



Por  
**MAURICIO JALIFE DAHER**

## Siete pecados capitales en la adopción de marcas

No existe negocio que no haga uso de una marca para distinguirse frente a los consumidores. No usar una marca equivale a pensar en una persona que no tenga nombre. La marca reúne los valores de una empresa y los concentra, convirtiéndose usualmente en su activo de mayor valor. Por esa razón, asumir los pasos y procedimientos correctos permite idear, adoptar y registrar una marca sin riesgos.

A continuación se resumen aquellos consejos que inevitablemente se deben atender, cuando se toma la importante decisión de elegir una marca.

### 1. Iniciar el empleo de la marca sin una búsqueda previa de antecedentes.

Error común y constante es que la empresa diseñe o elija una marca e inicie su utilización sin verificar si existen, ya registradas, iguales o similares para productos iguales o similares. Conocer la viabilidad de una marca puede lograrse en 30 minutos a un costo de 150 pesos. En cambio, iniciar el uso, pintar camionetas, imprimir etiquetas, hacer moldes, y demás gastos de introducción, suponen un gasto multimillonario que puede terminar en el cesto de la basura. Además, se corre el riesgo de invadir derechos de un tercero y tener que suplicar perdón o pagar multas o indemnizaciones que a veces pueden poner en riesgo la viabilidad de toda una empresa.

### 2. Iniciar el empleo de la marca sin contar, por lo menos, con una solicitud viable en trámite.

No basta con saber que una marca tiene altas posibilidades de ser registrada. Es también preciso haber ingresado una solicitud de registro, que garantice que será la primera en ser estudiada y resuelta. Hay muchas personas que se dedican a presentar solicitudes para apoderarse de marcas que son lanzadas al mercado, y los derechos son ofrecidos a la empresa posteriormente, por el oportunista, a precios desmedidos.

### 3. Adoptar una marca contraria a la ley.

Existen múltiples razones por las que una marca puede no ser apta para ser registrada, con lo que no sólo se diluye la posibilidad de documentar su propiedad en favor de la empresa, sino que a través de su utilización pueden cometerse diversas infracciones administrativas.

Algunas que no pueden ser registradas por ser términos genéricos o descriptivos, por ser designaciones geográficas, símbolos oficiales, derechos autorales, y muchas otras causas que la ley define con toda precisión. La evaluación de un experto es siempre de utilidad en el proceso de selección de la misma.

### 4. Adoptar una marca sin verificar antecedentes en el extranjero.

La protección de un registro de marca es territorial, de manera que si la empresa tiene presencia en mercados del extranjero, es vital verificar la viabilidad de su

registro en todos los países de interés, ya que elegir una marca de un tercero en otro país, es comprar un problema grave en el corto plazo, o renunciar a la posibilidad de exportar y aprovechar la fama transfronteriza que la publicidad suele generar.

### 5. Olvidar el registro de los elementos adicionales de distintividad del producto.

Una marca puede estar constituida por una denominación, un diseño, una etiqueta, la forma de un envase, y en general, por cualquier medio que permita identificar el producto o servicio. Suele suceder que la empresa toma las precauciones necesarias para proteger la denominación que la constituye, pero se olvida de los demás elementos, permitiendo que sus competidores puedan registrarlos en su favor.

### 6. Registrar la marca a favor del dueño y no firmar licencias.

Es un fallo recurrente que las marcas se inscriban a nombre del socio mayoritario de la empresa, y no se realice la inscripción de una licencia que justifique su explotación por parte de ésta. La consecuencia legal es que el uso de la marca por parte de la empresa no puede ser invocado en caso de que un tercero demande la caducidad del registro por no uso, acción que suele prosperar como secuela de este error de origen.

### 7. Olvidar contar con marcas listas para usarse cuando sea necesario.

Suele acontecer que las empresas se involucren en un problema serio en relación a una marca, por haber procedido precipitadamente en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Ante la necesidad de aprovechar alguna oportunidad de mercado, las reglas se olvidan y las recomendaciones se transgreden.

Para evitar ese tipo de eventos es conveniente contar con algunas marcas en el inventario de la empresa, guardadas en espera de ser utilizadas. Marcas que ya han sido registradas y que, por tanto, son propiedad comprobada de la empresa. Es claro que en muchas ocasiones es difícil prever que tipo de marca habrá de necesitarse, en función de un cierto tipo de producto, pero muchas otras veces es predecible. Por ejemplo, si una empresa fabrica perfumes, puede contar con cinco o seis marcas en el archivo, y usarlas a discreción. Eso sí, cada vez que una marca se saca del archivo, debe reponerse con una o dos nuevas solicitudes que permitan mantener el banco de marcas en un nivel aceptable de opciones.

Adicionalmente, es importante que el dueño utilice siempre el símbolo ® de manera conjunta a la marca. La Ley sanciona con la pérdida de acciones civiles y penales la omisión de esta indicación, por lo que es trascendental aplicar el símbolo universal de "marca registrada" al lado de la marca.

mjalife@jcva.com.mx

## Además de apoyo financiero y reforma fiscal

# Pide Canacintra apoyo a PyMES por 10 mmdp

HUGO IVÁN DOMÍNGUEZ

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), Cuauhtémoc Martínez, pidió al gobierno federal robustecer el Fondo para la Pequeña y Mediana Empresa (PyMES) con 10 mil millones de pesos.

El líder de los industriales del país dijo que se requiere, además, financiamiento accesible para los pequeños empresarios, así como contar con una banca de desarrollo fuerte, que apoye con esquemas semejantes a los que existen en otros países.

En el marco del 65 aniversario de la Canacintra, Martínez habló de 12 líneas de acción que deben seguirse para fortalecer a este sector, entre las que se encuentran el apoyo financiero, una reforma fiscal, desregulación administrativa y combate a la inseguridad.

Martínez García también sugirió que la política industrial debe estar dirigida a regionalizar el país por sectores productivos, esto es que el sector automotriz se ubique en algunos estados, el electrónico en otros, y así con el resto, a fin de evitar que las entidades peleen por

la atracción de inversiones y se promueva la diversidad.

Llamó al gobierno a incluir la región del sureste en la actividad industrial, pues en esta zona existen posibilidades de detonar la agroindustria.

Aseguró que una política industrial dirigida al desarrollo de la pequeña y mediana industria fortalecerá las cadenas productivas, reactivará el mercado interno y permitirá una mejor integración de la economía mexicana en los mercados internacionales.

Dijo que factores como el financiamiento, limitaciones al desarrollo y

adaptación de tecnología han limitado la competitividad de México.

"Ello ha traído como consecuencia que el Producto Interno Bruto (PIB) de la industria manufacturera sólo creciera 0.78% en el sexenio pasado y que gran parte de la demanda interna sea cubierta con productos importados".

Según Martínez, otras líneas de acción que deben seguirse para impulsar a este sector se enfocan en mejorar las condiciones laborales, apoyo a ciencia y tecnología, industria sustentable y una reforma energética.



Necesario mantener esquemas competitivos

## México un mercado de muchos...

# Producirán este año 2,350 toneladas de huevo

REYNA ISABEL ORTEGA

La Unión Nacional de Avicultores (UNA) informó que México producirá dos millones 350 mil toneladas de huevo, dos millones 550 mil toneladas de pollo y 18 mil 900 toneladas de pavo, al cierre de este año.

El presidente de la (UNA) Justo F. López Martínez, aseguró que los productores nacionales cubren 100% del abastecimiento de productos avícolas en nuestro país, "somos un sector que crece a un ritmo de 5% en promedio al año, con un consumo per cápita de

un huevo al día y cinco kilos de pollo al año".

Para mantener ese ritmo producción y calidad de los productos, señaló que la industria invierte alrededor de 100 millones de dólares al año en la adquisición y desarrollo de tecnología.

Aunque este sector se encuentra fortalecido en nuestro territorio, Justo F. López reconoció que no registran exportaciones, salvo algunas empresas que ocasionalmente venden productos de valor agregado como Bacocho, debido a las barreras arancelarias de Estados Unidos.

"Por ahora no exportamos nada pero en el 2007 podremos conformar una plataforma de

exportación hacia el mercado estadounidense con el apoyo de las autoridades mexicanas que está creando las condiciones propicias para venderles pechuga de pollo como un producto de valor agregado y para ello contamos e iremos a la conquista de nuevos mercados. Esto siempre y cuando las empresas mexicanas tengan la capacidad para que no descuiden el mercado nacional", aseguró el presidente de la UNA.

Mencionó que entre los estados que ya se preparan para iniciar la exportación de productos avícolas están: Aguascalientes, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Sinaloa y Sonora.

## Para registrar la tequilana weber

# Alertan sobre el cierre de registros de agave

DIDIER RAMÍREZ

El Consejo Regulador del Tequila (CRT), informó que el 31 de diciembre del 2006 es el último día para registrar plantaciones de agave tequilana Weber y que quieran ser consideradas en la producción de tequila.

A través de un comunicado, el CRT anticipa que los productores que no registren sus plantaciones de agave antes de las 10 horas del 31 de diciembre del 2006, no podrán considerar-

se para la producción de tequila, tal y como lo contempla la Norma Oficial Mexicana de la materia, NOM-006SCFI-2005 publicada en enero del presente año, que obliga que todas las plantaciones deben estar inscritas en el Registro de Plantación de Predios y Plantaciones.

El registro de las plantaciones tiene como objetivo dar certeza a los mismos productores, y sobre todo, que no se devalúe el precio del agave para la generación de tequila, debido al incremento en la oferta de la planta. Dada esta circunstancia,

las plantaciones que no cubran con ese requisito pueden ser empleadas en otra aplicación pero no para la generación de la bebida alcohólica.

Según datos del CRT, en México existen 115 empresas con 998 marcas de tequila. En tanto que anualmente se registra un volumen de 80 millones de plantas de diferentes edades en los 161 municipios de los 181 que conforman el territorio protegido por la Denominación de Origen del Tequila, que considera los estados de Jalisco, Michoacán, Tamaulipas, Nayarit y Guanajuato.