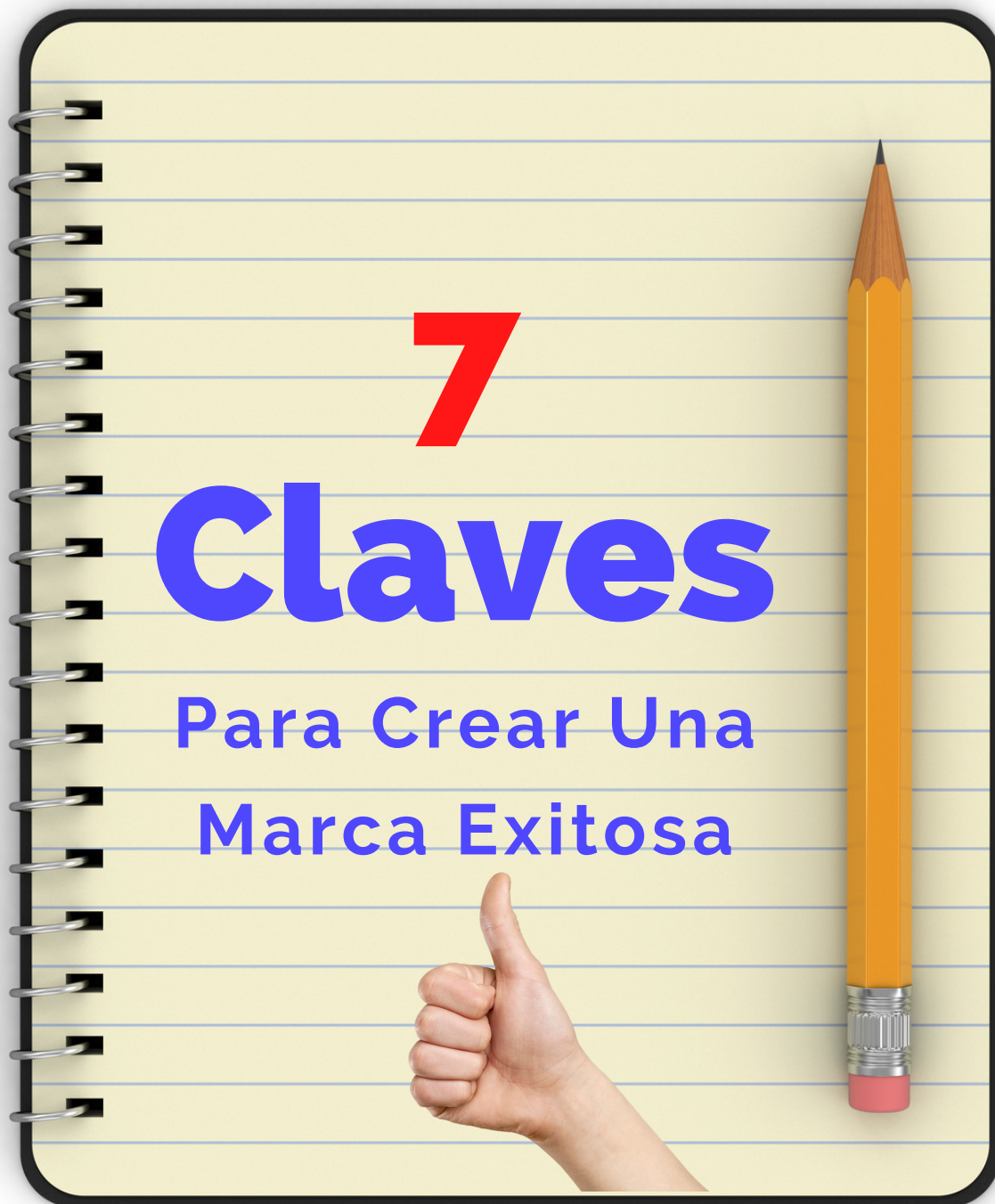




**RederMark**<sup>®</sup>  
convierte la creatividad en derechos exclusivos



**Lo que debes saber antes de  
utilizar tu marca e invertir en ella**

**Por: Miguel Arredondo**

# 7 Claves Para Crear Una Marca Exitosa

**Lo que debes saber antes de  
utilizar tu marca e invertir en ella**

## Introducción:

- Si estás leyendo este artículo, seguramente tienes un negocio, o estás por iniciar uno, y es muy probable que ya utilices una marca, o pienses hacerlo pronto.
- Si aún no utilizas alguna, y apenas la tienes en mente, esta lectura te ayudará a tomar las mejores decisiones para evitar riesgos y gastos innecesarios.
- Si ya utilizas alguna, y aún no solicitas el registro, o incluso ya la tienes registrada, pero hay algo que no te convence en ella; es probable que después de leer este artículo hasta el final, decidas verdaderamente si te conviene, o tengas que replantearla.

## Conocer estas claves te permitirá:

- 1.** Entender el significado, importancia y alcances de una marca.
- 2.** Aprovechar tu marca como la herramienta potencial que es, la cual te permitirá aumentar tus ventas, impactar en más clientes y crear más valor en tus productos o servicios.
- 3.** Aventajar al 85% de tu competencia, que está haciendo lo mismo que los demás y que no tendrá el mismo conocimiento.
- 4.** Conocer los riesgos legales y comerciales de usar una marca del montón y sin registro; así como los beneficios de utilizar una marca auténtica y exclusiva.
- 5.** Ahorrar tiempo, dinero y energía llevando en orden los pasos de construcción, protección y posicionamiento de marca

## Mandamientos de una Marca potencialmente exitosa

A lo largo del artículo, encontrarás varios consejos “mandamientos” que te aseguro que, si los sigues, lograrás tener una marca fuerte y competitiva en el mercado en poco tiempo.

# 1) Sé original y Único

## Primer Mandamiento: No copiarás ni robarás ideas.

Sí, es verdad...

Es científicamente comprobado que "pensar", es una de las actividades que más consumen energía y agotan al cerebro.

Éste hecho verdadero, sumado a la *prisa y desesperación* que tienen la mayoría de emprendedores de obtener ganancias rápidamente, lleva a varios a copiar fórmulas y modelos probados de éxito, en los que la competencia ha invertido mucho tiempo, dinero y esfuerzo para descubrir e implementar.

No quiero decir que se tenga que comenzar de 0, o que esté mal aprender de la experiencia de otros y sus buenos resultados., pero una cosa es que a partir de un ejemplo vayamos creando nuestro propio concepto cada vez más auténtico, y otra el extremo de copiar y robar ideas exitosas, lo cual puede llegar incluso a ser considerado como un delito con consecuencias legales serias.

Hay algunos que ingenua, o deliberadamente creen que cambiando en una marca una "B" por una "V"; una "S" por una "Z" o moviéndole un poco al diseño, ya están hechos, y con eso es suficiente para coexistir en el mercado, pero NO, por ley nunca conseguirán un registro de marca, y además siempre serán susceptibles de ser objeto de demandas e infracciones.



## **Segundo Mandamiento, no escojas algo que a cualquiera se le pueda ocurrir**

La falta de originalidad, no sólo consiste en copiar.

La desesperación también puede resultar en escoger lo primero y más fácil que nos venga a la mente. No hay casualidades.

Pero debes saber que lo que te ahorres en pensar en algo original, finalmente lo pagarás en tiempo, dinero y energía más adelante



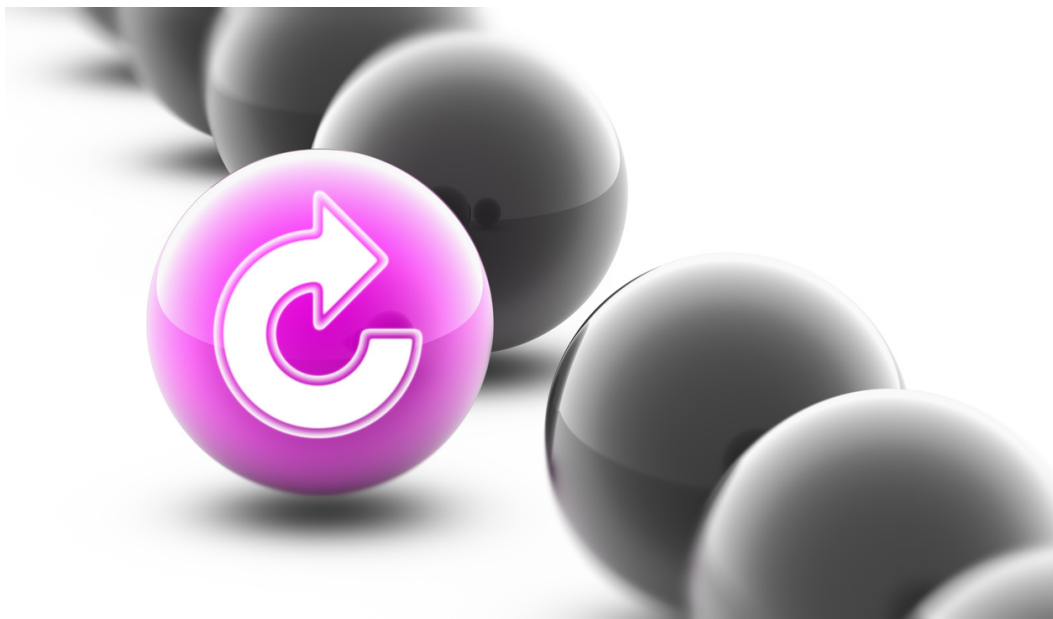
Aun cuando tengas la suerte de conseguir el registro tu marca, si escogiste un nombre muy predecible o común; te puedes llevar la sorpresa, incómoda, de que no eres y ni serás el único a quien se le pueda ocurrir llamarse igual o muy semejante , en el mismo país, o en el mundo.

Y, además, existe el riesgo de que aunque tengas todos los derechos reconocidos en la ley y por las autoridades, te sea imposible enfrascarte en procedimientos legales largos, costosos y desgastantes contra cada uno de ellos; y no podrás oponerte fácilmente a que otros la utilicen.



Es frecuente ver marcas de productos o servicios, que comparten ciertas palabras o vocablos prefijos, sufijos, etc., de acuerdo a su ramo en el mercado:

- Telefonía celular: Tel: Telcel, Axtel, Avantel, etc.
- Comida: Deli: Delitacos, Delitortas, Delipizzas, etc.
- Dentista: Dent: Sonrident, Dentix, Dentalia, etc.
- Tecnología: latín: Quantum, Pegasus, Delta, etc.
- Hospitales o colegios: Santos: San Pedro, San Juan, Santa Teresa, etc.



Lo mismo sucede con palabras genéricas o diluidas tanto en inglés como en español: *Consultores, Soluciones, Grupo, Logistics, Technology, Health, Especializados, Gourmet, Bistro, Café, etc.*

Éste tipo de palabras o vocablos por sí solas, no hacen la diferencia entre la competencia, y si las quieres usar, tendrás que acompañarla de algún otro elemento bastante original para que te concedan el registro.

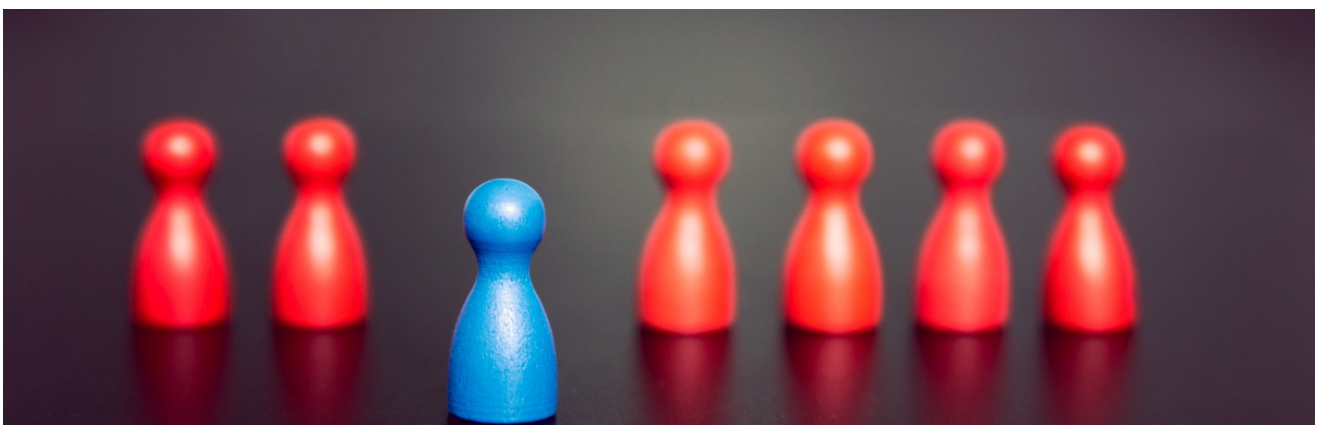
## **Tercer Mandamiento, busca un nombre verdaderamente distintivo**

Otra situación sucede cuando la marca que se utiliza, describe tal cual, al producto o servicio que se desea proteger; o indica una de sus características cualidades o finalidades, y no aportan ningún otro elemento más que las distinga.

Esto además de ser causa de impedimento legal para obtener el registro, también tiene desventajas a nivel comercial, ya que para un cliente ideal no representan una opción frente a la competencia.

Lllamarle a tu gimnasio solamente FITNESS SPORT; a tu estética BELLA; a tu consultorio MÉDICA INTEGRAL, es uno de los peores errores que puedes hacer.

Es como querer vender agua o comida en frascos o envolturas sin etiqueta, ¿qué confianza y seguridad puede tener un nuevo prospecto en marcas así?





Cuando tu cliente potencial, tenga que decidir entre tú y otra opción, si ambos ofrecen el mismo producto o servicio; ambos tienen la misma calidad, el mismo precio y no hay más elementos para decidir entre dos opciones, la marca jugará un papel fundamental, sobre todo si se trata de una decisión que debe pensarse. Tu marca debe diferenciarse completamente de la competencia si quieres que sea exitosa.

Si el consumidor no conoce las marcas que tiene frente a él, pero debe tomar una decisión inmediata, con toda seguridad se inclinará por aquella que su nombre y el diseño, le genere más agrado, confianza y le signifique algo.

Debes saber que el 85% de las decisiones de compra son de origen emocional. Las marcas deben de crearse para agradar al público al que van dirigidas, no al dueño del negocio.



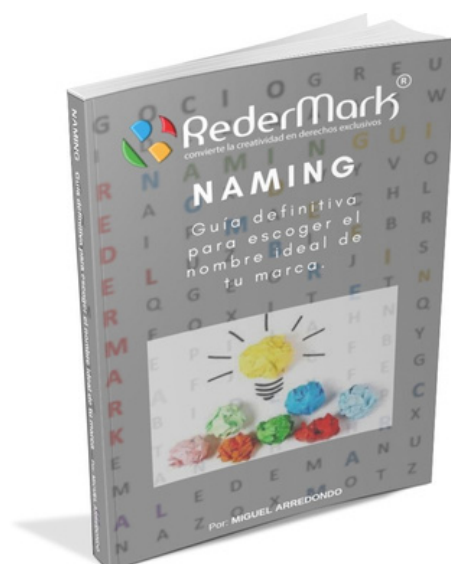
Las marcas son una herramienta de marketing, y una de sus finalidades es ser un gancho emocional para el cliente potencial.

Escoger un nombre requiere de un tiempo, de pensar y seleccionar entre varias opciones (aproximadamente unas 30) y de ahí, ir descartando hasta llegar a unas 3 o 4 propuestas.

Sabemos que escoger el nombre de una marca, no siempre es fácil, y si te interesa, tenemos material y servicio de naming con los que podemos ayudarte a encontrar una marca con todas las posibilidades de éxito en el mercado.

También, si te interesa, tenemos una Guía en la cual te platico de todas las estretegias que pueden ayudarte a encontrar un nombre único, original, atractivo, que pueda posicionarse fácilmente en el mundo comercial.

Checa aquí este material: [www.redermark.com/ebooknaming](http://www.redermark.com/ebooknaming)



## 2) Piensa a futuro y segmenta bien a tu público

### **Cuarto Mandamiento: Visualiza el crecimiento de tu marca.**

El 90% de las personas no tienen lo que quieren porque no saben lo que quieren.

Lo mismo sucede con las marcas cuando no se generan expectativas, ni se visualizan sus alcances antes de lanzarlas al mercado.

Eso se debe de pensar desde un principio.

¿Se pretende que la marca llegue más allá de una colonia ¿de una delegación? ¿De una ciudad? ¿De un estado? ¿De un país?

Los dueños de negocios deben estar consciente que todos los atributos que se incluyan en el nombre y diseño de una marca, serán asociados por los consumidores.

De tal forma que hay que tener muy claro que tan específica, o flexible se quiere que sea.

Lo más recomendable es tener idea desde antes, si la marca será para un producto o servicio específico, en un lugar específico, para un tipo de cliente específico; o si más adelante se piensa utilizar para otros productos o servicios distintos.

Lo que quiero decir con todo esto, es que el origen de muchas marcas, se da en razón de distintos factores relacionados con sus atributos: su horario (SEVEN ELEVEN); su historia (LA CASA DE TOÑO); la edad de su cliente ideal (FOREVER 21); su género (VICTORIA'S SECRET); su ubicación (BISQUETS DE OBREGÓN); el producto (BURGUER KING); su beneficio (NUTRISA) etc.



Cuando la marca se conceptualiza a un determinado producto, servicio, lugar o característica especial, la posibilidad de diversificarse en otras clases en el mercado, se complica, sobre todo si en la percepción del cliente, una nueva oferta, ya no tiene relación con la marca.

Por ejemplo, sabemos que BURGUER KING vende de desayunos hot cakes y huevos; pero honestamente no creemos que algún día se logren posicionar como los grandes expertos en esos alimentos; porque su nombre es EL REY DE LA HAMBURGUESA y su diseño es una hamburguesa, eso lo dice todo.

Piensa bien en el nombre de tu marca si en realidad no quieres que un día se vea limitada en cuanto al tiempo, espacio, género, edad, estatus económico, nivel de estudios, etc.



También tienes que hacer una validación lingüística si vas a utilizar nombres en otros idiomas; tienes que considerar que no sean ofensivos, motivo de burla o incongruentes, como por ejemplo sería, LA GRAN CONCHA, que en México, se refiere a un pan, pero en Argentina sería percibido completamente distinto; o aquí BIMBO, es una marca reconocida que no tiene un significado en nuestro lenguaje, pero en Francia, esa palabra se le atribuye a una chica tonta y superficial.

Tendrás que analizar primero que significado y reacción causarían allá, y esto es recomendable que lo sepas desde un principio.

Hoy en día la posibilidad de rebasar fronteras, sobre todo en el mundo online, a través de un sitio web o redes sociales, no es imposible. Así que, si buscas crecer, asegúrate de que tu propuesta de marca sea agradable y adaptable internacionalmente



## 3) Protege tu marca

### **Quinto Mandamiento: Antes de invertir, analiza las posibilidades de registro de marca**

Ya visualizaste los alcances de tu marca, y ya te quebraste la cabeza para escoger un nombre.

Entonces, Es hora de validarlo. Esto es cerciorarte de que no existan otras marcas idénticas o semejantes en grado de confusión que la autoridad pueda considerar como un obstáculo para conceder el registro.

Cada país seguro cuenta con su propio sistema de búsqueda de antecedentes de marcas.

En México, puedes hacerlo a través del sistema MARCANET, que es el sistema electrónico del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

<https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/datos/bsqDenominacionCompleto.cgi>

Debes saber que los productos y servicios, con base en un acuerdo internacional (Arreglo de Niza), se encuentran divididas en 45 clases.

En el Clasificador Internacional de Niza (ClasNiza), <https://clasniza.impi.gob.mx/> puedes checar a que clase o clases corresponden tus productos o servicios, y de acuerdo a ello/s, realizar la/s búsqueda/s de antecedentes de registros, para que posteriormente puedas solicitar la marca o pedirle a un especialista que te ayude.



Aparentemente esta búsqueda es sencilla, sin embargo, la ley señala diversas causas por las que una marca está impedida de obtener su registro, y además también existen criterios cambiantes de la autoridad para conceder o negar registros que sólo los abogados especializados y actualizados en el área podemos advertir.

Una de cada tres solicitudes de marca no logra conseguirse con éxito, y una errónea interpretación en la búsqueda, o en la preparación y presentación de la solicitud, puede derivar en una negativa de registro, o en un retraso considerable del trámite.



No te conviene invertir un solo centavo en diseño, marketing, publicidad, o apartar dominio web o redes sociales, si no estás plenamente seguro de que tienes altas probabilidades de obtener el registro,

Para no arriesgar tu inversión, es recomendable que un especialista en la materia te asesore y aún mejor que te represente en el trámite. Esto te dará claridad, comodidad y certeza jurídica.

(Si eres de México, nosotros como abogados especialistas, podemos ayudarte con gusto a analizar si el nombre de marca que te interesa tiene posibilidades de éxito para conseguir su registro, por un precio muy accesible, y en menos de 24 horas te damos resultados. Sólo entra a <https://redermark.com/>

Utilizar una marca sin registro puede tener consecuencias muy graves:

- Que alguien más se aproveche de tu prestigio, y la robe o imite.
- Que alguien con, o sin mala fe, se te adelante al registro.
- Que te encuentres afectando los derechos de un tercero que tenga una marca idéntica o muy semejante previamente registrada, y decida iniciar acciones legales en tu contra

El único documento que te acredita como titular de una marca, es el título expedido por el IMPI (En México). Si no cuentas con el registro de marca, entonces no es tuya

Es como si tuvieras una casa sin escrituras o un auto sin factura.

## 4) Asegúrate que nadie más la utilice con anterioridad

### **Sexto mandamiento: Antes de solicitar el registro, checa que nadie más la utilice**

No basta con que sepas que la marca que deseas se encuentra disponible de registro. Es muy importante también estar seguro de que nadie más utiliza la misma, o una muy semejante para los mismos productos o servicios.

Una de las principales pesadillas que puede tener el titular de una marca, es darse cuenta que, existen una o más con el mismo nombre, dirigidas a los mismos clientes potenciales.

Por eso, el segundo mandamiento te indica que “no escojas algo que a cualquiera se le puede ocurrir” porque las probabilidades de que encuentres sorpresas incómodas, son enormes.

En cambio, si tu marca es muy auténtica, será fácil demostrar la mala fe o piratería de algún aprovechado.

Para prevenir esto se debe hacer un “scouting” en navegadores de internet; para checar que resultados se arrojan sobre la marca; comprobar la disponibilidad de dominio, (de preferencia terminación .com); se debe checar que estén libres las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc; y si piensas ampliar tus horizontes, también checar en buscadores de registros y solicitudes de marcas internacionales.

Si eres de México, es muy importante que sepas, que, si por ahí existe alguien utilizando el mismo nombre de marca a la tuya, pero lo hace con fecha anterior, de buena fe y de forma ininterrumpida, no podrás ejercer acciones legales en su contra, ni infraccionarlo u oponerte a que la utilice.



También debes de saber que, por ley, esta persona o empresa, si está interesada en obtener el registro de la marca, y tiene forma de comprobar mejor fecha de uso, puede solicitar y lograr que anulen el tuyo, y tendría 5 años para hacerlo a partir de que a ti te lo concedan.

Los beneficios de un registro de marca son hacia el futuro, es decir, a partir de que te lo otorguen, así que sólo podrás oponerte a quienes en adelante intenten hacer uso de la misma.

Siendo titular del registro, podrás vender la marca, licenciarla o franquiciarla, pero tus posibles socios comerciales ¿estarán tan seguros negociar contigo, si saben que existen una o más marcas idénticas en uso, bajo estos riesgos?

Por eso es importantísimo hacer estas búsquedas, y aun así de cualquier forma, no se puede garantizar al 100% que nadie esté utilizando la marca, porque no todo el mundo usa internet, pero la gran mayoría si, y esto te pueda dar una muy buena idea.

No es lo mismo marca que negocio; mientras tu negocio puede tener mucho éxito, la marca podría estarse enredando en una serie de complicaciones que no se previeron desde un principio, y estos problemas pueden terminar en un replanteamiento de marca que implique perder lo ya gastado, y nuevamente volver a invertir tiempo, dinero y energía en una nueva.

## 5) Explóotala al Máximo

### **Séptimo mandamiento: Si ya tienes la marca ideal, aprovéchala.**

Casi todos los dueños de negocios, no usan su marca para lo que realmente están concebidas, y dejan pasar una oportunidad enorme de hacer crecer sus ventas, de generar más clientes; y de añadir valor económico a sus productos o servicios.

La gran mayoría las escoge rápido para iniciar el negocio, y las utiliza como simples etiquetas para promover sus productos o servicios en mostrador.

La marca es un recurso poderosísimo que sólo algunos afortunados lo saben, ya que en el mundo empresarial y comercial hay mucho desconocimiento en este tema. Las marcas que nos encantan y que reconocemos, no están ahí por casualidad.

Detrás de ellas hay un trabajo previo de construcción, protección y posicionamiento; y como resultado, destacan frente a la competencia casi sin problemas. Algunas se convierten en líderes de categoría, y lógicamente se llevan la preferencia del público consumidor.



Ninguna de las marcas más famosas comenzó como ahora la conocemos, todas han llevado un proceso de evolución y adaptación a las tendencias, gustos y modas de su público.

Así que, si tienes una marca, que cumpla con los mandamientos anteriores, sácale partido, sobre todo enfocándote en sus ventajas competitivas.

Si quieres tener una marca igual a las que a ti te gustan tienes que lograr que reúna las mismas características:

- Que sea identificable,
- Que logre diferenciarse de su competencia.
- Que los clientes potenciales la asocien con tus productos o servicios,
- Que represente una garantía de beneficios para sus usuarios,
- Que comunique un mensaje congruente entre los consumidores, empleados, socios, inversionistas, etc.,
- Que transmita emociones,
- Que cuente historias
- Que pueda crear más valor.



Las marcas de hoy en día ya no hacen publicidad masiva de forma esperanzada, sino que se especializan en un determinado producto o servicio, y tienen bien segmentado el perfil del consumidor al que dirigen su mensaje.

Las marcas actuales hablan y se comunican con su público por medio de redes sociales, correos y otras estrategias de marketing on line.



Igualmente, los consumidores pueden demostrar públicamente su aprobación o su rechazo.

Por lo tanto, te conviene tratar de generar la mayor cantidad de percepciones positivas en tus clientes potenciales, si te es posible, asesorándote con especialistas en branding (elementos que vinculan emocionalmente a las marcas con los consumidores).

Recuerda que finalmente la marca es un recurso poderosísimo, que sirve para distinguirte de tu competencia, y crear en la mente de tu cliente prospecto, la percepción de ser la marca número 1 en su clase en el mercado como líder de categoría



## 6) Busca Beneficios Económicos

### Octavo Mandamiento: Genera ingresos con tu marca

Las marcas son bienes intangibles que se pueden cuantificar en dinero, aunque sea difícil de creer para muchos.

Existen peritos certificados que pueden valorar marcas de acuerdo a diversas metodologías comerciales y legales, como el volumen de ventas, el nivel de reconocimiento, la percepción de calidad y confianza ante el público, etc.

Algunas de las marcas más reconocidas internacionalmente tienen un valor económico superior a toda la infraestructura material de las empresas que las manejan.



Una marca, puede llegar a valer tanto en dinero, que, si es reconocida y apreciada por el público, aunque la empresa titular se vaya a números rojos, podría llegar a ser rescatada a cambio de una negociación.

Los CEO´s de las grandes empresas, saben que las marcas son sus gallinas de los huevos de oro, ya que tienen un enorme poder en la mente de los consumidores, quienes pueden pagar por ellas lo doble, 10, 100, o mil veces más del valor de producción y distribución, lo cual no es cuestionado por los fans.

Aún una marca desconocida, pero bien trabajada, con un nombre y un diseño atractivo; si cuenta con marca registrada, dominio web, redes sociales, y toda la identidad corporativa; puede llegarse a vender a un inversionista que quiere empezar rápido un negocio, y no tiene tiempo de andar haciendo trámites y ponerse a pensar desde 0.



Si ya hiciste crecer tu marca y la trabajaste a tal punto que tiene cierto reconocimiento dentro de su sector comercial, si el público la busca y paga por ella lo que tú esperas sin bajar tu precio significa que estás teniendo éxito y es momento de un siguiente paso.

Entonces podrás explorar la posibilidad de escalar tu negocio y otorgar licencias exclusivas o no exclusivas, para que otros la distribuyan y la utilicen a cambio de buenas ganancias; o podrás abrir sucursales, o hacer franquicias (cobrar una renta por la marca).

Para eso es importante contar con el registro de la marca.

No minimices el potencial de tu marca, el valor se va a adquiriendo conforme se va trabajando y posicionando en el mercado y de un momento a otro puede multiplicarse exponencialmente



## 7) Comunícala congruentemente

### **Noveno Mandamiento: Ten un mensaje claro y congruente**

Seguramente has oído varias veces la frase: “ponerse la camiseta”, sin embargo, resultará muy difícil hacerlo para un empleado, un consumidor, un cliente, un socio, o un inversionista, si no existe una identidad corporativa, que por medio de elementos simbólicos: gráficos y fonéticos (un nombre y un diseño que en conjunto forman la marca) representen y comuniquen de forma congruente los beneficios, ventajas competitivas, propuesta única de valor, cultura organizacional (misión, visión y valores), promesa de venta y toda una serie de atributos asociados al producto o servicio, que conforma al negocio.

En pocas palabras, todos los personajes relacionados con una marca dentro y fuera de un negocio, deben coincidir en la forma en que perciben la marca, y esto sólo se logra con una adecuada estrategia de comunicación, que conviene planear tal como lo hacen los grandes.

Resulta fácil de explicar, pero en la práctica muy pocos verdaderamente logran que la marca sea entendida de igual manera por todos los que tienen alguna relación con ella.

Hay que tener en cuenta, que las emociones más importantes que influyen en una decisión de compra, son la seguridad y la confianza; y éstas sólo se logran cuando, una marca está a la vista reiteradamente, es de fácil acceso y su mensaje es claro y coherente.

Sin embargo, es muy, pero muy común que muchos dueños de negocios registren su marca con un nombre, ej: (MUNDO DE IDEAS), pero su dominio web lo tengan con otro ([www.mundoideas.com](http://www.mundoideas.com)), y en redes sociales como Facebook los encuentres con el nombre [www.facebook.com/elmundodelasideas](http://www.facebook.com/elmundodelasideas), en Twitter @mundideas, y su correo electrónico [unmundodeideas@gmail.com](mailto:unmundodeideas@gmail.com), etc. A lo mejor te parecen iguales, pero hay muchas diferencias.

Por más que a un cliente le agrade tu marca, su interés no lo va a motivar jamás a que se preocupe por adivinar todas las variantes en las que te puede encontrar, y no se pondrá a investigar en todos los resultados de distintos medios cual es o no, tu marca. Trata de ponérsela fácil.



Los consumidores no están obligados a buscar a las marcas como se las pongan, sino, al revés, los dueños de marcas, deben encontrar la disponibilidad desde un principio para que por todas las formas posibles haya congruencia y el cliente sienta que la marca está ahí fácilmente a su alcance.

Es cierto que no es fácil encontrar disponibles todos los medios, pero en la medida de lo posible, si se quiere tener una marca exitosa, hay que lograr que la marca tenga un mensaje claro y congruente respecto al producto o servicio que se ofrece; y que coincida, lo más que se pueda, en su identidad corporativa y también en el nombre y diseño que utilice ante su público, empleados, socios, inversionistas.

Las marcas de hoy se asocian a valores de responsabilidad social, respeto, inclusión, sustentabilidad, salud y cuidado ecológico, por lo que hay que procurar que los elementos fonéticos y visuales, de la marca, no transmitan mensajes que puedan desacreditarla.



Debes tener en cuenta que las marcas cuentan con personalidad propia, por eso, es importante que te involucres en su creación y trates de moldearla de acuerdo a la imagen que quieres que proyecte (diseño, publicidad, colores, etc.), porque finalmente esa personalidad, la que enganchará a tus clientes potenciales, por lo tanto, no querrás que tu marca sea percibida de forma distinta a lo que deseabas, que no se identifique contigo y que no atraiga al público que te interesa.

Evita que tome un rumbo distinto al que quieres, ve un paso adelante, define su trayecto y hazla que trabaje para ti y en tu beneficio, pero siempre, bajo tus reglas.



## **Décimo mandamiento, no la descuides.**

Las marcas son parte importantísima de las grandes empresas; y tu marca debería ser también uno de los elementos más importantes de tu negocio.

Todos los días, dentro del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), así como en las instancias superiores como el Tribunal Federal de Justicia Administrativa (TFJA), e incluso ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), se presentan solicitudes para que se declare la anulación de registros, así como recursos para echar abajo resoluciones del IMPI que conceden o niegan registros. Del mismo modo en cualquier país hay controversias en el tema de marcas.

Grandes empresas, se dan hasta por debajo de la lengua con otras, para lograr proteger sus marcas, que son parte de los activos más importantes de sus compañías.



En esos procedimientos se juegan miles, millones de pesos y hasta millones de dólares.

Los emprendedores y pequeñas empresas, normalmente no tienen los recursos, ni de dinero, ni de tiempo o esfuerzo para mantener procedimientos legales, largos, costosos y desgastantes; y tampoco tienen porqué pasar por eso.

Por eso es necesario que construyas bien tu marca, y una vez que la tengas registrada, la utilices y explotes por todos los medios posibles; y cuando llegue el momento, (cada 10 años) solicita su renovación, sin olvidar declarar su uso (a los 3 años de haberse concedido).

Una marca bien construida, protegida y posicionada, tiene todas las posibilidades de llegar a ser fuerte y competitiva en el mercado, y de aventajar exponencialmente a su competencia.



Espero que el contenido de este material te sirva de mucho, y cualquier ayuda que necesites para que crear una marca potencialmente exitosa, estoy para servirte si me escribes a [marredondo@redermark.com](mailto:marredondo@redermark.com)

No olvides visitar [www.redermark.com](http://www.redermark.com) para acceder a todo nuestro material gratuito, y conocer quiénes somos, así como nuestros servicios como especialistas en Análisis y Obtención de Registro de Marcas, si te interesa que te ayudemos a lograrlo con claridad, comodidad y certeza jurídica.

. ¡Te mando muchos saludos!!

*Miguel Arredondo*

*No se permite la reproducción total o parcial de este material ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio. Sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, si el permiso previo y por escrito del titular del copyright.*

*La infracción de los derechos mencionados por ser constitutivos de delito contra la propiedad intelectual (Arts. 229 y siguientes de la Ley Federal del Derecho de Autor y Arts. 424 y siguientes del Código Penal).*

*Todos los Derechos Reservados ©*