero todo esto no impidió la quiebra de Siam Di Tella & Cía. Ltda., su titular original.

LAS MARCAS Y LAS PYME

Por todo lo que se ha explicado precedentemente las estrategias de marca son importantes para todas las empresas. Pero, lo son más para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). Habitualmente sucede que las grandes empresas disponen de mayores recursos que las pequeñas y que hasta pueden "darse el lujo" de perder dinero para imponer un producto/servicio.

Esta posibilidad está vedada para las PYME, por lo que hagan en el mercado para imponer sus productos debe tener la mejor relación costo/beneficio y les debe permitir competir con las grandes empresas.

Entre otras alternativas para que esto ocurra se dispone de la estrategia de marca asociada a una diferenciación de producto y/o segmentación de mercado que puede, a lo largo del tiempo, significar que una marca tenga más valor que la propia PYME que la produce. Tan importante es la acción que se desarrolle al respecto que trataremos de explicarla con un ejemplo de la vida real. Hace unos cuantos años un señor llamado Osvaldo L. Mendizabal, empresario, intuitivo por naturaleza, trabajador incansable, defensor de la calidad y del servicio al cliente, lideró un equipo que lanzó al mercado el queso crema "Mendicrim", producto que revolucionó los hábitos de consumo del mercado argentino a tal nivel que la marca fue sinónimo del nombre genérico del producto.

Esta estrategia le permitió a una pequeña empresa (Osvaldo L. Mendizabal & Cía. S.A.) crecer en un mercado donde se desempeñaban empresas, argentinas y multinacionales, muy grandes y poderosas.

Un día ese hombre extraordinario falleció y por razones que no viene al caso analizar la empresa fue vendida a una de las grandes empresas (Nestlé).

Esta empresa multinacional de origen suizo y con un alto prestigio de todas sus marcas investigó el mercado sobre los productos que fabricaba Mendizabal y los resultados fueron que las "marcas" de Mendizabal tenían tan alto nivel de identificación y valoración por parte del consumidor final que no era recomendable cambiarlas ni siquiera por las de una de las empresas más grandes del mundo en alimentos.

A partir de allí se diseñó una estrategia de asociación de las marcas "Mendi..." con Nestlé donde en un accionar paulatino y progresivo la marca "Nestlé" se iba acercando físicamente y en dimensión a la marca "Mendi..." para lograr el acostumbramiento del mercado. Eso se ha ido cumpliendo y hoy en la cara principal de los envases de los productos "Mendi..." el consumidor aprecia en forma "natural" la convivencia de ambas marcas. Si no se hubiera actuado así seguramente se habría producido una caída significativa de la demanda de los productos "Mendi...".

CONCLUSIONES

Las marcas deben ser sencillas, impactantes, pronunciables de una sola manera y fáciles de deletrear y retener.

El acto de registrar no constituye, en sí mismo, una Marca. Así como la obtención de una patente no constituye un invento. Por lo que siempre se debe contar con el asesoramiento de un Profesional en Marketing y de un Agente de Patentes y Marcas antes de solicitar el registro de una marca.

En lo que a Marcas se refiere, todas las acciones del empresario deben estar orientadas a lograr la satisfacción del consumidor. Esta se puede apreciar cuando el mercado utiliza frases como "QUE BUENA MARCA" que significará "QUE BUEN PRODUCTO".

Cuando se posea una marca de prestigio (alto reconocimiento y alta valoración por la Estructura de la Demanda) se deben tomar todos los recaudos para que el valor de la misma forme parte del Activo No Corriente (Bienes Intangibles) de la empresa.

Muchas gracias.

(*) JORGE LUIS SÁNCHEZ, Vicepresidente Ejecutivo, Consultor Principal y socio fundador de TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad. ©1990-1993 Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción y/o publicación total o parcial sin la autorización escrita del autor. También publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn en las cuentas del autor.

SOLUCIÓN DEL EJERCICIO PLANTEADO EN LA PÁGINA 4

MARCA / Producto	Apelativo de Comunicación
1) L&M / Cigarrillos	MARCA SU NIVEL.
2) AMERICAN EXPRESS / Tarjeta de Compra	PERTENECER TIENE SUS PRIVILEGIOS.
3) COCA COLA / Bebida Gaseosa	EL SABOR DE VERDAD.
4) LA CAMPAGNOLA / Conservas	SE COME SOLA.
5) ESLABÓN DE LUJO / Lavarropas	CON LAVADO HIDRODINÁMICO BALANCEADO.
6) CRIOLLITAS / Galletitas	EL VERDADERO SABOR DE LA VIDA ESTÁ EN LAS PEQUEÑAS COSAS DE TODOS LOS DÍAS.
7) JOCKEY CLUB SUAVES / Cigarrillos	EL EQUILIBRIO JUSTO.
8) RENAULT 19 / Automóvil	EL PODER DE LA SEDUCCIÓN.
9) BAGÓ / Medicamentos	ÉTICA AL SERVICIO DE LA SALUD.
10) FORD FALCON / Automóvil	EL FORD T DEL AÑO 2000.
11) GRUNDIG / Electrodomésticos	CARO, PERO EL MEJOR.
12) BANCO RÍO / Entidad financiera	SIEMPRE UN PASO ADELANTE.
13) CRÓNICA / Diario matutino y vespertino	SIEMPRE JUNTO AL PUEBLO.
14) CLARÍN / Diario matutino	EL GRAN DIARIO ARGENTINO.
15) VILLAVICENCIO / Agua mineral	AGUA PURA POR NATURALEZA.
16) BANCO MAYO / Entidad financiera	CUERPO Y ALMA.
17) MEDICUS / Medicina privada prepaga	LÍDER POR EXCELENCIA.
18) NESQUIK / Alimento a base de cacao	SABOR DELICIOSO.
19) ADIDAS / Calzados e indumentaria deportiva	PASIÓN POR EL DEPORTE.
20) SANYO / Audio, video, televisión, electrónica, etc...	LA MEJOR GARANTÍA.
21) DURAX / Vajilla de vidrio templado.	TODA LA VIDA.
22) MAGICCLICK / Encendedor piezoeléctrico.	104 AÑOS.

Todas las marcas nombradas en este trabajo son propiedad de sus respectivos titulares.

NOMENCLADOR DE MARCAS DE ARGENTINA

1) Productos

CLASE 1

Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura. Resinas artificiales y sintéticas. Materias plásticas en bruto (en forma de polvo, líquido o pasta). Abonos para las tierras (naturales o artificiales). Composiciones para extinguidores de incendio. Baños y reparaciones químicas para el temple y soldaduras de metales. Productos químicos destinados a conservar los alimentos. Sustancias curtientes. Sustancias adhesivas y pegamentos destinados a la industria.

CLASE 2

Colores, pinturas, barnices y lacas. Preservantes (incluidos los de la madera), antioxidantes y convertidores lacas. Preservantes (incluidos los de la madera), antioxidantes y convertidores catalíticos. Sustancias tintóreas. Mordientes. Resinas naturales. Metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada. Preparaciones para limpiar, pulir y desengrasar. Jabones y detergentes. Perfumería. Aceites esenciales. Cosméticos. Lociones capilares. Dentífricos.

CLASE 4

Aceites y grasas industriales (que no sean comestibles ni esenciales). Lubricantes. Compuestos para absorber, atrapar y regar el polvo. Compuestos combustibles (incluidos los de motores). Materias para alumbrado, velas, bujías, lámparas, lamparitas y mechas.

CLASE 5

Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos. Productos dietéticos para uso médico. Alimentos para bebés y niños. Emplastos. Apósitos y materiales para vendajes y curaciones. Materiales para empastar dientes y para improntas dentales. Desinfectantes. Preparaciones para destruir hierbas y matar animales dañinos (plaguicidas, insecticidas, fungicidas y herbicidas).

CLASE 6

Metales comunes (en bruto o semielaborados) y sus aleaciones. Anclas, yunques y campanas. Materiales para la construcción laminados o fundidos. Rieles y otros materiales metálicos para vías férreas. Cadenas (con excepción de las de transmisión de vehículos). Cables e hilos metálicos no eléctricos. Cerrajería y ferretería metálica. Tubos metálicos. Cajas de caudales y de seguridad. Hojas de acero. Herraduras. Clavos, tornillos y tuercas. Otros productos de metales (no preciosos) no Clavos, tornillos y tuercas. Otros productos de metales (no preciosos) no incluidos en otras clases. Minerales.

CLASE 7

Máquinas y máquinas herramientas. Motores (excepto los de vehículos). Acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos). Grandes instrumentos. Incubadoras de huevos.

CLASE 8

Herramientas e instrumentos manuales. Cuchillas, cuchillos, tenedores y cucharas. Armas blancas. Máquinas de afeitar (no eléctricas).

CLASE 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos y eléctricos (incluye radios). Cámaras fotográficas, filmadoras de cine o video. Aparatos ópticos, de control de peso, de medición, de balizamiento, de inspección y control, de salvamento y socorro y de enseñanza. Aparatos e instrumentos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la energía eléctrica. Aparatos y máquinas para el registro, transmisión, reproducción de audio, sonidos e imágenes. Soportes de registros magnéticos. Aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda, ficha o cospel. Cajas registradoras, terminales de punto de venta y calculadoras. Computadoras. Extinguidores de incendio.

CLASE 10

Instrumentos y aparatos quirúrgicos médicos, odontológicos y veterinarios (incluidas las ortesis y prótesis de cualquier tipo).

CLASE 11

Instalaciones de alumbrado, de calefacción, de generación de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación y de distribución de agua. Instalaciones sanitarias.

CLASE 12

Vehículos y aparatos de locomoción terrestre, aérea y acuática.

CLASE 13

Armas de fuego. Municiones y proyectiles. Sustancias explosivas. Fuegos artificiales.

CLASE 14

Metales preciosos y sus aleaciones. Objetos íntegros o enchapados de estos metales (excepto cuchillería, tenedores y cucharas). Joyería. Piedras preciosas. Relojería e instrumental cronométrico.

CLASE 15

Instrumentos musicales (excepto máquinas parlantes, radios y equipos de audio).

CLASE 16

Papeles y cartones. Artículos de papel y cartón (no comprendidos en otras clases). Impresos, diarios, de papel y cartón (no comprendidos en otras clases). Impresos, diarios, periódicos, revistas y libros. Artículos de encuadernación. Fotografías. Papelería. Materiales adhesivos para papelería o la casa. Materiales para artistas. Pinceles, pinceletas y brochas. Máquinas de escribir y de oficina (excepto muebles). Materiales didácticos, pedagógicos o de enseñanza (excepto aparatos). Materiales plásticos para embalajes (no comprendidos en otras clases). Naipes. Caracteres, clisés y tipografía de imprenta.

CLASE 17

Caucho, gutapercha, goma elástica, balta y sucedáneos. Objetos fabricados con estos materiales (que no estén comprendidos en otras clases). Hojas, placas y varillas de materiales plásticos (productos semielaborados). Materiales que sirven para calafatear, cerrar, sellar o aislar. Amianto, mica y sus derivados. Tubos flexibles no metálicos.

CLASE 18

Cueros y materiales imitación de cuero. Artículos de estos materiales (no incluidos en otras clases). Pieles. Baúles, maletas, valijas y bolsos. Paraguas, sombrillas y bastones. Fustas, rebenques, jaeces y guarniciones de cuero.

CLASE 19

Materiales para la construcción (no metálicos). Piedras naturales y artificiales. Cemento, cal, arena, mortero, yeso y grava. Tubos de gres o de cemento. Productos para la construcción de caminos y carreteras. Asfalto, pez, pomada y betún. Casas rodantes. Monumentos o monolitos de piedra. Chimeneas.

CLASE 20

Muebles, espejos y marcos. Artículos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, celuloide y sucedáneos de todas estas materias o de materiales plásticos (no incluidos en otras clases).

CLASE 21

Utensillos pequeños y recipientes portátiles para el menaje y la cocina (no contruidos o enchapados en metales preciosos). Peines, peinetas y esponjas. Cepillos (con excepción de los pinceles). Materiales para cepillería. Instrumentos y materiales de limpieza. Paja y viruta de hierro. Vidrio en bruto y semielaborado (excepto vidrio para la construcción). Cristalería. Vajilla de loza, porcelana y cerámica.

CLASE 22

Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos y materiales de relleno (crin, copec, plumas, algas marinas, copos, etc...). Materias textiles fibrosas en bruto.

CLASE 23

Hilos.

CLASE 24

Tejidos. Colchas, tapetes y todo tipo de ropa de cama y de mesa. Artículos tejidos no incluidos en otras clases.

CLASE 25

Vestimenta, calzado y sombrerería de todo tipo (incluye calzado, botas, zapatos y zapatillas).

CLASE 26

Plantillas y bordados. Cintas y lazos. Botones, cierres automáticos, corchetes, ojillos, alfileres y agujas. Flores artificiales.

CLASE 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleos y otros. Productos para recubrir los suelos. Tapicería y murales (que no sean de tela).

CLASE 28

Juegos y juguetes. Artículos de gimnasia y deporte (excepto vestimenta). Ornamentos y decoraciones para los árboles de Navidad.

CLASE 29

Carnes, pescados y aves. Extractos de carnes. Frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas. Jaleas, mermeladas y gelatinas. Huevos. Leche y productos lácteos. Aceites y grasas comestibles. Compotas. Conservas y encurtidos.

CLASE 30

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café o del azúcar. Harinas y preparaciones hechas con cereales. Pan. Bizcochos y galletitas. Tortas, pastelería y confitería. Helados comestibles. Miel y jarabe de melaza. Levadura y polvos para esponjar. Sal. Vinagre. Mostaza, mayonesa, salsa golf y salsas. Pimienta. Condimentos y especias. Vinagre. Hielo.

CLASE 31

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos no incluidos en otras clases. Animales vivos. Frutas, verduras y hortalizas frescas. Semillas, plantas vivas y flores naturales. Sustancias para la alimentación de animales. Malta.

CLASE 32

Cerveza. Aguas minerales naturales y artificiales. Bebidas gaseosas y no alcohólicas. Jarabes y otros preparados concentrados para hacer bebidas.

CLASE 33

Vinos, bebidas espirituosas y licores (excepto las cervezas).

CLASE 34

Tabaco en bruto o manufacturado. Artículos para el fumador. Fósforos.

2) Servicios

CLASE 35

Publicidad, negocios y trabajos de oficinas.

CLASE 36

Seguros, negocios financieros y monetarios, y negocios inmobiliarios.

CLASE 37

Construcciones, reparaciones y servicios a instalaciones.

CLASE 38

Comunicaciones.

CLASE 39

Transporte. Embalajes y almacenaje de mercaderías. Organización de viajes.

CLASE 40

Tratamiento de materiales.

CLASE 41

Educación, capacitación y entrenamiento. Recreación y esparcimiento. Actividades deportivas y culturales.

CLASE 42

Servicios científicos y tecnológicos, incluyendo investigación y diseño con ellos relacionados. Servicios de análisis e investigación industrial. Diseño y desarrollo de computadoras y software. Servicios jurídicos.

CLASE 43

Servicios de restauración, alimentación y hospedaje temporario.

CLASE 44

Servicios médicos y veterinarios. Servicios de cuidado, higiene y belleza de personas y animales. Servicios para la agricultura y sicultura.

CLASE 45

Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades de individuos. Servicios de seguridad para protección de bienes y personas.

MATRIZ DE BREINTENFELD

(Para valoración de marcas)

	Está prohibida	Es descriptiva	Tiene un significado secundario	Es sugestiva	Es arbitraria y no tiene relación con el negocio	
Palabra del diccionario	MUY MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	BUENA	MUY BUENA	No se usa en sentido descriptivo
Palabra acuñada o símbolo	MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	MUY BUENA	MUY BUENA	Autor/a es fuente pródiga de ideas originales para marcas
Nombre geográfico	MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	NO RECOMENDABLE	NO RECOMENDABLE	No se puede registrar
Nombre y/o apellido de una persona	MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	NO RECOMENDABLE	NO RECOMENDABLE	No se puede registrar sin calificación previa
Color	MUY MALA	MUY MALA	MALA	MALA	MALA	Nadie tiene el derecho exclusivo de un color
	Se asemeja a enseñas o emblemas nacionales o nombres de personas que autorizan su uso	No se pueden adquirir derechos exclusivos	Se utilizó durante largo tiempo a pesar de ser descriptiva	Es muy delgada la separación entre marca "sugestiva" y "descriptiva"	Costará hacerla conocer pero, una vez conocida será muy fácil de proteger	