



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

“EL IMPACTO ECONOMICO DE LA MARCA”

**TESIS PARA OBTENER EL GARDO DE LICENCIADO EN
DERECHO**

CLAUDIA SUSANA VELAZQUEZ CHARGOY

GENERACIÓN 2001-2006





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Gracias a Dios,
a mi familia,
a mis asesores,
y a quienes
hicieron posible
cumplir esta meta*

INDICE

Introducción.....	I
--------------------------	----------

CAPITULO I

NATURALEZA JURÍDICA DE LA MARCA

A. Bien Jurídico Patrimonial.....	1
B. Ley de la Propiedad Industrial.....	3
B.1. Personas físicas y morales.....	4
B.2. Licenciamiento de derechos.....	5
C. Tratados Internacionales.....	9
C.1. Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial.....	11
C.2. Acuerdo de Viena por el que se establece una clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas.....	13
C.3. Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas.....	15
C.4. Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas.....	17

CAPITULO II

ASPECTOS JURIDICOS Y ECONOMICOS DE LA MARCA

A. Registro.....	21
A.1. Requisitos.....	24
..	
A.1.1. Constitución de la marca.....	22
A.1.2. Solicitud.....	23
A.2. Prohibición de registro.....	27

A.3.	Efectos jurídicos del registro de marca.....	30
A.4.	Caducidad de la marca.....	31
A.4.1.	Casos en lo que opera la caducidad.....	32
B.	Mercado. Diferencia entre bienes y servicios.....	33
B.1.	Funciones del mercado.....	37
B.2.	Clasificación de los mercados.....	38
B.2.1.	Los mercados de consumo.....	38
C.	Branding.....	40

CAPITULO III

VALUACIÓN DE LA MARCA

A.	La marca como activo intangible.....	45
A.1.	Clasificación de los activos intangibles.....	46
A.1.1.	Derechos.....	46
A.1.1.1.	Patentes.....	46
A.1.1.2.	Otras innovaciones de aplicación Industrial...	47
A.1.1.3.	Propiedad Autoral.....	47
A.1.1.4.	Marca Registrada.....	47
A.1.2.	Conocimiento.....	47
A.1.3.	Activos Intangibles suaves.....	48
A.1.4.	Relaciones.....	48
B.	Métodos de valuación de intangibles.....	50
B.1.	Costo.....	51
B.2.	Ingreso.....	52
B.3.	Mercado.....	54

C.	Norma Mexicana de Servicios de Valuación. NMX-459-SCFI-ONNCE-2007.....	55
C.1.	Alcance.....	56
C.2.	Campo de aplicación.....	57
C.3.	Proceso de valuación.....	58
C.4.	Fuentes de información.....	59
	C.4.1. Documentos.....	59
	A.4.2. Identificación o Inspección física.....	59
	A.4.3. Información de terceros.....	60
C.5.	Métodos de comprobación.....	61
C.6.	Informe de valuación.....	61
D.	Norma de Información Financiera C.8.....	63
D.1.	Alcance.....	64
D.2.	Definición de activo Intangible.....	64
	D.2.1. Elementos de la definición de activos intangibles.....	67
	D.2.1.1. Beneficios económicos futuros.....	67
	D.2.1.2. Control.....	67

CAPITULO IV

IMPACTO ECONOMICO DE LA MARCA EN LA ECONOMIA NACIONAL E INTERNACIONAL

A.	Beneficios de la valuación.....	70
A.1.	Evidenciar el valor de la marca en la empresa.....	70
A.2.	Maximizar el valor de la empresa.....	71
A.3.	Administrar la marca con valor y hacerla crecer en el mediano y largo plazo.....	72

A.4. Generar información más útil para los potenciales inversionistas.....	74
A.5. Para tomar decisiones en la empresa y negociaciones.....	75
A.6. Para realizar contratos de franquicias con mayor beneficio.....	76
A.7. Para garantizar préstamos.....	78
B. Impacto nacional e internacional.....	79
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	91

INTRODUCCIÓN

En la medida en que el hombre se ha desarrollado, se han desarrollado y especializado en la misma forma, nuevas actividades. Así vemos que a través del tiempo el derecho y la economía entre otras ciencias, se han adaptado a estas modificaciones.

A través del tiempo, el hombre ha asignado a distintos bienes determinados valores, como ejemplo de esto observamos que durante el mercantilismo el oro fue considerado el mayor generador de riqueza o como pensaban los fisócratas que el valor recaía en el trabajo de la tierra, así vemos que la designación de valor ha cambiado con el transcurso del tiempo, sin embargo el común denominador es que a través de la historia se han valorado bienes tangibles, común denominador en todas las épocas.

Hoy en día el valor recae sobre el conocimiento y la tecnología, sobre la innovación. Vivimos en la llamada era del conocimiento en la que las empresas más fuertes económicamente a nivel mundial, fomentan, desarrollan, explotan y protegen estos aspectos. Vivimos en una época en la que el conocimiento y la tecnología son protegidas al ser consideradas bienes generadores de riquezas, en la que el derecho está presente para regular tanto a nivel nacional como internacional, las actividades relativas a esta actividad.

La Propiedad Intelectual es la rama del Derecho encargada de regular esta actividad inventiva, rama de la que se desprenden figuras jurídicas y a la vez económicas que hoy en día son valoradas de una manera importante, sin embargo existe una de estas figuras que ha llegado a considerarse como el bien más importante que pueda formar parte del patrimonio de una empresa, nos referimos específicamente a la Marca.

La marca se considera parte del patrimonio de una persona, ya sea física o moral, se considera dentro del patrimonio de una empresa y en términos contables, como un activo intangible, susceptible de ser valuado en términos monetarios, para lo cual existe una metodología especializada el efecto.

Es importante para las empresas la figura de la marca ya que implica para la misma un negocio que le puede ser considerablemente fructífero a través de distintas formas en las que puede usarla, es para muchos empresarios y puede ser para muchos más, el bien más importante que puedan tener.

A través de la presente investigación conoceremos los caminos por los que nos puede llevar la marca, sus aspectos más importantes, su protección, y su papel dentro de la economía.

CAPÍTULO I

NATURALEZA JURÍDICA DE LA MARCA

A. BIEN JURÍDICO PATRIMONIAL

En los últimos años en nuestro país se ha desarrollado de manera importante, una rama que dentro del Derecho, que podemos clasificar como significativa en el contexto internacional, nos referimos a la Propiedad Intelectual, la cual se divide a su vez en dos grandes ramas: Derechos de Autor y Propiedad Industrial.

La marca, tema del presente trabajo de investigación, pertenece a la segunda rama mencionada, como así lo establece la legislación mexicana, es decir la Ley de la Propiedad Industrial.

Es importante tener presente cual es la naturaleza jurídica de la marca, por ser la presente, una investigación jurídica, además partir de este punto, al desarrollo de este trabajo.

Como varios autores lo señalan, la marca es un bien jurídico, como lo apunta el maestro Alfredo Domínguez Martínez, al señalar que bien jurídico comprende todo objeto merecedor de protección por el sistema legal, en cuyo contenido están toda clase de valores, bienes y derechos. Como ejemplo de estos objetos

merecedores de protección legal, podemos señalar entre otros, la honra o la libertad¹.

Sin embargo, la marca, además de ser un bien jurídico, es un bien con carácter patrimonial, y es en este punto en el que se considera que este bien adquiere un sentido económico, ya que el bien jurídico, lo es con independencia del carácter patrimonial. El bien estrictamente patrimonial es todo aquello de carácter económico susceptible de apropiación particular.

Dicho lo anterior, debemos saber que es susceptible de apropiación particular lo que por su naturaleza y por no haber disposición legal que se oponga, puede pertenecer a una persona en exclusiva, sea esta de derecho privado o de derecho público, el Estado mismo inclusive.

La ley establece cuales son estos bienes patrimoniales; el Código Civil para el Distrito Federal establece lo relativo:

Artículo 747. Pueden ser objeto de apropiación todas las cosas que no estén excluidas del comercio.

Artículo 748. Las cosas pueden estar fuera del comercio por su naturaleza o por disposición de la Ley.

¹ DOMINGUEZ MARTINEZ. Jorge Alfredo, *Derecho Civil*, 8ª ed., Ed. Porrúa, México 2000.

Artículo 749. Están fuera del comercio por su naturaleza las que no pueden ser poseídas por algún individuo exclusivamente, y por disposición de la Ley, las que ella declare irreductibles a propiedad particular.

Con lo anterior se fundamenta la naturaleza jurídica de la marca y establecemos de este modo el carácter económico de esta, al ser de carácter patrimonial.

Este criterio es apoyado también por el maestro Gabino Eduardo Castrejón al mencionar que “los derechos exclusivos que la legislación sobre marcas confiere y reconoce a los propietarios y usuarios de las mismas, son derechos de propiedad, de una propiedad especial, pero al fin y al cabo de propiedad. Ahora bien, el derecho de propiedad en su más amplia expresión, en su sentido genérico, en su acepción general, es el que comprende todos los bienes que entran en nuestro patrimonio y, por ende también comprende los derechos relacionados con la propiedad industrial, relativos a las marcas y su posesión².

Señalado lo anterior, reiteramos que la marca es un bien jurídico patrimonial, que es económico *per se*, y al ser un bien jurídico, es obligación del Estado la tutela de este bien al fungir como salvaguarda de los derechos de la sociedad, es decir de sus derechos patrimoniales.

Es por lo anterior que solo su uso da lugar a tener derechos, sin embargo la exclusividad de este uso requiere de su registro, es decir de un proceso para que el mismo Estado reconozca dicha exclusividad *erga omnes*, ya que como se mencionó, es un derecho de propiedad.

² CASTREJON GARCIA, Gabino Eduardo, *El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial*, 3ª ed., Ed. Cárdenas. P. 156.

B. LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Esta ley es la encargada de proteger la Propiedad Industrial, es decir el derecho exclusivo, otorgado por el Estado, para poder usar o explotar las innovaciones e invenciones de utilidad industrial así como los indicios comerciales que utilizan las personas físicas o morales para distinguir sus productos o servicios en un mercado o industria. Dicho derecho, otorga a su titular la facultad de excluir a terceros no autorizados, el uso o explotación comercial de su propiedad y obtener así, ventajas frente a sus competidores.

La Ley de la Propiedad Industrial (LPI), sirve como un instrumento de apoyo para el desarrollo económico nacional, ya que protege los derechos de los actores económicos mediante la regulación de este tipo de ventajas, relacionadas con la creatividad, la innovación y la tecnología.

B.1. PERSONAS FISICAS Y MORALES

Como señalamos anteriormente, la LPI, es la encargada de regular la figura de la marca. Ahora bien, estudiaremos quienes pueden usar las marcas refiriéndonos propiamente a las personas físicas y a las personas morales.

El **artículo 87** del mencionado ordenamiento establece quienes pueden usar las marcas: **“los industriales, comerciantes o prestadores de servicios, en la**

industria, o en los servicios que presten”, especificando que la exclusividad de su derecho se obtiene mediante su registro en el instituto.

El instituto al que se refiere el artículo citado anteriormente es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que tiene como objetivo proteger los derechos de propiedad industrial y promover y difundir los beneficios que esta ofrece para apoyar la actividad inventiva y comercial de nuestro país, impulsando la creación y desarrollo de nuevas tecnologías en beneficio de toda la sociedad.

Al referirse a los comerciantes, queda claro que tanto personas físicas como las morales pueden ser titulares. El Código de Comercio nos dice al respecto en su artículo 30, que son en derecho comerciantes:

- I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;
- II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Es así que podemos mencionar que tanto las personas físicas como las morales, pueden hacer uso de las marcas, ya que éste artículo lo especifica claramente en los dos primeros párrafos y por otra parte que son capaces de ser titulares de la propiedad obtenida mediante su registro y obtener así los beneficios que esto conlleva.

Por otra parte sabemos que los titulares de estos derechos pueden ser personas físicas o morales ya que por tratarse de un bien jurídico patrimonial,

forma parte de los atributos de las personas físicas o morales, propiamente del patrimonio, el cual engloba este tipo de derechos.

B.2. LICENCIAMIENTO DE DERECHOS

Para muchas empresas, la figura de la marca, además de ser considerada parte de su patrimonio, resulta estratégica, ya que permite entre otras muchas cosas, la expansión de los productos o servicios que ofrece en el mercado, así como altos beneficios económicos sin requerir grandes inversiones vía pago de regalías, además ha resultado una arma estratégica para conseguir el cumplimiento de los objetivos empresariales, pero empecemos por definir que es el licenciamiento de derechos.

Diccionario de la Real Academia Española define *licencia*, como la facultad o permiso de hacer una cosa. Documento en que consta la licencia. Abusiva libertad de decidir u obrar. Grado de licenciado³.

Por otra parte, el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual define a la licencia como una autorización o una vocación, un documento donde consta la facultad de obrar con mayor o menor amplitud; es decir la iniciativa o libertad concedida en un asunto, acto u operación⁴.

³ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, 21ª Ed. Madrid. 1992. pp 1254, 1255.

⁴ CABANELLAS, Guillermo, Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual. 12ª Ed. Edit. Heliasta. Argentina. pp. 199

La organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) da una definición de la Licencia de Derechos sobre la Propiedad Intelectual: un acuerdo de licencia es una asociación entre un titular de derechos de propiedad intelectual, llamado licenciante, y otra persona que recibe la autorización de utilizar dichos derechos, llamado licenciatario, a cambio de un pago convenido de antemano, llamado tasa o regalía.

Existen distintos tipos de acuerdos de licencias que pueden dividirse de manera general en las siguientes categorías:

-Acuerdo de licencia tecnológica. Por medio de un acuerdo de licencia tecnológica, el licenciante autoriza al licenciatario a utilizar su tecnología de conformidad con ciertos términos y condiciones previamente convenidos. Se trata, por consiguiente, de un contrato contraído de manera voluntaria entre dos partes, que contiene términos y condiciones previamente convenidos.

-Acuerdo de Franquicia o de licencia sobre marcas. Mediante un acuerdo de franquicia, el titular de cierta técnica u otros conocimientos especializados que ha obtenido cierta reputación en relación con la utilización de una marca de fábrica o de servicio (la empresa cedente), puede hacer equipo con otra empresa (el cesionario), que aportará sus propias capacidades o recursos financieros para proporcionar productos o servicios directamente al consumidor. La empresa cedente garantizará, por medio del suministro de capacidades técnicas y de gestión, que el concesionario mantenga la calidad y otras normas relativas a la utilización de la marca de fábrica o de servicio que suelen requerir características como por ejemplo, un uniforme distintivo de la marca.

-Acuerdo de licencia sobre derecho de autor. Con este acuerdo una empresa puede fabricar, distribuir o comercializar las obras literarias o artísticas de creadores, así como introducirse en un nuevo mercado, o ampliar el mercado ya

existente para las obras literarias y artísticas. Esto resulta beneficioso para aquellos titulares de derechos que encuentran difícil administrar sus propios derechos, y que en algunos casos han formado organizaciones de gestión colectiva que representan y administran sus derechos en su nombre, concediendo licencias relativas a los distintos derechos de sus miembros. De esta forma, quien este interesado en adquirir dichos derechos, deberá dirigirse a la organización de gestión colectiva para que esta conceda la licencia correspondiente⁵.

La OMPI considera a esta figura como una oportunidad de desarrollo para las grandes y medianas empresas, ya que por una parte el licenciante puede expandir el mercado hasta la frontera del territorio de sus asociados obteniendo así, importantes ingresos adicionales, y por otra parte, el licenciataria puede vender, importar, exportar, distribuir y comercializar distintos productos y servicios que no estarían permitidas en otras circunstancias. De esta manera resultan atractivas las licencias, tanto para los licenciantes como para los futuros licenciarios.

Para Mauricio Jalife Daher desde hace mucho tiempo, pero con marcado incremento en los últimos años, la estrategia de obtener derechos por vía de licencias para acceder a los mercados, constituye un reiterado recurso empresarial, los cuales al representar una autorización para utilizar en cierto producto o servicio una determinada marca, patente o derecho de autor, tienen un alto valor que es parte de los activos de la empresas⁶.

En la medida en que una empresa es titular de derechos de licencia de ciertos personajes o marcas, su respeto y prestigio aumentan sensiblemente. Cuando en México imperaban altos aranceles para productos de importación, una alternativa muy usada por algunas empresas del extranjero propietarias de marcas prestigiadas o de tecnología valiosa o de ambas, consistió en otorgar licencias a empresas nacionales que pagaban regalías por su explotación. De esta manera se

⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing.htm

⁶ JALIFE DAHER, Mauricio. *Uso y valor de la propiedad Intelectual*. Edit. Gasca. México 2004. p. 95

contaba con un producto que a nivel nacional resultase competitivo, ya que se lograba su fabricación en todo el territorio, sin tener que absorber los costos de los altos aranceles. Para la empresa oferente de la tecnología o propietaria de las marcas el negocio resultaba atractivo, al poder disponer de ingresos por la vía del paso de regalías, al mismo tiempo que su marca se posicionaba en el mercado nacional.

Una estrategia sirve para guiar las decisiones, definir quien es un competidor y sobre qué bases pueden licenciarse derechos poco usados. Una vez que se ha decidido licenciar, y quien puede ser destinatario de la licencia, entonces debe atenderse a una serie adicional de de cuestiones. Por ejemplo cual debe ser la tasa de regalías, si la licencia debe o no ser exclusiva, cuales restricciones geográficas pueden ser impuestas, etcétera.

En ocasiones, las licencias cruzadas pueden tener como fundamento un principio regional muy simple. Es como decir, “te autorizo el uso de mis patentes en Japón donde tu tienes una posición fuerte de mercado, y tu me autorizas a utilizar las tuyas en Estados Unidos, donde la fuerza la tengo yo”⁷.

Para Manuel Rajadell Carreras, el licensing consiste en incorporar a un producto imágenes que ya tienen un reconocimiento por parte del público objetivo, mediante la compra temporal de su utilización. Como imágenes licenciatarias, se suelen tomar personajes del cine, la televisión, los comics, eventos deportivos, grandes marcas, etc. El objetivo es aumentar las ventas, facilitar la distribución o posicionar un producto dentro del mercado. Esto se consigue al obtener cuatro ventajas fundamentales frente a la competencia:

⁷ Idem. p. 102

- 1.- Exclusividad de uso de un concepto o personaje.
- 2.- Notoriedad espontanea y segura.
- 3.- Diferenciación frente a la gran oferta de productos de gran consumo.
- 4.- Ahorro al suprimir las inversiones para el desarrollo de una campaña de comunicación.⁸

Estas ventajas permiten a ambas partes obtener beneficios, sin embargo, en nuestra opinión, este tipo de estrategias puede fomentar la falta de creación, desarrollo y por tanto la exportación de marcas nacionales, ya que puede implicar para los empresarios, un riesgo menor la contratación de una licencia, que el desarrollo y colocación de una marca en un mercado determinado. Así vemos cada vez, más importaciones de franquicias evidenciando aún más la globalización comercial, por lo anterior es importante la regulación internacional, tema que trataremos en el siguiente punto.

C. TRATADOS INTERNACIONALES

Debido al mencionado sistema globalizado de esta época, es necesaria una regulación a nivel mundial que establezca los parámetros para salvaguardar los derechos de los titulares de las marcas, ya que existen diferentes normatividades en esta materia, que rigen distintos países, por otra parte es conveniente la regulación de los organismos encargados de supervisar el apego de dicha legislación por parte de los mismos titulares de las marcas, participantes en el mercado. El manejo de los mercados internacionales se ha hecho mas abierto por lo que se ha vuelto inadecuada y obsoleta una regulación que no involucre a otros Estados, es así que es necesaria una estrategia normativa que incluya un componente de globalización encaminada a funcionar con negocios multinacionales.

⁸ Rajadell Carreras, Manuel. Creación de empresas, Ediciones UPC, España 2003, p. 169.

La ineficiente estrategia que subsiste en algunos países ha impedido a empresas de todo el mundo participar en el mercado extranjero, frenando así el desarrollo económico relativo a las negociaciones en esta materia.

Debido a estos obstáculos al comercio, actualmente, las naciones han entrado en un consenso respecto a la conveniencia de armonizar las legislaciones de propiedad intelectual.

Diversos acuerdos relativos a las marcas han incluido la tendencia mundial a ofrecer protección coordinada a los signos distintivos. La protección extrafrontera de las marcas, propiedad de las empresas, representa la punta de lanza de expansión hacia nuevos mercados. El caso de omitir el diseño de una estrategia adecuada para obtener el reconocimiento y protección de una marca o una invención en otros países, sería un grave error que se pagaría a un precio muy alto.

En materia de franquicias, por ejemplo, son constantes los casos de empresas franquiciantes que ven canceladas sus posibilidades de expansión por encontrar que su marca ha sido registrada por un tercero. En el mejor de los casos, la empresa podría recuperar su marca pero luego de dilatados y desgastantes procesos legales, con el consiguiente costo de oportunidad.

Debido a lo anterior, en materia de propiedad intelectual se observa una creciente congruencia entre las legislaciones, como resultado de factores que históricamente han influido en la evolución de esta rama, es por ello que numerosos países crean convenios, y otros se adhieren a los mismos con el fin de

incluir en sus legislaciones los derechos mínimos reconocidos en sus principios a favor de los creadores y titulares de los signos distintivos como las marcas.

C.1 CONVENIO DE PARÍS PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El presente convenio se suscribió en París el 20 de marzo de 1883, y ha sido revisado posteriormente en varias ocasiones: Bruselas el 14 de diciembre de 1900, Washington, el 2 de junio de 1911, La Haya el 6 de noviembre de 1925, Londres el 2 de junio de 1934, Lisboa el 31 de octubre de 1958, Estocolmo el 14 de junio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979⁹.

Tiene como fin fundamental, establecer una reglamentación que proteja de la forma más extensa a la propiedad industrial incluyendo entre otras figuras de la misma rama, a las marcas. Dicho convenio incluye temas relativos a las marcas como son:

- a) La independencia de la protección de una marca en los países miembros de la unión.
- b) Las marcas notoriamente conocidas.
- c) Prohibiciones en cuanto a emblemas oficiales de los Estados.
- d) Transferencia de las marcas.

⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/licensing.htm

- e) La protección de las marcas de servicio.
- f) Registros realizados por el titular de la marca sin que este lo haya autorizado.
- g) La naturaleza del producto al que se debe aplicar la marca.
- h) Las marcas colectivas.
- i) El derecho de prioridad.

El derecho de prioridad consiste en que todos los Estados que forman parte de convenio, están obligados a proteger los derechos de los extranjeros pertenecientes a los otros Estados miembros del mismo convenio, en la misma forma en que protegen los derechos de sus nacionales. Para tener derecho a esta protección, los nacionales de otros Estados miembros, deberán residir o tener establecimientos industriales o comerciales en países que pertenezcan a la unión.

México ha adaptado los principios de este convenio, ya que protege mediante su legislación, todas las figuras de la propiedad industrial y refiere los principios que este convenio abarca dentro de su legislación.

La Asamblea de la Unión de París se reúne anualmente y el IMPI participa activamente. En dichas reuniones se anuncia la adhesión de nuevos países, se aceptan Estados u otras organizaciones en calidad de observadores o se nombran cargos de presidente o vicepresidente de la Asamblea. Asimismo, se tratan cuestiones sobre el mantenimiento y desarrollo de la Unión y la aplicación del Convenio de París y en su caso, cuestiones sobre análisis y adopción de propuestas de modificación.

Los estados parte de este convenio son: Albania, Alemania, Andora, Angola, Antigua y Barbuda, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahamas, Bahrein, Bangladesh, Barbados, Belarús, Bélgica, Belice,

Benin, Bhután, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Camboya, Camerún, Canadá, Chad, Chile, China, Chipre, Colombia, Comoras, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croacia, Cuba, Dinamarca, Djibouti, Dominica, Ecuador, Egipto, El Salvador, Emiratos Arabes Unidos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Filipinas, Finlandia, Francia, Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Granada, Grecia, Guatemala, Guinea, Guinea Ecuatorial, Guinea-Bissau, Guyana, Haití, Honduras, Hungría, India, Indonesia, Irán (República Islámica del), Iraq, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamahiriya Árabe Libia, Jamaica, Japón, Jordania, Kazajstán, Kenya, Kirguistán, La ex República Yugoslava de Macedonia, Lesotho, Letonia, Líbano, Liberia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Madagascar, Malasia, Malawi, Malí, Malta, Marruecos, Mauricio, Mauritania, México, Mónaco, Mongolia, Montenegro, Mozambique, Namibia, Nepal, Nicaragua, Níger, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Omán, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Papua Nueva Guinea, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Árabe Siria, República, Centroafricana, República Checa, República de Corea, República de Moldova, República Democrática del Congo, República Democrática Popular Lao, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzania, Rumania, Rwanda, Saint Kitts y Nevis, San Marino, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Santa Sede, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Serbia, Seychelles, Sierra Leona, Singapur, Sri Lanka, Sudáfrica, Sudán, Suecia, Suiza, Suriname, Swazilandia, Tailandia, Tayikistán, Togo, Tonga, Trinidad y Tabago, Túnez, Turkmenistán, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela (República Bolivariana de), Viet Nam, Yemen, Zambia y Zimbabwe.

C.2. ACUERDO DE VIENA POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LOS ELEMENTOS FIGURATIVOS DE LAS MARCAS.

Fue concertado en Viena el 12 de junio de 1963 y entró en vigor el primero de octubre de 1985. Se basa en un tratado multilateral administrado por la OMPI, que se denomina el Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas. Está abierto a los Estados parte en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883). Nuestro país forma parte de este acuerdo desde el año 2000.

Establece una clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas la cual comprende un total de 29 categorías en las que se describen de forma general distintos elementos figurativos para realizar el registro de las marcas.

Las oficinas de marcas de los Estados contratantes del Acuerdo de Viena están obligadas a incluir en sus documentos y publicaciones oficiales relativas a los registros y renovaciones de las marcas los números de las categorías, divisiones y secciones de la clasificación en la que se hayan colocado los elementos figurativos de dichas marcas

La utilización de la Clasificación de Viena por las oficinas nacionales permite la presentación de los elementos figurativos de las marcas con referencia a un solo sistema de clasificación universal. Este procedimiento facilita la anticipación en las búsquedas de las marcas y facilita el trabajo de reclasificación sustancial cuando los documentos se intercambian a nivel internacional.

La Clasificación de Viena constituye un sistema jerárquico que procede de lo general a lo particular, dividiendo todos los elementos figurativos en categorías, divisiones y secciones. Cuando ha sido necesario, se han introducido notas explicativas. La Clasificación tiene un total de 29 categorías, 144 divisiones

y 1,667 secciones en las que se han clasificado los elementos figurativos de la marcas.

Para poder mantener la Clasificación de Viena al día, se revisa continuamente y cada cinco años se publica una nueva edición. La actual edición (sexta), está en vigor desde el 1 de enero de 2008. La revisión está a cargo de un Comité de Expertos convocado en el marco del Acuerdo de Viena. Todos los Estados parte en el Acuerdo son miembros del Comité de Expertos¹⁰.

El Acuerdo de Viena creó una Unión que cuenta con una Asamblea. Todos los Estados miembros de la Unión son miembros de la Asamblea.

Entre las tareas más importantes de la Asamblea figura la adopción del Programa y Presupuesto bienal de la Unión.

C.3 ARREGLO DE NIZA RELATIVO A LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL REGISTRO DE MARCAS.

Este fue adoptado en 1957 y revisado posteriormente en Estocolmo en 1967, en Ginebra en el año de 1977 y enmendado en 1979. Mediante este arreglo, los Estados contratantes establecieron una clasificación de productos y servicios para encuadrar en estos, los registros de marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios.

¹⁰ Idem.

Este es un resultado de la unificación de criterios, necesario ante la globalización existente, ya que debido a la internacionalización de los productos y servicios, es requerida una igualdad de trato para los productos provenientes el extranjero y para los que exporten los países. Es por ello que este tratado se refiere a una regulación que debe incluirse por parte de todos los Estados contratantes del mismo en sus legislaciones independientes, esta vez relativas al registro de las marcas, como lo ha hecho en este caso la legislación mexicana.

Tiene el propósito el mismo, de hacer mas sencillo el registro de las marcas, como ya se dijo, no solo a nivel nacional sino Internacional, que sea útil para las empresas o solicitantes quienes tengan la necesidad de registrar sus marcas en los países parte del acuerdo, ya que este describe la clasificación de productos de fabricantes o comerciantes y por otro lado de los servicios de manera uniforme para los mismos países contratantes. Así esta clasificación obtenida, es la misma en todos los países que son parte de este arreglo.

La última clasificación esta vigente a partir del 1 de enero del 2007 y comprende un total de 45 diferentes clases, entre las cuales, las primeras 34 corresponden a marcas relativas a productos, mientras que las siguientes once clases pertenecen a las marcas pertenecientes a los servicios.

Por otra parte esta clasificación se subdivide a su vez en varios productos y servicios de manera unitaria y particular en un índice alfabético constituyendo así más de once mil seiscientas indicaciones, las cuales el Comité de Expertos de la OMPI reclasifica y adiciona según las experiencias y necesidades.

Aunque son 47 los Estados que forman parte de este arreglo, en realidad y debido a su sencillez y por ser suficientemente completa, la misma es usada por 147 países. Cuenta la estructura de este arreglo, con una asamblea encargada de

aprobar el Programa y Presupuesto bienal de la Unión, la cual a su vez está integrada por los representantes de los Estados que son miembros del arreglo.

Al igual que el Convenio de Viena, este arreglo está abierto para todos los Estados que son parte en el Convenio de París sobre la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 que ya hemos mencionado anteriormente, que trata respecto de las marcas, a su registro en múltiples países y su derecho de prelación durante seis meses para sus registros.

Forman parte de este arreglo los siguientes Estados: Albania, Alemania, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahrein, Barbados, Belarús, Bélgica, Benin, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, China, Croacia, Cuba, Dinamarca, Dominica, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Guinea, Hungría, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kazajstán, Kirguistán, La ex República Yugoslava de Macedonia, Letonia, Líbano, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Malawi, Marruecos, México, Moldova, Mónaco, Mongolia, Montenegro, Mozambique, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Árabe Siria, República Checa, República de Corea, República Popular Demócrata de Corea, República Unida de Tanzania, Rumania, Rumania, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, Serbia, Singapur, Suecia, Suiza, Suriname, Tayikistán, Trinidad y Tobago, Túnez, Turkmenistán, Turquía, Ucrania, Uruguay y Uzbekistán.

C.4. SISTEMA DE MADRID PARA EL REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS

Este sistema ha nacido por la necesidad de establecer una protección para las marcas, es decir que dicha protección trascienda del país en las que son registradas en primer término, más allá de las fronteras del país de origen del propietario de la misma. Por ello se requiere un procedimiento que permita realizar un registro que sea efectivo en los países a los que se pretenda llevar dicha marca, es decir a los mercados de dichos países.

El Sistema de Madrid, se encuentra regido por el Arreglo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas del año de 1891 y por el Protocolo relativo al Arreglo de Madrid que concretó en el año de 1989, se encuentra en vigor desde el primero de abril de 1996, además se relaciona con el Reglamento Común para la ejecución del Arreglo y protocolo de Madrid de 1996 y con las instituciones administrativas que este aprueba. Por otra parte, es administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la cual tiene su sede en Ginebra, Suiza.

Se consideran partes contratantes a los Estados que forman parte de este sistema y conforman la Unión de Madrid, calificada como unión particular por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, así que todo Estado que forme parte del Convenio de París puede adherirse al arreglo, al protocolo o a ambos a la vez y aun a las organizaciones intergubernamentales, si bien solo al protocolo y no al arreglo solo cuando el Estado sea integrante del Convenio de París y tenga oficina para el registro de marcas radicada en su territorio.

Para acceder al Sistema de París, el titular de la marca se vincula con alguna de las otras partes de la Unión, siempre y cuando concurra este en uno de los siguientes requisitos:

- I.- Poseer un establecimiento industrial o comercial en un Estado u Organización intergubernamental que sea miembro del Arreglo o del Protocolo de Madrid.
- II.- Qué esté domiciliada o sea nacional de alguno de los Estados miembros de la Unión.
- III.- Tener un establecimiento o estar domiciliada dentro del territorio de una Organización Intergubernamental miembro del Protocolo o sean nacionales de un Estado perteneciente a esa organización.

De esta forma, si una persona no presenta alguna de estas vinculaciones con alguna de las Partes Contratantes no puede solicitar la protección de su marca utilizando el Sistema de Madrid, teniendo en cuenta, por otra parte, que dicha protección, caso de ser obtenida, no puede tampoco extenderse a otros países ajenos a la Unión, operando así el territorio de sus integrantes como límite objetivo a esta garantía.

El Sistema de Madrid ofrece al propietario de una marca, la posibilidad de protegerla en varios países, miembros de la Unión de Madrid, mediante la presentación de una solicitud única directamente en su propia oficina de marcas nacional o regional. El registro internacional de una marca tiene los mismos efectos que una solicitud de registro o el registro de una marca efectuado en cada uno de los países designados por el solicitante. Si la oficina de marcas de un país designado no deniega la protección en un plazo determinado, la marca goza de la misma protección que si hubiera sido registrada por esa oficina. El Sistema de Madrid también simplifica en gran medida la gestión posterior de la marca, ya que con un solo trámite administrativo se pueden inscribir cambios ulteriores o renovar el registro. También facilita la designación posterior de otros países.

Actualmente, nuestro país no forma parte de del mencionado arreglo a pesar de que con anterioridad había sido miembro.

El 26 de julio de 1909 (Diario Oficial de la Federación de fecha 13 de septiembre de 1909), México se adhirió al Arreglo de Madrid y posteriormente tan solo suscribió la revisión de la Haya (Diario Oficial de la Federación del 30 de abril de 1930), pues mediante decreto del 9 de marzo de 1943 (Diario Oficial de la Federación del 6 de abril de 1943), se ordenó que a partir del día 10 del citado mes y año, dejaría de estar en vigor en todo el territorio nacional el mencionado arreglo.

Los principales motivos que originaron la decisión de que México saliera del Arreglo fueron:

- a) La labor de inscripción y examen con frecuencia resultaba innecesaria, ya que sólo se explotaba en México un número relativamente corto de marcas internacionales.
- b) Los ciudadanos mexicanos no se mostraron interesados en el registro internacional y en cada uno de los diez años comprendidos entre 1931 y 1940 sólo se depositaron en promedio en la Oficina Internacional de Berna, de dos a tres marcas mexicanas.
- c) México era ya en ese entonces el único país de América que continuaba adherido al Arreglo de Madrid, después de la denuncia que del mismo hicieron la República de Cuba en el año de 1932 y Brasil en el año de 1933.¹¹

Actualmente, las circunstancias han cambiado radicalmente y las tendencias del comercio mundial apuntan cada vez más hacia intercambios comerciales con regulaciones aplicables homogéneas y recíprocas entre los socios comerciales, en beneficio de sus compatriotas. Si México tiene como objetivo diversificar sus exportaciones e impulsar el comercio exterior, la adhesión al protocolo sería sumamente benéfica para los productores y exportadores mexicanos. Pensemos en lo que el empresario Mexicano se beneficiaría si derivado de un trámite la

¹¹ NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las Marcas*, Ed. Porrúa, México 1985. Pp. 224-225

marca o marcas de sus productos o servicios quedaran registradas, agregando además los importantes ahorros que en este rubro tendría.

Desde otra perspectiva, los empresarios extranjeros tendrían la facilidad de registrar sus marcas en México haciendo uso del Protocolo, con el ahorro de tiempo y dinero que esto conlleva.

Otro aspecto importante que debe tomarse en consideración para que México homologara su sistema de registros marcarios frente al de sus principales socios comerciales es el relativo a la consideración de someter a publicación las solicitudes de registros marcarios a fin de que terceros puedan oponerse en caso de que consideren afectados sus derechos.

Este sistema ya es usado por países latinoamericanos que no forman parte del Sistema Internacional de Registro de Marcas (recordemos que solo EE.UU. es el país de América continental que forma parte del Protocolo de Madrid)¹².

El que México se suscribiese al Sistema Internacional de registro de marcas tendría ciertas ventajas para los usuarios del sistema de registro de marcas en México ya que debido al desahogo de carga de trabajo del IMPI, sus registros se agilizarían.

¹² SANCHEZ VALLEJO, Gerardo, Registros Nacionales vs. Registros Internacionales. Marcas.com.mx

CAPITULO II

ASPECTOS JURÍDICOS Y ECONÓMICOS DE LA MARCA

En el presente trabajo de investigación analizaremos a la marca desde diversos aspectos cuya base son de tipo jurídico y económico. Así mismo trataremos aspectos contables y aspectos relacionados con la mercadotecnia, como lo es el branding.

La marca es una figura que abarca distintas ramas científicas como lo hemos mencionado y en todas ellas tiene una importancia considerable, es una figura que puede ser estudiada por diversos estudiosos de diversas disciplinas, en las que en algunos casos no se llegan a conclusiones unánimes. Los siguientes son aspectos económicos y jurídicos básicos, necesarios para entender el tema fundamental de la presente investigación en la que se desarrollan con mayor amplitud las cuestiones que engloban tanto al derecho como a la contabilidad o a la mercadotecnia.

A. REGISTRO

El registro de una marca es de suma importancia para quien la use o pretenda usarla, ya que este le otorga una serie de derechos y protección sobre todo por parte del Estado ante terceros, evitando así una inseguridad jurídica y económica que pueda generar actos de competencia desleal y perjudicar a la persona que pretenda usarla o la use. Así podemos mencionar que la titularidad de estos derechos genera una serie de beneficios tanto jurídicos como económicos.

Pasemos ahora a analizar los temas y elementos importantes relacionados con el registro de la marca para dar un panorama general de todo lo que implica este, como son los requisitos, las prohibiciones de registro, los efectos jurídicos y su caducidad.

A.1 REQUISITOS.

La LPI establece los requisitos que las personas interesadas, ya sean morales o físicas, deben cubrir para ser titular de los derechos correspondientes a la marca, así como para evitar la pérdida de los mismos.

A.1.1. Constitución de la marca

El primer requisito para el registro consiste como lo establece el Art. 89 de la LPI, en que la marca sea constituida por los siguientes signos:

- A.1.1.1.** Las denominaciones y figuras suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- A.1.1.2.** Las formas tridimensionales
- A.1.1.3.** Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidas en el art. 90. Este artículo menciona vuales son las marcas no registrables.
- A.1.1.4.** El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Una vez cumplido este requisito se procederá a lo establecido en el artículo 113 de la LPI y 56 a 60 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial LPI, en los que se establece la información que debe incluirse en la solicitud de registro de la marca

A.1.2. Solicitud

Por otra parte, y también muy importante, es la presentación de la solicitud que emite el IMPI, debidamente llenada en la que se establezcan los puntos que van a formar a la marca, así como la persona o personas que serán, en el caso de que así lo permitiera dicho instituto, titulares de los derechos y obligados a cumplir lo que la ley establece para los mismos.

Al respecto el art. 113 de la mencionada ley establece que el solicitante deberá incluir en la solicitud, los siguientes datos:

A.1.2.1. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.

En este punto es importante destacar, como lo mencionamos en el capítulo anterior, el titular y por tanto el solicitante, puede ser una persona física o moral, como es el caso de la marca colectiva que distingue productos que utilizan asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, y en cuyo caso deberá señalarse el nombre de la asociación. En este caso o tratándose de otro tipo de persona moral, deberá presentarse el original o la copia certificada de su acta constitutiva. Además deberán presentarse las reglas relativas al uso de la marca, licencia y transmisión de derechos.

Es necesario en cuanto al domicilio del solicitante, incluir la calle, el número, colonia, población, código postal, estado y el país, ya que el que domicilio que se haya señalado, será en el que se realicen las posteriores notificaciones.

Cuando el registro sea solicitado mediante uno o más apoderados, deberán incluirse los siguientes datos:

- a) Nombre del o de los apoderados.
- b) Número con el que el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI.
- c) El domicilio en el cual se realizarán las notificaciones.

A.1.2.2. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto.

Con la solicitud deben presentarse siete etiquetas con medidas no mayores de 10 cm X 10 cm, ni menores de 4X4 cm, incluido un ejemplar en cada una de las copias que integran la solicitud, así el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca como aparece en la misma etiqueta.

Tratándose de las marcas nominativas, se reserva el uso exclusivo en cualquier tamaño y tipo de letra. Cuando se trate de figuras tridimensionales, se deben incluir siete impresiones fotográficas o el dibujo en que aparezca la marca tridimensional en los tres planos:

- Frente,
- De perfil, y
- Transversal.

Esta impresión debe tener medidas no mayores de 10cm X 10cm ni menores de 4cm X 4cm. Para el caso de las marcas innominadas y tridimensionales, solo podrán incluirse palabras en estas cuando se incluyan expresamente como otra marca registrada.

A.1.2.3. La fecha del primer uso de la marca.

Esta fecha no podrá ser modificada ulteriormente. En el caso de que no se haya usado nunca la marca, debe hacerse la mención relativa. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca.

A.1.2.4. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca.

Es importante señalar que en cada solicitud de marca solo pueden incluirse los productos o servicios pertenecientes a una sola clase de las 45 que establece la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas vigente, establecida en virtud del arreglo de Niza, y que así mismo es adoptada en el artículo 59 del RLPI.

A.1.2.5. Los demás que prevenga el reglamento

El artículo 114 de la LPI, establece que al presentar la solicitud de registro, debe acompañarse el comprobante de pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Una vez que el Instituto haya recibido la solicitud de registro, este procederá a realizar un examen de forma y fondo con el fin de comprobar que los requisitos establecidos por la ley, sean satisfechos y de ser así, esta fecha en la que se recibió será la que se considere como el día de su presentación, pero de no cumplirse con los solicitado, se considerará como fecha de presentación el día en que los requisitos mencionados sean cubiertos.

Si existe algún impedimento para el registro de la marca, el Instituto lo comunicará por escrito, otorgándole al solicitante un plazo de dos meses para que subsane errores u omisiones en los que hubiese incurrido y manifieste lo que a su derecho convenga. En caso de que el interesado no contestare dentro del plazo concedido, se considerará abandonada su solicitud.

El solicitante tiene un plazo adicional de dos meses para cumplir con los requisitos comprobando el pago de la tarifa que corresponda al mes de su cumplimiento, Dicho plazo se contará a partir del día siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses mencionado anteriormente.

La solicitud se tendrá por abandonada si el solicitante no da cumplimiento a los requerimientos notificados dentro del plazo inicial o del adicional, o de no presentar el comprobante de pago de las tarifas correspondientes, según lo establece el artículo 122-Bis LPI.

Si al contestar, el solicitante, dentro del plazo concedido, modifica o sustituye la marca, se sujetará esta a un nuevo trámite. Una vez que el trámite haya concluido, y se satisfagan los requisitos legales. El Instituto expedirá un título en el que constatarán los siguientes datos:

- 1.- Número de registro de la marca.
- 2.- Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta.
- 3.- Productos o servicios a que se aplicará la marca.
- 4.- Nombre y domicilio del titular.
- 5.- Ubicación del establecimiento en su caso.
- 6.- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición.
- 7.- Su vigencia.

Con lo anterior hemos hecho referencia a los trámites administrativos que deben realizarse para obtener el registro de la marca, ahora bien, estudiaremos cuales son las causas que generan la prohibición de registro para evitar la no obtención del mismo.

A.2. PROHIBICIÓN DE REGISTRO

Nuestra legislación hace referencia de forma precisa de cuales son las marcas que no pueden ser registradas como tales, en este sentido, el artículo 90 de la LPI establece que no será registrable como marca:

- 1.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes que se expresan de forma dinámica, aún cuando sean visibles.
- 2.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.
- 3.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial.
- 4.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca.
- 5.- Las letras, los dígitos, los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

- 6.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.
- 7.- Las que reproduzca o imiten sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado o municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos, emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.
- 8.- Las que reproduzcan o imiten los signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.
- 9.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.
- 10.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar la confusión o error en cuanto a su procedencia.
- 11.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar estos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean inconfundibles y tengan el consentimiento del propietario.
- 12.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta por la adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.

- 13.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos, a menos que el titular del derecho correspondiente, lo autorice expresamente.
- 14.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el IMPI estime notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier servicio o producto.

Se entiende que una marca es notoriamente conocida en México cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, así como el conocimiento que se tenga de la marca en el territorio, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma. A efecto de demostrar la notoriedad de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por la ley. Este impedimento procederá en cualquier caso en que el uso de la marca por quien solicita su registro pudiese crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida, o constituya un aprovechamiento que cause el desprestigio de la marca. Dicho impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida.

- 14.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo si podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular para aplicarla a productos o

servicios similares.

- 15.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de productos o la prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable cuando la solicitud de la marca presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

A.3. EFECTOS JURÍDICOS DEL REGISTRO DE MARCA

La obtención del registro de una marca genera para el titular de esta, una serie de derechos que puede hacer valer, y por otra parte le genera ciertas obligaciones que debe cumplir. Entre los derechos que genera el registro de la marca, como lo señala el maestro Carrillo Toral, se encuentran los siguientes:

- a) Derecho al uso exclusivo de la marca.
- b) Derecho a la persecución de los infractores de la marca.

- c) Derecho de solicitar la prohibición de la comercialización de productos cuya marca sea ilegal.
- d) Derecho de solicitar ante las autoridades, que se realicen visitas de inspección para comprobar los hechos que pudiesen ser constitutivos de una infracción y por otra parte de solicitar se apliquen las sanciones administrativas, procedentes contra los infractores y exigir la indemnización por los daños y perjuicios causados por dicha infracción.
- f) Derecho de conceder licencias de uso de marca, así como de transmitir los derechos conferidos por el registro.
- g) Derecho de renovar el registro, siempre y cuando reúna los requisitos establecidos por la ley.

Entre las obligaciones que produce el registro de la marca, y como la LPI lo establece, se encuentran las siguientes:

- 1.- La marca debe ser usada tal y como fue registrada, esto es sin modificaciones que puedan alterar su carácter distintivo.
- 2.- Usar la marca en territorio nacional por lo menos en unos de los productos o servicios registrados, de forma ininterrumpida durante tres o mas años consecutivos.
- 3.- Usar la leyenda “marca registrada”, las siglas M.R. o el símbolo R, solo en productos o servicios para lo cual la marca se encuentra registrada.
- 4.- Renovar el registro de una marca dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.
- 5.- Inscribir ante el IMPI el documento en el que conste la transmisión de derechos, en el caso de que se diera esta.

El registro por lo anterior, proporciona a su titular grandes ventajas, sobre todo la exclusividad del uso de la marca, misma que con el paso del tiempo y gracias al valor que esta pueda llegar a adquirir como resultado de una estrategia adecuada, proporcionará además grandes beneficios económicos, protegidos ambos por el Estado. Por otra parte, le corresponde al mismo titular cumplir con las obligaciones que la ley establece para poder así mantener dicho status.

A.4. CADUCIDAD DE LA MARCA

Existen ciertos aspectos que deben ser cuidadosamente supervisados por el titular de los derechos de la marca, uno de esos aspectos, es el mencionado en este apartado, ya que un descuido en este punto podría generar un importante daño o perjuicio para el mismo titular que podría ser en determinado caso, una empresa. Nos referimos propiamente con lo anterior, a la caducidad de la marca, que debe evitarse su operación, sobre todo en aquellos casos en que se trate de

La caducidad es la sanción que se pacta o que impone la ley, a las personas que en un plazo convencional o legal, no realizan los actos positivos para generar o mantener un derecho sustantivo o procesal¹³.

¹³ GUTIERREZ Y GONZALEZ, *Ernesto, Derecho de las Obligaciones*, Ed. José M. Cajica Jr, S.A. México 1971, p. 783.

A.4.1. CASOS EN LOS QUE OPERA LA CADUCIDAD

Los artículos 130 y 152 de la LPI establecen cuando opera la caducidad del registro y señala para tal efecto, los siguientes casos:

- A.4.1.1.** Cuando una marca no sea usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, salvo que su titular o el usuario que tenga concedida licencia inscrita, la hubiese usado durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la presentación de la solicitud de declaración administrativa de caducidad, o que existan circunstancias surgidas independientes de la voluntad del titular de la marca que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación, u otros requisitos gubernamentales aplicables a los bienes o servicios a los que se aplique la marca. (art. 130 LPI).
- A.4.1.2.** Cuando no sea renovada la marca en términos de la LPI. (Art. 152 LPI)
- A.4.1.3.** Cuando la marca hay dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada del Instituto (Art. 152 LPI).

Como lo establece el artículo 152 de la LPI, el titular de la marca debe evitar que opere la caducidad de la marca si lo que desea es seguir gozando de la exclusividad del su uso y sobre todo si quiere seguir gozando de la protección del Estado. Esto es muy importante sobre todo cuando se trata de marcas que tienen un alto valor y que representan ventajas significativas para los propietarios de estas.

B. MERCADO. DIFERENCIA ENTRE BIENES Y SERVICIOS.

Para efectos del presente trabajo de investigación, y debido a su cercana relación con la Economía y sus conceptos, analizaremos a continuación, algunos de estos términos los cuales que se ligan con las marcas de una forma inminente.

Empezaremos por exponer el concepto de mercado ya que es el ámbito en el que las marcas se desarrollan, es decir en donde se perciben y en el que se busca su subsistencia, es el medio para el cual las marcas son creadas para diferenciar productos y servicios similares.

El término “mercado” ha adquirido a través de los años muchos significados. Originalmente se trataba de un lugar o área geográfica en que encontraban y operaban compradores y vendedores, donde se ofrecían a la venta mercancías o servicios y se transfería la propiedad de un título¹⁴.

Jurídicamente se refiere a una contratación pública en un paraje destinado al efecto y en días. Es un sitio público destinado permanentemente o en días

¹⁴ Mercado H, Salvador. Canales de distribución y logística. Edit. Macchi. México 2001. p. 51.

señalados, para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías¹⁵. Como vemos, refiriéndonos en términos jurídicos, en este término, intervienen aspectos relacionados con esta ciencia, como es la voluntad, es decir la intención por parte de los vendedores de ofrecer en venta mercancías y por otra parte la de los compradores de adquirir la mercancía de estos.

En términos económicos generales, con mercado se designa a aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Para definir el mercado en un sentido económico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado esta rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo¹⁶.

Al referirnos a un mercado, hacemos referencia a un espacio (no precisamente físico) en el cual se encuentran la oferta y la demanda, nos referimos al encuentro de los representantes de estas dos fuerzas: los vendedores y los compradores, quienes buscan adquirir o vender bienes o servicios como se mencionó específicamente en el concepto económico de mercado. Los bienes y los servicios son pues el objeto de las transacciones realizadas dentro de los mercados pero ¿qué son los bienes y servicios?

¹⁵ Diccionario Jurídico Mexicano, Tomo IV, UNAM. México 1984. p. 176

¹⁶ Ortega Martínez Enrique. El nuevo Diccionario de Marketing, Edit. ESIC. Madrid 1990

Para entender la diferencia entre estos, empezaremos por definirlos y de este modo comprender su papel dentro del mercado, y su relación con las marcas.

Así pues, “bien” se define como todo objeto merecedor de protección por el sistema legal¹⁷. Este concepto es tomado desde un enfoque jurídico, pero al relacionar este con el concepto de mercado, nos referimos a un concepto económico que definiremos a continuación: un bien es toda cosa tangible o intangible que satisfaga una necesidad o que contribuya a la satisfacción de necesidades humanas.

Existen numerosas clasificaciones de los bienes desde el punto de vista jurídico y económico, pero en términos generales apuntaremos que un bien, económicamente hablando, es un satisfactor de necesidades humanas.

Al igual que los bienes, los servicios son una parte fundamental en las transacciones que se realizan en el mercado por lo que es necesario definir este concepto de servicios ya que son el objeto que distinguen las marcas, para las cuales son creadas.

Según el nuevo diccionario de marketing, servicios, son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan unidos a la venta de algunos productos. Dentro de este concepto pueden distinguirse tres grupos de servicios:

¹⁷ DOMINGUEZ MARTINEZ. Jorge Alfredo, *Derecho Civil*, 8ª ed., Ed. Porrúa, México 2000.

- A) Aquellos que se venden con independencia de cualquier tipo de productos (la enseñanza, los servicios médicos, etc.).
- B) Aquellos cuyo disfrute va unido a la existencia de un producto tangible (servicios de transporte, teléfono, etc.).
- C) Aquellos que se ofrecen anexos a la compra de un determinado producto tangible (la instalación de un frigorífico, de una moqueta, etc.)¹⁸.

Existen diferencias entre los bienes y servicios como lo hemos visto, ya que los bienes desde un punto de vista económico, se refieren en general a objetos tangibles mientras que los servicios siempre se refieren a actividades, las cuales pueden adquirirse anexas a un servicio como ya lo hemos mencionado. Se dice que los servicios son el equivalente intangible de los bienes, ya que ambos son satisfactores de necesidades.

Los bienes y servicios a pesar de ser diferentes están íntimamente relacionados dentro del mercado ya que son estos los que se venden o compran, y debido a la competencia existente entre la oferta, existe la necesidad de diferenciarlos, esta es la razón de ser de las marcas.

Esta diferenciación de objetos en el mercado crea la necesidad de clasificar a los mismos llegando a un nivel internacional, mediante acuerdos multilaterales que benefician a los competidores dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Para el registro de una marca, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial usa un catálogo conocido como la Clasificación Internacional de Bienes y Servicios de Marcas (Clasificación de Niza), en el que se incluyen, como ya se

¹⁸ Ortega Martínez Enrique. El nuevo Diccionario de Marketing, Edit. ESIC. Madrid 1990

mencionó, de acuerdo con su especialidad 34 clases para productos y 11 para servicios. Por lo que cada marca, al momento de ser solicitada para registro, debe de señalar los productos o servicios (de alguna de las clases) a proteger y de acuerdo a esos productos es el número de la clase que le corresponde.

La mencionada Clasificación facilita el registro de las marcas, necesaria a efecto de ser protegido el derecho de exclusividad por parte del Estado pero además de tener una ventaja jurídica el registro, la representa también económicamente ya que da paso a diferentes ventajas como es el licenciamiento de derechos vía franquicia como se da en el caso de los servicios principalmente, ya que como se ha mencionado, se trata de productos o servicios cuyo éxito está comprobado y que otorga grandes ventajas dentro del mercado.

Ahora bien, al hablar de mercado nos referimos a un lugar que no es necesariamente geográfico en el cual se desarrollan estos agentes económicos, es decir la oferta y demanda con el fin de adquirir o vender los bienes y servicios que son los objetos de estas transacciones

Es necesario conocer el mercado en el que están posicionados los productos o servicios que portan alguna marca, ya que esto dará pie a conocer su situación, con el fin de incrementar sus utilidades o nivel de calidad entre otros fines, pero antes que nada es necesario saber acerca de este, como funciona, sus características y relación con el Estado.

B.1 FUNCIONES DEL MERCADO

El mercado tiene funciones esenciales, las cuales implican a su vez distintas actividades. Dichas funciones son las siguientes:

a) El abastecimiento y la compra.

Sus puntos más importantes son:

Información sobre los productos.

1. Selección de proveedores.
2. Importancia de las compras.
3. Precios y condiciones de venta.
4. Pedidos entrega y facturación.

El stock comercial (existencias).

La importancia del stock comercial, su velocidad de rotación y su administración son elementos vitales tanto para las empresas de distribución como para las de los fabricantes.

5. Importancia y composición
6. Velocidad de rotación.
7. Administración del stock.

b) La venta

Es el problema central de las empresas productoras y de distribución. En los súper mercados, la publicidad en el punto de venta es muy utilizada para ayudar a promover cierta línea de productos.

Los exhibidores son entregados normalmente por los fabricantes y a menudo están sujetos a restricciones y estándares establecidos por el almacén o la cadena de de ventas del fabricante y es frecuente encontrar a estos representantes de vetas quitando señales de la competencia y reemplazándolas por las suyas.

Los exhibidores del punto de venta tienen gran importancia también para la promoción de otros bienes distintos de los que venden en los almacenes detallistas.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

B.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

Los mercados se clasifican en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos. Siguiendo el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

B.2.1. LOS MERCADOS DE CONSUMO

Son aquellos mercados en los se realizan transacciones de bienes de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. Pueden dividirse en tres tipos principales:

a) Mercados de productos de consumo inmediato: Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

b) Mercados de productos de consumo duradero: Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.

c) Mercados de servicios: Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura. Es el caso por ejemplo de los servicios de lavandería, de enseñanza o de sanidad¹⁹.

El tener las bases teóricas acerca del mercado como una figura económica permite un mejor desarrollo de una estrategia en la práctica, la cual tienda a producir efectos de crecimiento dentro de una empresa o negocio, es decir que estas son las bases de toda una estructura económica que pretenda posicionarse en un ámbito económico en el que tendrá seguramente mayores posibilidades de tener éxito.

Además de las bases teóricas económicas y jurídicas analizadas en este apartado, es de suma utilidad para entrar plenamente en el ámbito no doctrinal sino práctico, incursionar en la rama de la mercadotecnia, la cual mantiene una estrecha relación con la economía y por supuesto con el tema de esta investigación, es decir con las marcas.

La mercadotecnia es definida de distintas formas pero en términos generales podemos mencionar que es el conjunto de actividades encaminadas a posicionar y desarrollar estrategias que fomenten la preferencia de los bienes y servicios que se encuentran compitiendo en un mercado. A través de la mercadotecnia se pretende obtener ventajas que permitan posicionar ciertos productos o servicios sobre otros, mediante diversos métodos, operaciones, herramientas, etc. Una de estas de las funciones es la de lograr posicionar una marca dentro de la preferencia de los consumidores.

El lograr una mejor posición dentro de un mercado en específico trae consigo grandes beneficios para la empresa que resulte titular de los derechos de la marca

¹⁹ Ortega Martínez Enrique. El nuevo Diccionario de Marketing, Edit. ESIC. Madrid 1990

en cuestión, es por esto que la estrategia empleada para conseguir tal fin es de gran importancia para la misma. Este es el siguiente punto a desarrollar.

C. BRANDING

La gestión y construcción de marcas poderosas es la meta de todas las empresas líderes o no, que deseen dominar un segmento del mercado e incrementar sus activos, especialmente en mercados maduros donde la diferenciación y atracción se logre en la psique de los consumidores. Al respecto, el *branding* resulta ser la clave para todo ese proceso de generación de valor de la marca, ya que permite que se mantenga o se pueda crear una coherencia entre la identidad que desea proyectar la empresa respecto de su marca y la imagen que perciba el mercado. Una imagen fuerte de marca proporcionará un significado y actitud favorable hacia su elección y aceptación.²⁰

Este término es propiamente utilizado en el lenguaje de la mercadotecnia, se refiere específicamente a la figura de la marca, a la creación de su valor (brand equity).

El Branding es el proceso de creación de valor de una marca, el cual se logra a través de la aplicación de una estrategia que tiene como finalidad incrementar el valor de las marcas, usando diversas herramientas que permitan colocar a esta en un lugar preferente a las de sus competidoras. Es el conjunto de actividades tendientes a posicionar una marca dentro del mercado, es decir a incrementar el

²⁰ Oscar A. Colmenares D. *Comprensión del concepto de marca, una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*, artículo para la revista en línea Gestio Polis. <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

valor de estas dentro de los activos de las empresas. El branding puede reflejarse en el incremento en las ventas de ciertos productos o servicios.

El fin de este, es lograr un desarrollo de la marca, generarle un valor a tal grado que esta se llegue a consolidar dentro del mismo mercado.

Pasando a un marco internacional, se considera que deben aplicarse a la marca, estrategias globales, es decir en todo el mundo, manteniendo tendencias estándares alrededor de este. Este fin se logra primero estableciendo cuales son las necesidades que se pretenden cubrir con el producto o servicio que identifica la marca, así, una necesidad común puede extenderse geográficamente con un programa uniforme de marketing a pesar de los obstáculos de aparentes diferencias culturales.

El dogma popular en el marketing internacional siempre ha sido que las tácticas tienen que acomodarse a cada país que la publicidad debe producirse localmente y diseñarse de manera atractiva para el público local, pero las campañas han encontrado modos de triunfar en distintos países con un marketing uniforme o ligeramente modificado.

Los elementos de marketing que son transferibles a otros países pueden levantar o reducir las barreras de entrada, por un lado los competidores existentes pueden valerse del marketing global para imponer altas barreras en casi todos los mercados, como Coca-Cola, que ha creado barreras no solo nacionales, sino globales, con su exclusiva marca mundial. Esta exclusiva la ha creado, en parte, mediante publicidad y envase globales. Por otro lado, los competidores potenciales pueden servirse del marketing transferible como “puerta de entrada”. Pueden usar la publicidad, el diseño de empaque y los demás elementos que han desarrollado en otro destino, con el consiguiente ahorro en tiempo y costo. El marketing transferible añade una dimensión a la rivalidad entre los competidores existentes, al punto en el que estos no solo deben desarrollar los mejores

programas de marketing en cada país, sino que tienen que competir en la capacidad de transferir programas de éxito de mercado a mercado.²¹

Este concepto de Branding tomó sobre todo un gran auge durante la década de los noventa y ha mantenido los mismos fines: concebir, diseñar, implementar y rentabilizar un concepto de imagen que responda a los valores y deseos de un mercado, pero hoy en día las marcas son cuidadosamente diseñadas por sistemas de negocios que se conforman desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores.

El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consciente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción.

Existe dentro de este concepto, una subdivisión del branding, que es el llamado co-branding, el cual implica en términos generales, compartir marcas. Esto se refiere a la asociación de dos marcas con el fin de hacer más rentables a cada una. Esta es una técnica practicada sobre todo entre marcas consolidadas y es de gran importancia que las marcas que se vayan a asociar, sean compatibles y se adecuen entre ellas para lograr así una mejor fusión con los resultados deseados.

Al respecto, Roberto Dvoskin relaciona esta técnica aplicada al lanzamiento de un nuevo producto, resaltando que es de gran utilidad ya que implica grandes beneficios. La estrategia de co-branding permite acceder a mayores recursos mediante la combinación de habilidades o capacidades de ambas empresas. A tal efecto, tanto los beneficios como los costos –investigación, lanzamiento- que el proceso de desarrollo del nuevo producto implica, son compartidos. Por otra parte, la alianza puede incrementar las aportaciones de capital y posibilita su retención mediante el uso eficiente de los recursos tanto propios como del socio.

²¹ Jalife Daher, Mauricio, Uso y valor de la Propiedad Intelectual. Edith Gasca. México 2004, p. 47.

La intensa competencia conduce cada vez más a la fragmentación de los mercados. Uno de los beneficios de la estrategia co-branding es el poder ampliar el target de los consumidores, potenciales, de esta manera se logra extender el mercado al que está dirigido el producto. Otro de los beneficios se basa en la posibilidad de asociarse con una marca que se encuentre establecida en el segmento de mercado al que se quiere ingresar. En negocios en el extranjero, la necesidad de crear rápidamente una posición o la de levantar barreras de ingreso generadas por restricciones gubernamentales o sociales, se ven mitigadas por la utilización de estrategias.²²

Con este surgimiento de actividades tendientes especialmente a la mencionada gestión de marcas (branding), surge una nueva figura: el gerente de marca.

La función principalmente del gerente de marca es desarrollar el branding. Es por esto que cuando las marcas se vuelven sistemas de negocios, sus funciones se tornan más importantes ya que requieren mayores decisiones y acciones en cada punto de la construcción de este valor.

Hoy en día, la importancia estratégica de las marcas requiere de una inversión en branding, ya que, a través del mismo se pueden lograr muchas cosas a la vez, entre ellas; el posicionamiento, mantenimiento, recuerdo y reconocimiento. Implica considerar la interacción entre la marca, es decir lo que los clientes compran, y lo que los vendedores venden, es decir, distinguir la perspectiva del vendedor y la del comprador, y posteriormente centrarse en la relación entre ambos como marca.

²² Roberto Dvoskin. *Fundamentos de Marketing*, Ediciones Garnica, 2004, p. 239 y 240.

CAPÍTULO III

VALUACIÓN DE LA MARCA

Para las empresas es muy importante tener conocimiento del valor de los bienes intangibles como lo es en este caso el de su marca, esto con el fin de realizar estrategias competitivas que permitan obtener ventajas dentro del mercado pero siempre teniendo fundamentos que permitan obtener datos congruentes con los valores de estos bienes.

Un avalúo es en términos generales una estimación de valor de un bien previamente identificado. Dicha estimación se presenta mediante un documento en el cual se expresa el valor determinado del bien, el cual habrá sido calculado siguiendo los criterios, métodos, lineamientos y principios aceptados para realizar la valuación.

Muchas decisiones financieras se reducen a averiguar cuánto valen los activos. Por ejemplo para decidir si va a invertir en un valor, como una acción o un bono, o en una oportunidad de negocios, tiene que determinar si el precio de venta es alto o bajo en relación con otras oportunidades de inversión. Además de las decisiones de inversión, hay muchas otras situaciones en las que requerimos determinar el valor de un activo.

La valuación de los activos es el proceso de estimar cuánto vale un activo, y es el segundo de los tres pilares analíticos de las finanzas de una empresa (los otros

dos son el valor de dinero en el tiempo y la administración de riesgos), es medular para gran parte de las decisiones financieras. Para las empresas la maximización del valor (maximización de la riqueza de los accionistas), es el principal objetivo que debe alcanzar la administración. Para los individuos, muchas decisiones también se pueden tomar mediante la selección de la alternativa que maximiza el valor²³.

A. LA MARCA COMO ACTIVO INTANGIBLE

Los activos intangibles son parte importante del valor de las empresas, su evaluación responde a la necesidad generada por el sistema contable tradicional, que solo mide los activos físicos y reporta información histórica. Por su relevancia y características, la administración de los activos intangibles se debe orientar hacia la identificación de su valor agregado y aumentar la eficiencia de dichos activos en la generación de valor. Dicha administración debe ser responsabilidad del área de Tecnología más que otra área de la empresa²⁴.

Toda empresa tiene un complemento formado por activos intangibles. Continuamente se ha tratado de analizar al conjunto de estos activos y de desarrollar métodos que valúen de manera individual sus componentes. En algunas empresas los activos intangibles son su mayor fuerza. Los activos intangibles no aparecen en el Balance General de una empresa a menos que se adquieran de forma individual o sean patentes o propiedad intelectual.

²³ BODIE, Zbi, Merton, Robert C, *Finanzas*, Ed Pearson Education.USA. p74.

²⁴ PALOMO GONZALEZ, Miguel A. Evaluación de Activos Intangibles, Parte I. www.ingenierias.uanl.com.mx

La teoría contable describe los activos intangibles como activos que no tienen una sustancia física, que garantizan privilegios al dueño del negocio, que son inseparables de la empresa, o como activos para los cuales la determinación de tiempo y futuros beneficios es muy difícil. Una definición común es: “Son todos los elementos de un negocio que permanecen cuando todos los activos tangibles son removidos”²⁵. Son los elementos que hacen que el negocio siga adelante y que contribuyen a las ganancias.

A.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles se pueden clasificar de la siguiente manera:

A.1.1. DERECHOS

Cada empresa adquiere derechos al establecer acuerdos con otras empresas, individuos u organismos gubernamentales. Una empresa establece su derecho de efectuar operaciones a través de licencias o registros con el gobierno local. Los derechos contractuales existen del acuerdo, la naturaleza de los derechos transferidos, las consideraciones de la transferencia y la duración del acuerdo. Un contrato puede ser valuado por la parte que recibe los bienes o servicios o por la parte proveedora.

La existencia de un contrato no indica necesariamente la presencia de un activo intangible. El valor surge de que el contrato tenga elementos favorables. Un método para ayudar a identificar contratos favorables negociados en el pasado es el compararlos con contratos negociados recientes de la misma naturaleza o de naturaleza similar. La valuación es generalmente hecha a través de un enfoque de

²⁵ DURAN, Alejandra, *Valuación de empresas*, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, 1999.

utilidades porque así los elementos favorables son cuantificados en términos de una entrada de capital.

Los derechos por desarrollo existen cuando una empresa obtuvo derechos exclusivos sobre una innovación por ley.

A.1.1.1. Patentes. Es un derecho garantizado por el gobierno para excluir a otros del uso, venta o copia de un invento. Una patente con fuerza protege productos y procesos que están siendo vendidos o utilizados en la actualidad y que preserva un mercado.

A.1.1.2. Otras innovaciones de aplicación industrial. Para los países miembros de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) se reconocen legalmente los derechos de aquellas empresas que realizan esfuerzos tendientes a innovar y mejorar sus productos o procedimientos industriales. En este sentido, se protegen los derechos industriales y los modelos de utilidad, que forman parte del acervo de intangibles de las empresas.

A.1.1.3. Propiedad Autoral. Es similar a las patentes y se aplica a la expresión de una idea en forma escrita como arte, composiciones musicales, películas o programas para computadoras, entre otros. El valor de la propiedad industrial se basa en que tanto puede el propietario obtener ingresos de la explotación directa del material, o de la explotación del material por parte de otros.

A.1.1.4. Marca registrada. Las marcas registradas más comunes son el nombre de una empresa, generalmente un estilo distintivo o un logotipo. La función de una

marca registrada es darle autenticidad al origen de productos o servicios para que el comprador pueda seleccionar entre los que ve en la publicidad o lo que cobra generalmente.

A.1.2. CONOCIMIENTO

Esta categoría consiste en hechos e información ensamblados, organizados y mantenidos por una empresa para poder afirmar su poder de ganar utilidades. Esta información es protegida de personas externas por medio de un tratado confidencial.

Los secretos industriales se conocen como el Know-how (saber hacer), tecnología propia o procesos secretos. Algunos de estos secretos son invenciones que no han sido patentadas para proteger el conocimiento básico que una patente revelaría. Una maquinaria altamente especializada requiere mucho “know-how”, en la forma del diseño o en los ajustes y modificaciones que se hicieron durante la corrida de la máquina.

A.1.3. ACTIVOS INTANGIBLES SUAVES

Consisten en activos que tienen una sustancia física pero que no se clasifican como activos. Estos activos son algunas veces creados por una inversión que fue tomada en la contabilidad como un gasto corriente en lugar de ser capitalizado en el tiempo en que fue realizada (software operacional, software nuevo o bases de datos especializadas).

A.1.4. RELACIONES

Toda empresa tiene establecidas relaciones con otras agencias, empresas o individuos. Estas relaciones son no contractuales y pueden ser efímeras o de extrema importancia para la empresa. Una de estas relaciones es la de la empresa con sus empleados. Puede ser muy costoso el localizar, contratar y capacitar a la fuerza de trabajo, mientras más especializados sean sus empleados, mayor es el costo de armar un equipo y mayor es el valor que agregan a la empresa. Otro tipo de relaciones, son las que mantiene la empresa con sus clientes²⁶.

Como lo expone la economista Alejandra Duran, la marca forma parte de los activos intangibles ya que está incluida dentro de la clasificación de derechos que en el caso de la marca, es un derecho de exclusividad otorgado por la ley mediante el registro de la misma.

Siempre ha estado presente en las organizaciones, el tema de su valuación, es decir de la valuación de los activos intangibles, su contribución al beneficio de la empresa es relativamente nueva en la administración de tecnología y disciplinas relacionadas. Para dar una idea del concepto, si tratamos de valorar una empresa lo más evidente son los activos tangibles de la empresa (terrenos, edificio, maquinaria y equipo mobiliario, etc.), estos determinan su valor en libros. Pero faltaría valorar la parte “soft”, los conocimientos humanos, el saber hacer, las competencias del personal, la propiedad intelectual, las marcas, las relaciones con los clientes y los conocimientos sobre el comportamiento del mercado, los cuales son algunos ejemplos de activos intangibles y que sumados al valor en libros determinan el valor de mercado, es decir lo que se está dispuesto a pagar por la empresa. El interés sobre el tema de los activos intangibles aumenta en la medida

²⁶ Idem.

en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información, de servicios y crecen las empresas basadas en el conocimiento. A nivel de la empresa, el sistema contable es insuficiente, el cual solo mide los activos tangibles y reporta resultados de actuación histórica, dejando de lado el enfoque para la cuantificación y administración de los activos intangibles y generar una visión de potencial de ingresos para la empresa.

La razón de ser de este tipo de bienes radica en su capacidad para generar utilidades, este es su valor real, ya que de otro modo no hay razón alguna para designarles un valor dentro de sus activos.

Uno de los conceptos de valor de las empresas más comunes aceptados, como negocios en marcha, es el resultado de la combinación de los activos físicos en términos de su valor contable (valor en libros), más el valor de los llamados activos intangibles.

Este valor resultante se considera como “valor justo de mercado” y es la cantidad estimada expresada, en términos monetarios de la cual podría razonablemente esperarse que un inversionista (comprador) y una empresa (vendedor) debidamente informados, que estarían dispuestos a efectuar la transacción de acciones (un bien), bajo condiciones equitativas y sin que ninguno estuviera en la necesidad de comprar o vender, y siendo ambos conocedores de toda la información pertinente.

Por lo anterior la exigencia de identificar y reconocer las características de la gestión y valoración económica de los activos intangibles en general, y de los

activos de propiedad intelectual en particular se ha venido planteando hasta cierto punto como una función crítica.

En México, compañías importantes e incluso con operaciones en varios países, han tenido la necesidad de implementar estrategias y criterios relacionados con la propiedad intelectual como parte de estrategias más globales de negocios (adquisiciones, fusiones, asociaciones, etc.). Es cada vez más frecuente requerir estudios de precios de transferencia para satisfacer los requisitos fiscales de sus operaciones entre filiales, las cuales implican acciones de compraventa de mercancías, servicios, préstamos y también los intangibles. Esta necesidad obedece también al propósito de demostrar la transparencia de las operaciones entre filiales y que fiscalmente se estén declarando las operaciones como es debido. En ocasiones dichas transacciones implican la venta de marcas con la cuantificación del valor en función de la forma como se han constituido estos activos la propiedad intelectual es fundamental²⁷.

B. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE INTANGIBLES

En términos generales, los métodos utilizados para realizar la valuación de los activos intangibles atienden a métodos utilizados dentro de la contabilidad, pero para efectos de la propiedad intelectual, como lo señala Víctor Morales Lechuga, los más representativos son los siguientes:

²⁷MORALES LECHUGA, Víctor Manuel. Los activos de propiedad industrial y mecanismos para facilitar en los sectores productivos nacionales capacidad efectiva de constitución, mantenimiento y observancia de estos activos tanto a nivel nacional como en los mercados nacionales de exportación. Documento elaborado para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. México. 2004.

B.1. COSTO

Este método se enfoca en identificar los niveles de gasto en el desarrollo de la Propiedad Intelectual, como lo es su registro, los gastos de publicidad, promocionales, registros y otros aspectos relacionados que se reportan en los estados financieros históricos. Por otra parte se hacen estimaciones de gastos futuros que se deberán mantener para lograr mantener la imagen del conjunto de signos distintivos comerciales en los mismos niveles que se encuentra actualmente y de la Propiedad Intelectual en su conjunto. Este caso del valor obtenido puede ser considerado como “valor de inversión”²⁸.

Para determinar el indicador de valor por este enfoque es necesario cuantificar las características físicas y económicas rentabilidad del bien materia de la valuación, así como su valor de reemplazo o reproducción, afectándolo posteriormente por los factores correspondientes al demérito por edad, por conservación y mantenimiento, así como por las obsolescencias económica, funcional y técnica. El valuador debe describir en el informe de valuación, la naturaleza de los deméritos aplicados²⁹.

En el caso de requerirse el indicador valor de reproducción se debe considerar la utilización de técnicas y materiales iguales a los del bien materia de la valuación. Este indicador es generalmente aplicado en la valuación de bienes con un uso especializado y específico, ya que no son comunes y son raramente ubicados en el mercado.

²⁸ Idem.

²⁹ Norma Mexicana. NMX-C-459-SCFI-ONNCE-2007.

El indicador de valor obtenido mediante la aplicación de este enfoque se debe asentar en el informe de valuación como valor físico³⁰.

B.2. INGRESO

Mediante este método se pretende estimar a valor presente, el ingreso futuro que se puede demostrar como el atribuible a la explotación de la propiedad Intelectual en tiempo de su vida útil remanente. Una de las formas es mediante la estimación de costos de capital y del uso de otros tipos de activos diferentes a las marcas, para determinar los ingresos adicionales que se obtienen precisamente como efecto de contar con el conjunto de signos distintivos comerciales en el mercado. Para realizarlo, debe aplicarse una adecuada tasa de capitalización.

Dependiendo de la disponibilidad de la información, puede aplicarse otra forma para identificar el valor consiste en identificar los ingresos que se derivan de la explotación directa de la Propiedad Intelectual en cuanto a los siguientes puntos:

- 1.- El incremento en las utilidades relacionadas con la explotación directa de la Propiedad Intelectual. Dicho ingreso se puede considerar como aquel que hipotéticamente, pero con fundamento en datos, es generado partiendo de la diferencia en un momento dado, de contar o no con la Propiedad Intelectual.
- 2.- El decremento o ahorro de gastos relacionados por el uso de la Propiedad Intelectual. En este punto solo pueden considerarse el ahorro de gastos de

³⁰ Idem.

uso de licencias de la Propiedad Intelectual.

- 3.- Ingresos por el decremento o la no necesidad de hacer inversiones por no contar con la PI.

El procedimiento que debe seguirse para dar cumplimiento a este método es el siguiente:

- 1.- Análisis de un Plan de Negocios.
- 2.- Análisis del producto o servicio.
- 3.- Análisis de las condiciones de mercado.
- 4.- El valor que la PI agrega a la transacción.
- 5.- Análisis funcional de la PI en el negocio.
- 6.- Necesidad de inversiones y costo de las mismas.
- 7.- Análisis de riesgos.
- 8.- Prospectiva del periodo de proyección.

Este método considera que el valor se representa por la valía actual de los beneficios futuros derivados de la propiedad del bien, y por lo general se mide mediante la capitalización de un nivel específico de ingresos.

Se utiliza para determinar el valor actual de un flujo de ingresos o efectivo que se espera percibir a futuro³¹.

La norma mexicana de servicios de valuación, menciona que para determinar el indicador de valor por este enfoque es necesario cuantificar la rentabilidad del bien materia de la valuación así como la tasa de capitalización, de interés o descuento, aplicable al caso. Este enfoque se determina con base en el principio de anticipación y el principio de mayor y mejor uso.

Para los efectos de establecer la rentabilidad de un bien se debe determinar si la renta es constante o variable definiendo las características de esta variabilidad en su caso, así como la vida económicamente productiva del bien materia de la valuación y su probable valor de recuperación.

Este enfoque es aplicable para elementos ligados a la explotación económica y para unidades productivas económicamente indivisibles, pero no para sus componentes por separado. El indicador de valor obtenido mediante la aplicación de este enfoque, se debe asentar en el informe de valuación.

B.3. MERCADO

Este método identifica las transacciones realizadas de marcas similares al conjunto de signos distintivos comerciales en el mercado.

³¹ Bravo Vieyetz, Susana Margarita. Conferencia sobre Valuación de Activos Intangibles, IMPI, México 2006.

Es determinar la demanda de bienes, las ventas recientes y ofertas de bienes similares existentes en el mercado para obtener un indicador que permita establecer el valor más probable de venta para los bienes que se están valuando³².

Para determinar el indicador de valor por este enfoque, la Norma Mexicana de Servicios de Valuación establece que es necesario realizar la indagación de valores o precios de elementos comparables vendidos u ofertados, similares o idénticos al bien materia de la valuación, cuantificándose en su caso, las diferencias existentes entre los comparables mencionados y el bien materia de la valuación mediante factores específicos.

Este enfoque refleja la cuantía de intercambio del bien materia de la valuación en un mercado específico, y es la base para valuar la mayoría de los bienes y derechos en economías de mercado.

El indicador de valor obtenido mediante la aplicación de este enfoque se debe asentar en el informe de valuación como Valor de Mercado.

³² ibidem

C. Norma Mexicana de Servicios de Valuación. NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007

Esta norma fue expedida por la Secretaría de Economía en el año 2007 y su vigencia inició el día 13 de Septiembre del mismo año. Fue expedida por conducto de la Dirección General de Normas , con fundamento en los artículos 34 fracciones XIII y XXXI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 51-A, 51-B, 54, 66 Fracciones III y V de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y 19 fracciones I y XV del reglamento Interior de esta Secretaría

Establece los requisitos generales que deben cumplirse a fin de proporcionar la confianza de que el servicio de valuación sea otorgado con la competencia técnica, imparcialidad, confidencialidad y esmero que el cliente merece.

No es equivalente a ninguna norma internacional debido a que no existía norma internacional al momento de su elaboración.

Mediante esta norma, se dictan los lineamientos que deben seguir los prestadores de servicios de valuación. Se refiere a los requisitos aplicables a las personas físicas o morales que realizan valuaciones de: empresas, bienes intangibles, bienes muebles, bienes inmuebles, bienes agropecuarios o rurales, de obras de arte, de alhajas y de joyería.

La presente norma es aplicable a la valuación de las marcas debido a que se consideran estas, un bien patrimonial de carácter intangible y como tal es susceptible de valuarse como lo hemos mencionado con anterioridad. Su valuación es muy importante para las empresas ya que su conocimiento puede dar pauta a diversos movimientos sobre la misma, como lo son estrategias para

aumentar su valor, su presencia en el mercado, garantizar créditos o aumentar valores en sus libros contables con vísperas a posibles ventas o negociaciones.

C.1. ALCANCE

Debido a que uno de los fines es orientar a los interesados en los servicios de valuación, por lo que a continuación se enuncian los alcances mínimos:

- 1.- Proteger el interés de los usuarios, fijando los lineamientos bajo los cuales deben realizarse los servicios de valuación en todo el territorio y jurisdicción de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.- Unificar los criterios de valuación para la prestación del servicio.
- 3.- Proporcionar los elementos de juicio que sirvan a los proveedores y usuarios del servicio.
- 4.- Homogeneizar y establecer los criterios para orientar la presentación del informe de valuación tomando como referencia los requisitos establecidos en esta norma.
- 5.- Garantizar la correcta prestación del servicio.
- 6.- Proporcionar elementos de validación de calidad de una calificación reconocida y del mejor ejercicio profesional como referencia para el uso de los valuadores.
- 7.- Asegurar al usuario un elemento confiable para análisis económico y su toma de decisiones.

- 8.- Dotar a los oferentes del servicio de valuación de herramientas con un enfoque profesional orientado al usuario y al cumplimiento del trabajo solicitado.
- 9.- Establecer procedimientos que lleven a la emisión de Dictámenes de valor correctos, consistentes y auditables; congruentes con la legislación aplicable en la materia.
- 10.- Unificar la práctica profesional de los valuadores que decidan adoptar la presente norma y que así lo manifiesten.
- 11.- Armonizar los principios generalmente aceptados de la práctica de valuación en México con aquellos que se siguen por los valuadores de otros países.
- 12.- Promover reglas de comportamiento en el ejercicio del servicio de valuación, sin omisión de las responsabilidades inherentes.
- 13.- Contribuir a formalizar los requerimientos y expectativas de los usuarios con relación a los prestadores de este servicio y permitir a estos establecer una referencia para la elaboración de los contratos y honorarios del servicio de valuación.

C.2. CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma es aplicable a los servicios de valuación prestados por personas físicas o morales dentro del territorio o jurisdicción de los Estados Unidos Mexicanos, cuando los bienes se encuentren ubicados en el territorio o jurisdicción de los estados Unidos Mexicanos.

La presente norma podrá aplicarse en aquellos casos en que no exista una regulación específica que establezca la obligatoriedad de su observancia en la práctica del servicio de valuación.

Para efectos de la evaluación de la conformidad, los Corredores Públicos quedan sujetos a la Ley Federal de Correduría Pública y demás ordenamientos legales que les sean aplicables sin perjuicio de que opten por la certificación a que hace referencia esta norma en términos de la ley federal sobre Meteorología y normalización.

Para esta norma, los bienes materia de valuación son cualquier tipo de bienes, derechos, obligaciones o servicios que se encuentren dentro del patrimonio de una persona física o persona moral.

Los servicios de valuación que se consideran en esta norma, por la naturaleza del bien materia de la valuación se clasifican de manera enunciativa más no limitativa en los siguientes tipos:

- a) Valuación de empresas.
- b) Valuación de bienes intangibles.
- c) Valuación de bienes muebles.
- d) Valuación de bienes agropecuarios o rurales.
- e) Valuación de obras de arte.
- f) Valuación de alhajas y joyería.

C.3. PROCESO DE VALUACIÓN

Para la prestación del servicio de valuación, una vez aceptadas las condiciones por las partes involucradas, la norma indica que el valuador debe:

- I.- Analizar la documentación e información proporcionada por el solicitante que permitan el inicio del proceso de de valuación.
- II.- Realizar la inspección de los bienes a valorar para constatar su existencia, identificación y ubicación.
- III.- Utilizar los enfoques de valuación, debiendo especificar y justificar cuando alguno de ellos no sea aplicable.
- IV.- Elaborar el informe de valuación conforme con los enfoques y principios expresados en esta norma.
- V.- Conservar copia del informe de valuación y el soporte documental utilizado durante un lapso mínimo de un año o, en su caso, por el periodo que establezcan los ordenamientos legales aplicables. En el caso de las personas morales, también deben guardar una copia del informe de valuación por el periodo establecido.
- VI.- Comunicar al solicitante la participación de algún otro valuador o experto en algún tema específico necesario para llevar a cabo el proceso de valuación, otorgándole el crédito correspondiente.

C.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

El valuador debe indicar las fuentes, el tipo y las características de la información usada para realizar el informe de valuación ya que esta es la que sustentará lo plasmado. Estas pueden provenir de:

C.4. 1. DOCUMENTOS

Tales como las inscripciones en los registros de la propiedad, de comercio o catastrales; documentación geodésica, estudios o peritajes previos, fallos judiciales, fallos o determinaciones de autoridades administrativas, contratos civiles relacionados con los inmuebles entre otros.

En el caso de bienes muebles, la documentación puede ser: notas de venta, facturas, pedimentos de importación, cotizaciones de proveedores, catálogos, etc.

Cuando se trate de intangibles, se puede considerar: libros de contabilidad, derechos de usufructo, patentes, etc.

C.4. 2. IDENTIFICACIÓN O INSPECCIÓN FÍSICA

En este caso, el valuador debe inspeccionar y documentar el bien tangible o identificar y documentar en el caso de bienes intangibles, en la fecha que se asiente en el informe de valuación. Esta identificación o inspección no se limita a los aspectos externos, debe limitar el uso, tipo, características y condición física observada del bien materia de la valuación.

La identificación o inspección física es limitada en los casos en que el valuador no cuente con la información física o legal suficiente para realizarla y cada una de estas circunstancias debe anotarse y describirse en detalle en el informe de valuación.

Cuando estas limitaciones no permitan al valuador tener un nivel de confianza y respaldo necesario para emitir su informe de valuación, debe abstenerse de elaborarlo. Si esta identificación o inspección física es realizada por más de un valuador o experto, debe anotarse a las personas involucradas que la realicen, señalando el lugar y fecha de la inspección.

C.4.3. INFORMACIÓN DE TERCEROS

La información documentada, obtenida de otros valuadores, de organismos públicos, o descentralizados, agencias inmobiliarias, etc., pueden ser fuentes de información para el valuador.

El valuador tiene una gran responsabilidad, ya que este debe responder de todo el informe de valuación y de que este cumpla con lo establecido en la norma, además de las disposiciones legales aplicables en la materia.

Si procede, el valuador debe declarar en el informe de valuación, las razones por la cuales la propiedad legal no fue verificada total o parcialmente, las dificultades o limitaciones presentadas para la investigación de gravámenes o reservas de dominio que puedan existir sobre los bienes materia de la valuación y, si los bienes incluidos en el informe de valuación corresponden o no a los declarados por el solicitante.

El solicitante y, en su caso el usuario del informe de valuación, son responsables en el ámbito de su actuación de los datos aportados y de la utilización del informe.

El valuador que emite el informe es responsable del cumplimiento de lo dispuesto en esta norma. Debe incluir en el informe de valuación: su nombre completo, títulos, registros, acreditaciones vigentes correspondientes y firma autógrafa.

En el caso de personas morales, el informe de valuación debe ser firmado por el valuador responsable del proceso de valuación y debe cumplir con lo dispuesto en esta norma, y en su caso, el representante o apoderado legal.

En el caso del corredor público también debe imprimir sus ello en todas las fojas que integren el informe de valuación.

C.5. MÉTODOS DE COMPROBACIÓN

La persona física o moral que ofrece servicios de valuación tiene la opción de solicitar la certificación del cumplimiento de la presente norma a un organismo de certificación acreditado de conformidad a lo establecido en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. En el caso de las personas morales que opten por la certificación en los términos descritos, deben contar por lo menos con un valuador que cumpla con lo dispuesto en esta norma.

C.6. INFORME DE VALUACIÓN

El informe de valuación debe formularse por escrito de manera clara y objetiva, presentando el razonamiento y la información suficiente con la cuales el valuador obtiene el valor conclusivo del bien en estudio, además de los siguientes rubros enunciativos más no limitativos:

- a) Datos del valuador.
- b) Datos del solicitante.
- c) Datos del propietario, indicando la documentación en la que se basa.
- d) Tipo del servicio de valuación prestado.
- e) Vigencia. Este requisito es obligatorio cuando exista una disposición legal que así lo establezca.
- f) Descripción del bien materia de la valuación, en su caso.
- g) Cuando proceda, ubicación del bien materia de la valuación.
- h) Propósito del informe de valuación.
- i) Uso del informe de valuación.
- j) Consideraciones previas a la valuación.
- k) Descripción de enfoques de valuación aplicados.
- l) Fecha de la inspección.
- m) Fecha de referencia de valor.

- n) Fecha del informe de valuación.
- o) Fuentes de información.
- p) Consideraciones previas a la conclusión.
- q) Conclusión del valor.
- r) Firma(s) de (los) valuador(es).
- s) Reporte fotográfico.

Cualquier observación respecto a los enfoques, fuentes de información, elementos, limitaciones generales, etc., que incidan en la conclusión del valor, deben ser mencionadas en el rubro de las consideraciones previas a la valuación.

D. NORMA DE INFORMACIÓN FINANCIERA C-8

Esta norma fue emitida por el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINF), organismo independiente encargado del desarrollo de la normatividad aplicable en México, y aprobada por unanimidad de votos de su Consejo Emisor para su emisión en diciembre de 2008 y entrada en vigor para ejercicios que se inicien a partir del 1º de enero de 2009.

Esta norma se ha emitido con el fin de adecuar la normatividad nacional con la internacional, de realizar una concordancia entre las mismas y además con la nueva normatividad internacional en la materia de activos intangibles. Se consideró pertinente adecuar y actualizar el anterior Boletín C-8, Activos Intangibles, con vigencia a partir de enero del 2003. Esta NIF C-8 está en concordancia con la emisión de la NIF B-7, Adquisiciones de negocios.

Entre los puntos más importantes de esta norma, y que son de interés para esta investigación, podemos destacar los siguientes:

- a) El reconocimiento inicial y posterior del crédito mercantil y de los activos intangibles adquiridos en una adquisición de negocios.
- b) La aclaración del término “identificable”, así como, de los criterios para determinar la vida útil y la amortización de los activos intangibles, y para el reconocimiento de la investigación y desarrollo en proceso adquirido en una adquisición de negocios.

Tiene como objetivo establecerlas normas generales para el reconocimiento inicial y posterior de los activos intangibles que se adquieren en forma individual o a través de una adquisición de negocios, o que se generan en forma interna en el curso normal de las operaciones de la entidad.

D.1. ALCANCE

Las disposiciones de esta norma son aplicables a todo tipo de entidades que emiten estados financieros o que generen internamente activos intangibles, como lo es la marca.

D.2. DEFINICIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE

Para poder realizar el reconocimiento y posteriormente el avalúo de una marca, es necesario entender su lugar dentro de los libros de una empresa, para los que la presente NIF C-8 establece el significado de los activos intangibles.

Activos intangibles: Son aquellos activos no monetarios identificables, sin sustancia física, que generan beneficios económicos futuros controlados por la entidad. Existen dos principales características de los activos intangibles:

- a) Representan costos que se incurren o derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios económicos específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquel en que fueron incurridos o adquiridos. Los beneficios que aportan

son en el sentido de permitir que esas operaciones reduzcan costos o aumenten los ingresos futuros; y

- b) Los beneficios futuros que la entidad espera obtener se encuentran frecuentemente representados, en el presente, en forma intangible mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea que no tienen una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas no impide que se les pueda considerar como activos válidos. Su característica de activos se las da su significado económico, más que su existencia material específica.

D.2.1. ELEMENTOS DE LA DEFINICIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Los elementos de la definición de activo intangible que carece de sustancia física, ya sea generado internamente o adquirido son:

- I. Debe ser identificable
- II. Debe proporcionar beneficios económicos futuros fundadamente esperados
- III. Debe tenerse control sobre dichos beneficios

Un activo intangible debe cumplir con todos los elementos de la definición señalados en el párrafo anterior.

D.2.1.1. Identificable. En este punto, mencionaremos que un activo es identificable cuando se encuentre en una de las situaciones siguientes:

- I. **Es separable:** es decir, que este pueda separarse o dividirse por la entidad ya sea con el fin de venderse, transferirse, licenciarse, rentarse o intercambiarse, tanto individualmente o junto con un contrato relativo, el activo o pasivo identificable, sin considerar si la entidad tiene dicha intención; o
- II. **Surge de derechos contractuales o legales,** sin considerar si dichos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

La condición de separabilidad significa que el activo intangible puede ser separado de los activos adquiridos y vendido, transferido, licenciado, rentado o intercambiado ya sea individualmente o en relación con un contrato sobre otro activo o pasivo identificado, aun cuando el adquirente no pretenda llevar a cabo alguna de las acciones anteriores.

Un activo intangible posee la condición de separabilidad cuando este tipo de bien se intercambia en el mercado, aun cuando no se den transacciones frecuentes al respecto, tal como una patente que puede ser licenciada. Una lista de clientes puede ser separable si puede ser rentada a un tercero para que envíe publicidad, cuando listas similares son frecuentemente rentadas en el mercado. Sin embargo, si la lista de clientes esta sujeta a condiciones de confidencialidad por los mismos, no debe considerarse separable, aunque la Suprema Corte de Justicia ha establecido jurisprudencia en el sentido de que la lista de clientes no constituyen secretos industriales.

Un activo intangible que posee la condición de propiedad legal o contractual debe reconocerse por separado aun cuando no posea la condición de separabilidad, pues la condición de propiedad legal o contractual le da un valor individual o a través de una adquisición de negocios, proviene de:

- a) Un contrato de arrendamiento en un centro comercial en términos muy favorables en relación con el mercado, cuya afluencia se ha incrementado significativamente, lo que hace que dicho contrato tenga un valor adicional.
- b) Licencias de operación, tales como concesiones, permisos o derechos; y
- c) Patentes licenciadas a terceros.

Un activo intangible no separable puede reconocerse junto con el contrato de uso de otro activo intangible; por separado junto con el uso de la patente puede reconocerse por separado junto con el uso de la patente. Sin embargo, el hecho de que una entidad tenga una estructura laboral para llevar a cabo sus actividades, no significa que esta tenga un valor identificable; por ejemplo el conocimiento de producción ligado al uso de una patente, puede reconocerse como un activo intangible tal como la fuerza de trabajo. Solo tendrá la que esté relacionada con el capital intelectual, o sea el conocimiento para llevar a cabo esta actividad y medie en ello un contrato.

En el caso de la adquisición de un activo intangible, el cual puede adquirirse junto con un grupo de activos, la transacción debe involucrar la transferencia de derechos legales que permita a entidad identificar el activo intangible. En otros casos, si se desarrolla internamente, es identificable si se crean derechos legales para la entidad. Por lo tanto, la naturaleza de esos derechos debe ayudar a la entidad a identificar el activo intangible generado. Además, si un activo genera beneficios económicos futuros solo en combinación con otros activos, el activo es

identificable si la entidad puede diferenciar los beneficios económicos futuros que van a fluir de ese activo.

Un activo intangible debe ser fácilmente distinguido de otros activos, como el crédito mercantil. El crédito mercantil reconocido en una adquisición de negocios es un activo que representa beneficios económicos futuros alcanzables distintos de otros activos adquiridos en una adquisición de negocios y que no son individualmente identificables y reconocidos por separado. Los beneficios económicos futuros en una adquisición de negocios pueden resultar de la sinergia entre los activos adquiridos identificables o de otros activos que, individualmente, no califican para su reconocimiento en los estados financieros.

D.2.1.2. BENEFICIOS ECONÓMICOS FUTUROS

Los beneficios económicos futuros fundamentalmente separados que fluyan de un activo intangible pueden estar presentes en ingresos sobre la venta de los productos o prestación de servicios, ahorros en costos u otros beneficios resultantes del uso del activo por la entidad, tal como un incremento a la productividad.

D.2.1.3. CONTROL

Una entidad controla un activo si tiene el poder para obtener beneficios económicos futuros que fluyan, y además, puede restringir el acceso a otros sobre dichos beneficios. La capacidad de una entidad para controlar los beneficios económicos de un activo intangible normalmente proviene de derechos legales. En ausencia de derechos legales es difícil demostrar el control; sin embargo, el hacer cumplir los derechos legales no es la única condición para ejercer el control, dado que una entidad puede controlar el activo

que genera los beneficios económicos futuros de alguna otra forma, tal como el conocimiento para llevar a cabo una actividad.

Los conocimientos del mercado y los conocimientos técnicos pueden dar origen a beneficios económicos futuros. Una entidad controla estos beneficios si, por ejemplo, el conocimiento esta protegido por una ley, así como por restricciones a través de acuerdos, tratados comerciales o por acuerdos legales con los empleados para que mantengan la confidencialidad.

La administración y el talento técnico no están comprendidos dentro de la definición de un activo intangible, debido a que la entidad tiene control insuficiente sobre los beneficios económicos futuros esperados que pudieran originar, excepto cuando estén protegidos por derechos legales para usarlos y para que ayuden a obtener beneficios económicos futuros esperados además de cumplir con los elementos de la definición de activo intangible.

En ausencia de derechos legales, cuando una entidad desarrolla una cartera de clientes, participación de mercado, relación con los clientes, lealtad de clientes, entre otras actividades, usualmente la entidad tiene control insuficiente sobre los beneficios económicos futuros. Por lo tanto es necesario evaluar y demostrar alguna forma de control para cumplir con este elemento de la definición de activo intangible.

El reconocimiento de una partida como un activo intangible requiere que una entidad demuestre que la partida cumple con la definición de activo intangible señalada. Además, debe cumplir con los siguientes criterios:

- a) Es probable que los beneficios económicos futuros atribuibles al activo intangible fluirán hacia la entidad, usando supuestos razonables y sustentables que representen la mejor estimación de la administración del

conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del mismo, y

- b) La valuación inicial debe ser a su costo de adquisición y este puede ser determinado confiablemente para cumplir con el postulado de valuación. En la adquisición de un activo intangible en forma individual su costo es el efectivo o equivalentes de efectivo pagados; en la adquisición de activos intangibles, a través de una adquisición de negocios, su costo es la porción de la contraprestación pagada atribuible a cada activo intangible identificable en función a su valor razonable (utilizando cualquiera de los tres enfoques: costo, mercado, ingreso); y, en la adquisición de un activo intangible generado internamente, su costo son la erogaciones efectuadas para su desarrollo.

CAPÍTULO IV

IMPACTO DE LA MARCA EN LA ECONOMIA NACIONAL E INTERNACIONAL

A. BENEFICIOS DE LA VALUACIÓN

Debido a las nuevas tendencias económicas tanto a nivel nacional como internacional, el tema de la valuación de los activos intangibles, específicamente de las marcas, ha venido adquiriendo mayor interés en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información, de servicios y crecen las empresas basadas en el conocimiento.

Más que conocer cuales son las causas por las que sería útil o necesario conocer el valor económico de las marcas, en el presente capítulo presentaremos cuales son los beneficios al conocerlo, así como diversas cuestiones que demuestran y profundizan en los distintos aspectos que señalamos y de esta forma demostrar el gran papel que ocupa o puede ocupar la marca dentro de la economía nacional e internacional.

Los beneficios y utilidades que se obtienen al realizar una valuación de una marca son los siguientes:

A.1. EVIDENCIAR EL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA

Es necesario para conocer el valor de una marca, hacer una valuación, que se base en los métodos permitidos por la normatividad y la metodología aceptada para tal caso como la que hemos presentado en el capítulo que antecede. De esta forma se podrá obtener una cantidad real de su valor, cantidad que es de gran importancia para realizar una gran variedad de acciones que repercutirán en los distintos ámbitos que se relacionan con una empresa, como el ámbito jurídico, el fiscal, financiero o el publicitario.

Un avalúo con las características necesarias como las ya mencionadas, adquiere una mayor formalidad y credibilidad ya que es presentado en la forma de un reporte, fundamentado en una metodología, antecedentes históricos (contables y financieros) y en muchos casos en estudios de mercado. Así, la forma de evidenciar con mayor seguridad y confiabilidad el valor de una marca, es mediante un avalúo debidamente realizado.

Entre mayor sea el valor económico de la marca, la empresa podrá obtener mayores beneficios con ello, puesto que puede realizar negociaciones obteniendo mayores rendimientos o ventajas de las que podría obtener con un valor económico menor.

Es como vemos, de gran importancia que los administradores, directores y socios de las empresas tengan claramente presente, cual es el valor de este activo para de esta manera sacar el mayor provecho posible.

El conocer su valor puede guiar a la empresa a tomar decisiones no solo en otros aspectos o campos en las que actúa, sino para la misma marca, ya que

puede en caso de que esta tuviese un valor bajo, dejarla de usar o de otro modo realizar las acciones necesarias para incrementar dicho valor.

A.2. MAXIMIZAR EL VALOR DE LA EMPRESA

Como hemos mencionado anteriormente, en la contabilidad de las empresas generalmente son solo incluidos los activos tangibles siguiendo los esquemas tradicionales, dejando de lado el valor de los intangibles como lo es en este caso la marca. El valor de una empresa, considerando el valor en libros, puede ser muy alto pero si se considera el valor económico de su marca o sus marcas, el valor de la misma puede aumentar considerablemente llegando en muchos casos a ser mayor el valor de su marca que el mencionado en sus libros.

David Clifton, Director de Interbrand México, menciona que el valor de la marca puede representar el 80-90 por ciento del valor de una empresa como en el caso de Chanel o Lacoste³³.

Cuando se vendió Rolls Royce en 1998, Volkswagen compró todos los activos tangibles (plantas y maquinaria) por más de 780 millones de dólares y BMW compró los derechos sobre el nombre de la marca por 66 millones. Muchos analistas creen que BMW consiguió mejor trato³⁴.

El valor de una empresa que sea titular de una o varias marcas, es indiscutiblemente mayor que el de una empresa que no es titular de alguna. Una

³³ PALOMO GONZALEZ, Miguel A., citando a David Clifton, Evaluación de Activos Intangibles, Parte I. www.ingenierias.uanl.com.mx

³⁴ SALINAS, Gabriela, *La valoración de las marcas*, www.brandfinnace.com.

de las funciones de la marca es además la de representar a una empresa. Una marca que sea notoriamente conocida o famosa nos remite a una empresa con una organización y un valor económico mayor a los de una empresa que no tenga una marca con las características de la primera.

A.3. ADMINISTRAR LA MARCA CON VALOR Y HACERLA CRECER EN EL MEDIANO Y LARGO PLAZO

La visión de una marca como un activo, y el saber su valor, cambia la forma en la que se administran esta dentro de una empresa. Primero, significa que la marca debe administrarse en un nivel superior de la organización, la imagen de la marca puede delegarse a un especialista táctico, “el departamento de publicidad” o a una agencia. El capital de la marca, sin embargo se encuentra en el ámbito del director general y del director de finanzas. Ellos han visto ejemplos vividos de las marcas que se han vendido en millones de dólares. Con la carga de crear el valor para el accionista, ellos reconocen que la construcción de marcas es uno de los vehículos que impulsan justamente este valor. Es así como estos directivos se convierten en constructores activos de las marcas o patrocinadores dentro de la organización.

En segundo lugar, significa que la administración de la marca es estratégica y de esta manera el gerente de marca necesita involucrarse en la creación de la estrategia del negocio en lugar de ser uno de los implementadores, debido a que la estrategia del negocio debe ser la impulsora principal de la estrategia de la marca. Tanto la estrategia del negocio como la de la marca deben reflejar la misma visión logística y la cultural corporativa. Además, la identidad de la marca no debe prometer lo que la estrategia no puede cumplir o no cumplirá. No existe nada más inútil y dañino que desarrollar una identidad o visión de marca que implica una estrategia que no se financiará porque no es una prioridad del negocio. Una promesa de marca vacía es peor que no hacer ninguna promesa.

En tercer lugar significa que la organización necesita adaptarse a la construcción de la marca. Las estructuras, las culturas, la gente y los sistemas necesitan desarrollarse para promover y dar soporte a la construcción de la marca. Se necesita que sea una persona o un grupo el que maneje activamente la marca. Se necesita que sea un proceso que asegure que una estrategia de marca esté colocada en su lugar, que se desarrollen programas de construcción de marca genuinamente efectivos, y que la utilización de las marcas en los diferentes contextos genere sinergia y claridad en lugar de desperdicio y confusión. Todo esto no sucederá por si mismo. Se necesita que sea un compromiso y un mapa del camino.

En cuarto lugar, las medidas del capital de la marca necesitan complementar las medidas a corto plazo que dominaban en el pasado. Estas medidas que continuamente se toman al paso del tiempo, explotarán las dimensiones principales del capital de la marca: el conocimiento, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones, incluyendo las dimensiones como personalidad, características organizacionales y símbolos. el énfasis se pondrá en el seguimiento de los elementos de identidad de la marca que distinguen e impulsan las relaciones entre el cliente y la marca. Esto implica un entendimiento a profundidad de la marca y la relación de estas con sus clientes³⁵.

Como en diversos ámbitos, el de las marcas es un ámbito muy competitivo en el que algunas se debilitan a la vez que otras se fortalecen, provocando a su vez aumentos o disminuciones de su valor, así como de las empresas que son las titulares de las mismas. Las marcas notoriamente conocidas o famosas, implicar una mayor estabilidad y por lo tanto ingresos futuros para una empresa, por lo que la inversión en un fortalecimiento económico, así como en el mantenimiento en el mercado puede resultar un excelente negocio para los empresarios.

Cuanto más valiosa comercial y por lo tanto económicamente, sea una marca, implicará una barrera más fuerte para sus competidores, y de esta forma tiene una

³⁵ DAVIS, Scott M., La marca: Máximo valor de su empresa, Ed, Pearson Educación, USA, 2002.

mayor posibilidad de utilizar el valor de esta marca, para utilizar una estrategia de marca de familia, lo que permite utilizar el valor acumulado de esta, con otros productos. Con esto se puede evitar un menor riesgo y menor gasto para posicionar un producto.

A.4. GENERAR INFORMACIÓN MÁS ÚTIL PARA LOS POTENCIALES INVERSIONISTAS

El darle un valor económico mayor a una empresa se puede lograr, como lo hemos dicho, mediante el valor de la marca, además de darle una mejor proyección a futuro mediante los ingresos futuros que pueden lograrse con una marca fuerte. Esta información es de gran utilidad para lograr una capitalización para la empresa, es decir para aumentar mediante la emisión de acciones para ofrecer a los inversionistas.

Por otra parte para los inversionistas que deseen invertir su capital, resulta útil y en ocasiones necesario conocer cual es el valor económico de una marca, esto con el fin de comprar los derechos de la misma o por otra parte formar parte de los beneficios de la marca mediante una licencia de derechos o una franquicia.

Las empresas se preocupan por conocer el valor de una marca, principalmente al momento de vender o comprar una y su inquietud se centra exclusivamente en encontrar una solución de valuación financiera, dejando a un lado los indicadores de lealtad y posicionamiento que únicamente pueden ser obtenidos a través de estudios de mercado especializados³⁶.

³⁶ DOMINGUEZ, José Ignacio, *Valor de marca*, Revista Gestipolis, marzo 2005

A.5. PARA TOMAR DECISIONES EN LA EMPRESA Y NEGOCIACIONES

Los activos intangibles, en particular los derechos de propiedad intelectual, pueden aumentar el valor de una empresa y cuando la gerencia superior entiende y valora estos activos, pueden tomarse decisiones fundamentadas sobre inversión y comercialización³⁷.

Conocer el valor de la marca es muy importante para las empresas, ya que puede dar lugar a estrategias para incrementar su valor, para extender la marca a otros productos o a dejar de usar la marca, a venderla, o a comprar otra marca ya posicionada. Un valor económico bajo de la marca es considerado negativo para la empresa, ya que ello puede reflejar el posicionamiento de sus productos y por lo tanto de sus ventas. En este caso, la empresa puede optar por dejar de usar la marca o vender sus derechos ya que la misma le resulta negativa para sus finanzas. Posteriormente podría la misma empresa utilizar una marca diferente con un previo registro para ser el titular de sus derechos, o bien podría optar por adquirir los derechos de otra marca vía compraventa.

En el caso de que la marca tuviese un alto valor que resultare positivo para una empresa, podrían tomarse decisiones tendientes a mantener, aumentar y maximizar su valor. El mantenimiento y aumento de su valor se obtiene mediante la administración de la marca, que hemos mencionado anteriormente, utilizando estrategias que permitan lograr este objetivo.

³⁷ Introducción a la Financiación basada en la P.I., Ed. Revista de la OMPI, octubre 2008. Ginebra.

La maximización de su valor, es decir aumentarlo o bien aprovecharlo, se podrá obtener mediante extensiones de marca, es decir utilizando el alto valor y prestigio de la misma para usarla en otros productos. Por otra parte podría optarse por usar otras estrategias como la creación de franquicias, o licenciando derechos para obtener así mayores beneficios económicos.

En la medida en que una marca se vuelve valiosa para el público, también se vuelve valiosa para su titular, es decir para quien la ofrece, de ahí que deba ser considerada como uno de los activos más importantes de quien la posee³⁸.

A.6. PARA REALIZAR CONTRATOS DE FRANQUICIAS CON UN MAYOR BENEFICIO

La estrategia de extender la marca de la que hemos hablado, así como obtener el mayor beneficio de la misma, se puede obtener mediante el contrato de franquicia. La franquicia, recordemos que es un tipo de contrato mediante el cual el concedente llamado en este caso franquiciante, otorga al adquirente de la franquicia denominado franquiciatario, la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos y a explotar una negociación mercantil mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de la marca, avisos y nombres comerciales a cambio de una contraprestación económica ligada a los resultados de la operación de la negociación³⁹.

³⁸ DOMINGUEZ, José Ignacio. *Posicionamiento y marcas*, Revista Gestiópolis, marzo 2005.

³⁹ CARVALLO YÁNEZ, Erick, LARA TREVIÑO Enrique, *Formulario Teórico Práctico de Contratos Mercantiles*, Ed. Porrúa, México 2003.

Una marca con un mayor valor implica ventajas económicas también mayores tanto para el franquiciante como para el franquiciatario, ya que para el primero el tener una marca tan valiosa le permite obtener mayores beneficios al poder licenciar la misma con condiciones económicas superiores, así como el pago de regalías con una mayor ventaja. Para el franquiciatario es también benéfico contratar una marca de alto valor ya que esto como hemos mencionado, implica un menor riesgo al contar con una marca posicionada y por otra parte mayor seguridad para recuperar la inversión realizada y los futuros ingresos que pueden ser mayor que los que se podrían obtener con una marca que no esté tan posicionada dentro del mercado.

Mediante el avalúo de la marca, es decir mediante el valor obtenido del mismo y presentándose de una manera formal en un documento y previamente fundamentado con la metodología aceptada para el caso, las partes contratantes de la franquicia, pueden tener un mejor respaldo para concientizarse respecto del las ventajas que puede traer consigo la negociación, ya que por un lado el franquiciante ofrece la licencia con conocimiento de causa, lo que le da la posibilidad de ofrecer dicha licencia con condiciones justas sin que esto implique pérdidas para el mismo. Por otra parte el franquiciatario tiene la posibilidad de conocer las características de la marca mediante la inspección del avalúo que contiene los antecedentes de la misma por lo que podrá mediante esta vía considerar que tan valiosa o no puede serle la posible licencia.

A.7. PARA GARANTIZAR PRÉSTAMOS

Las empresas multinacionales y las pequeñas y medianas empresas están apalancando sus activos de su propiedad intelectual para obtener financiación, y

las instituciones crediticias de todo el mundo expanden cada vez más su oferta de productos para otorgar préstamos sobre derechos de propiedad intelectual.

Como vemos, una forma de usar el valor de la propiedad intelectual es empleándola como garantía. Normalmente los activos tangibles como los bienes raíces, los equipos y las existencias se utilizan para garantizar préstamos sobre activos; ahora bien, la constitución de garantías sobre la propiedad intelectual también puede permitir aumentar la cuantía del crédito disponible. En los casos en que los prestatarios ofrecen garantías a través de sus derechos sobre sus patentes, marcas u obras protegidas por derecho de autor, el fondo de garantía incrementa su valor y aumentan sus posibilidades de obtener un préstamo. Unos activos de mayor valor ayudarían en las negociaciones con el banco de la empresa y facilitarían el crédito, o servirían para negociar tasas de interés menores sobre los créditos⁴⁰.

Como un claro ejemplo del valor de una marca en la contratación de créditos, en especial una marca con alto valor económico podemos señalar el avalúo realizado por Financial World e Interbrand a la marca coca-cola, en el que obtuvo como resultado un valor para dicha marca de 47 mil millones de dólares. Posteriormente la revista Fortune afirmó que si Coca-cola perdiera todo excepto “la fórmula” y su nombre de marca, podría ir a cualquier banco del mundo y conseguir un préstamo de 100 millones de dólares para comenzar la compañía desde cero sin demasiadas preguntas⁴¹.

Cabe señalar que la mayoría de los ordenamientos todavía no prevén instrumentos jurídicos adecuados con relación a la financiación a través de los

⁴⁰PHILLIPS, Jeremy, Introducción a la Financiación basada en la P.I. Revista OMPI. Octubre 2008.

⁴¹ M. Davis Scott, Bojalil Rebora, Margarita, Davis, Jeff y A. Aaker David, La marca: máximo valor de su empresa, Ed. Pearson Education, 2002.

activos intangibles, incluida la propiedad intelectual. Si bien, en algunos ámbitos académicos se es consciente de estas limitaciones, parece que no existe todavía presión política suficiente como para modernizar estos sistemas jurídicos. Dicho esto, la cuestión de la financiación basada en la propiedad intelectual. En el 2000, la comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) estableció un grupo de trabajo para examinar el tema de los derechos de garantía sobre valores personales, incluidos los activos intangibles. El grupo de trabajo recibió el mandato de elaborar recomendaciones sobre un régimen legal eficiente para los derechos de garantía que fuesen objeto de alguna actividad comercial y para determinar que cuestiones habrían de tratarse, por ejemplo la forma del instrumento y el alcance exacto de los activos que podrían servir de garantía⁴².

La decisión de empezar a trabajar en el área del derecho de los créditos garantizados se tornó en respuesta a la necesidad de un régimen jurídico eficiente que eliminase obstáculos jurídicos a los créditos garantizados y tuviese, por tanto, un efecto beneficioso sobre la disponibilidad y el costo de los créditos. En 2007, la CNUDMI concluyó su trabajo con una guía legislativa que contiene recomendaciones para un régimen legal uniforme de la financiación garantizada, que también engloba la financiación basada en la propiedad intelectual.

⁴² Asamblea General Documentos oficiales. Quincuagésimo sexto periodo de sesiones. Suplemento No. 1. (A/56/17), párrafo 346 ss. www.un.org/documents/ga/docs/56/a5617.pdf.

B. IMPACTO ECONOMICO NACIONAL E INTERNACIONAL

En los últimos años se ha desarrollado una era llamada de la información o del conocimiento, en la cual diferentes aspectos han cobrado una mayor importancia, aspectos que van más allá de los aspectos físicos, es decir del valor de los bienes tangibles.

Vivimos en tiempos de activos intangibles: el capital humano, la información, las alianzas estratégicas son clave para incrementar el valor de una compañía. Al asegurar la preferencia, lealtad en ingresos por venir, una marca fuerte genera entre 57 y 70% del valor corporativo de empresas como Coca-cola, Gillete o Disney⁴³.

La gestión de una marca exige entender su propio valor y los valores que la respaldan. Para algunas organizaciones, comunicar el valor financiero de la marca en dinero, tiene beneficios culturales poderosos, provee un lenguaje común entre las áreas de mercadotecnia y finanzas. Y deja en claro que el sello no es solo un logotipo bonito sino el vínculo principal con los consumidores, y por eso, el activo más valioso del negocio. Es así como lo entiende el Ex Presidente de General Electric, "la marca es el activo mas intangible pero el más valioso"⁴⁴.

La valoración de marca va mucho más allá de la estrategia interna. Una tendencia notable a escala global es la aplicación y capitalización de este valor en transacciones financieras y comerciales como ocurre con cualquier otro activo.

⁴³ "Las 10 marcas más valiosas de México".Revista Expansión, Interbrand, junio. México 2003.

⁴⁴ Idem.

Varias empresas como L`Oreal y Gucci, incluyen el valor de las marcas adquiridas en sus balances para reportar más ganancias, porque el costo resultante de amortización es mucho menor. Los beneficios de ello dependen de las regulaciones nacionales, aun así, en la mayoría de los casos su efecto financiero es positivo. Hay casos que van más allá, como American Express, la televisora Británica BBC y British Petroleum agregan el valor de marca en el cálculo y negociación de las tasas de regalías que cobran a sus socios.

Eso hizo Coca-Cola en el estado de Maranhao, Brasil. En el 2002 compró el sello Guaraná Jesús, perteneciente a una empresa homónima con una participación de mercado similar a la de la multinacional en el sector de bebidas gaseosas. Aún vendiendo su marca, los accionistas de la brasileña conservaron sus sistemas de producción y distribución.

En México, los corporativos extranjeros también optaron por lo local. Dos años después de la adquisición de bancos mexicanos, por firmas globales, los nombres de Banamex o Bancomer siguen vivos. Los compradores no podían ignorar el valor de marca, un concepto de importancia creciente en fusiones y adquisiciones.

En el 2000, el español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) debió decidir entre mantener el nombre histórico de la banca mexicana, con un alto nivel de aceptación local, o adoptar las siglas de su corporativo. La decisión de mantenerlo reportó según estimaciones de Interbrand, \$223 millones de dólares, lo que ubicó a Bancomer en el quinto lugar del Ranking 2003. En algunos casos, fundamentalmente cuando se trata de transacciones entre competidores directos, el comprador adquiere un negocio sin interesarse mucho por los activos, pues ya tiene sus propias cadenas de distribución, plantas y manos de obra. Lo que está en juego es la marca por sí sola. “la valoración de dicha marca –dice Clifton –sirve

en esos casos como base para negociar el precio o estructura de las acciones”. El directivo piensa que en pocos años lo analistas exigirán el reporte de marca, dado que la comunidad financiera percibe cada vez más la marca como un activo comercial. En el Reino Unido, la tendencia hacia la capitalización y la comercialización del valor de un sello lo convierte incluso en garantía de compra. En 2001, la multinacional inglesa Doughty Hanson financió la compra de Rank Hovis con \$1,000 millones de dólares avalados por Jp Morgan. Además de sus activos tangibles, ofreció como prenda el valor de las marcas compradas: alrededor de \$600 millones de dólares⁴⁵.

Hoy en día muchas firmas tanto multinacionales como locales, utilizan la valoración de sus marcas como la forma más efectiva de crear, medir y mejorar una estrategia intangible.

Respecto al marco internacional es decir, respecto a aquellas empresas que buscan colocar sus marcas en mercados externos al nacional, las mismas necesitan ofrecer algo más que un buen producto y un buen precio. La existencia de un buen producto se presenta como un requisito inicial para la internacionalización, y es que se da por hecho que ninguna empresa que se plantea o debería plantearse, competir en mercados exteriores sin un producto que garantice las normas de calidad exigidas. Asimismo, el precio competitivo, que ha sido un factor de competencia por excelencia hasta hace poco más de una década, tampoco es suficiente ahora para que un producto sea plenamente aceptado en los mercados exteriores. Por una parte fabricar a bajo coste se ha puesto fácilmente al alcance de la empresa a través de cualquiera de las fórmulas de fabricación en los mercados emergentes o nuevos países industriales, y por otro lado el consumidor, más experimentado y con mayor capacidad económica

⁴⁵ Idem.

que hace una década, se ha vuelto más exigente y no cambia el precio por otro atributos.

La internacionalización puede ser la meta de una empresa que desea un crecimiento en todos sus ámbitos, como lo mencionamos, que busca participar en otros mercados además del nacional. Así la empresa puede optar por dos vías básicas de expansión o la combinación de ambas, estas vías son las siguientes:

- a) **Expansión por producto.** Se refiere a la creación de productos nuevos.
- b) **Expansión por mercados.** Se basa como su nombre lo dice, en la expansión a través de nuevos mercados.
- c) **Diversificación.** Es la vía basada en las dos anteriores.

Ante la expansión por nuevos mercados, la empresa puede a su vez optar por el crecimiento en el propio mercado nacional o doméstico o intentar conquistar mercados que están más allá de las fronteras de su territorio nacional, es en esta última situación cuando nos encontramos ante una expansión internacional.

La expansión internacional es una vía de crecimiento compleja y arriesgada. La empresa se encuentra de pronto en un entorno desconocido, sometido a cambios difíciles de predecir, y en el que además, juega en situación de desigualdad ante los productos locales. El acceso a los mercados exteriores se puede realizar con

un objetivo a corto plazo como puede ser el de liquidar existencia, pero si lo que se pretende es hacer de esta una actividad, una vía de crecimiento estable y con resultados a medio y largo plazo, entonces es necesario que la organización cuente con una actitud estratégica que en la que se analicen muy bien los recursos y capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, se destine un presupuesto a la penetración en otros mercados, se analicen los países en los que se quiere introducir la empresa, se diseñe un plan estratégico de marketing para cada mercado y se ponga en práctica con los recursos adecuados. Y todo ello sobre la base de un buen producto, cuidadosamente diseñado para atender las necesidades de los consumidores de otros mercados.

La internacionalización para las empresas conlleva un gran reto en muchos aspectos ya que puede esta operación enfrentarse a diversas situaciones que tendrá que superar para cumplir con el objetivo.

Incurrir en diversos mercados implica enfrentarse a una gran cantidad de competidores en cada país en lo que se pretenda incursionar, competidores que pueden tener cierta ventaja sobre la empresa que pretenda participar en el mismo mercado, dichas ventajas son cualitativas y cuantitativas. Actualmente en el mundo se encuentran registradas aproximadamente 50 millones de marcas, cantidad que aumenta día con día, algunas son marcas en crecimiento y otras son notoriamente conocidas o famosas con un alto grado de diferenciación por lo que representan un mayor reto para la empresa. Además de estas ventajas cabe mencionar las restricciones o medidas proteccionistas que el gobierno de cada país pudiera establecer para la empresa “extranjera”.

Aspectos relacionados con las culturas nacionales deben ser tomados en cuenta por la empresa emprendedora ya que son aspectos que influyen de una forma

importante en el mercado, considerando esto, se pueden tomar mejores decisiones correspondientes al tipo de producto o servicio que se pretende exportar y por supuesto a la marca ya que puede considerarse el crear una marca asociada a la cultura propia del país importador o de otro modo cambiar la marca ya que esta puede contener elementos indeseados en el mercado al que se pretende introducir como le sucedió a la empresa francesa France Telecom que estaba muy bien posicionada dentro de su país pero que al incorporarse al mercado español se tomó la decisión de usar la marca Uni2 para así evitar posibles recelos por parte de este mercado⁴⁶.

Si se tratara de una marca conocida mundialmente, puede tomarse la decisión de usar la misma marca para incursionar en el nuevo mercado con una mayor ventaja. Como ejemplo de lo anterior podemos mencionar el caso de la empresa española de conservas Bernardo Alfageme que para acceder a mercados exteriores manteniendo su diferenciación basada en la idea de originalidad y selección de producto, cambió su marca más conocida Miau por la marca Alfa, además de eliminar la imagen que usaba de un gato con el fin de evitar que se confundieran sus productos con comida para animales.

Otro ejemplo de internacionalización de marca es el caso de la marca española Pastas Gallo que para hacerse internacional cambio por la marca Lays.

A pesar de las mencionadas circunstancias a las que podría enfrentarse una empresa, podemos decir que si es posible diferenciar y consolidar una marca en el mercado internacional cada vez más consolidado y competitivo.

⁴⁶ M. Davis Scott, Bojalil Rebora, Margarita, Davis, Jeff y A. Aaker David, La marca: máximo valor de su empresa, Ed. Pearson Education, 2002.

La marca tiene una gran importancia en los mercados nacionales e internacionales ya que hace las veces de un punto de referencia y de contacto de consumidor con la empresa, el cual es en la mayoría de las ocasiones el único. Así pues, es muy importante para las empresas, sobre todo las *pymes*, el valor de la marca, más allá de aspectos sencillos como la fabricación ya que el primero les ayuda en gran manera a mantenerse en los mercados a mediano y a largo plazo.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La evolución de la humanidad influye en casi todos los ámbitos en los que la misma se desarrolla, por lo que no son una excepción de esto, los ámbitos jurídico y económico que han presentado cambios en la medida en que sus circunstancias y actividades presentan modificaciones.

Actualmente, el conocimiento y el desarrollo tecnológico son los componentes más importantes de las economías modernas y del comercio mundial influyendo considerablemente en los flujos de capital y en las dinámicas empresariales. Dentro de estos componentes económicos está incluida la Propiedad Intelectual dividida en Derechos de autor y Propiedad Industrial, que protege fundamentalmente la actividad creativa de la mente. La figura de la marca como lo establece la ley, forma parte de la rama de la Propiedad Industrial.

La Marca jurídicamente y como lo establece el Código Civil para el Distrito Federal, es clasificada como un bien de carácter patrimonial por lo que es por su naturaleza, susceptible de apropiación particular y de esta forma, merecedor de protección por parte del Estado. La marca así, es para quien sea titular de la misma, ya sea una persona física o una persona moral, parte integrante de su patrimonio y un maximizador de su valor, por lo que la importancia que tiene este tipo de bienes representa un gran valor para las empresas propietarias de las mismas, tanto a nivel nacional como internacional.

Es un bien intangible que puede ser muy productivo para la empresa propietaria, ya que puede obtener a través de la marca beneficios jurídicos y

económicos muy productivos, en muchas ocasiones más productivos que los bienes tangibles, como son los edificios o la maquinaria de la empresa.

En los Estados Unidos Mexicanos, el derecho a la propiedad de la marca, se obtiene mediante el registro de la misma ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, cumpliendo quien pretenda obtener la titularidad de la misma, con los requisitos y especificaciones establecidos por la Ley de la Propiedad Intelectual.

SEGUNDA. La figura de la marca tiene un papel muy importante dentro de la mercadotecnia, disciplina que realiza actividades enfocadas en el intercambio de bienes y servicios, puesto que mediante la misma, se realizan estudios y estrategias relacionadas con distintos aspectos de la marca, como son: investigaciones, estrategias, y su administración, o gestión. Estas actividades representan una gran ayuda para las empresas ya que mediante estas, los directivos de las mismas pueden tener acceso a la situación que presentan las marcas en un momento determinado, y así poder implementar las medidas y estrategias necesarias, para su mejor conducción.

El branding es una herramienta de la mercadotecnia, y de mayor importancia y relación con la marca ya que el objetivo de este instrumento es incrementar el valor de la marca empleando y desarrollando los sistemas necesarios, tal es el caso del co-branding mecanismo por el cual se pretende aprovechar una marca de gran valor y reconocimiento, extendiendo esta a un mayor número de productos o servicios, siempre que entre estos exista una relación similar.

Generalmente las marcas con un gran valor económico son el producto de instituciones con una gran fortaleza económica, financiera y social, comúnmente con una mayor proyección y competitividad dentro de su ramo, que aquellas que no cuentan con marcas con estas características. Representan generalmente instituciones que tienen un interés en desarrollar esta figura por considerarla una inversión importante cuyos rendimientos pueden llegar a ser considerables.

El valor de las marcas se encuentra reconocido y plasmado para las empresas, bajo términos contables, clasificado como activos intangibles, es decir como activos sin sustancia física, que garantizan privilegios para los dueños de los negocios. La razón por la que es importante su reconocimiento, radica en los beneficios y ventajas competitivas que producen para las empresas, de esta manera, cuanto mayor valor representen estas, serán mayores los beneficios. Debido a esto es importante conocer el valor preciso de las marcas.

TERCERA. Actualmente, para las empresas, tiene una importancia considerable el valor de sus marcas, sobre todo el valor económico ya que sumado este, a los otros valores ya reconocidos en sus finanzas, sean tangibles o intangibles, aumentan el valor de la empresa misma.

Los métodos básicos y comúnmente aceptados para la valuación de intangibles, son tres: método del ingreso, en el que se considera a un valor actual los ingresos futuros como resultado de la explotación de la marca; el método de costo, enfocado en identificar los gastos que se hubieren erogado en el fin de desarrollar este bien; y el método del mercado, que se basa en las transacciones realizadas por conceptos similares para establecer la valor más probable de venta del bien valuado.

Los avalúos de marcas son realizados por especialistas en la materia, como son: contadores, corredores públicos y especialistas en finanzas. Cabe mencionar además, que a nivel nacional e internacional, instituciones privadas dedicadas a realizar avalúos de marcas, así como estudios en los que se pretende situar a las marcas de mayor valía existentes en todo el mundo. Al respecto es importante mencionar que no existe hasta hoy, una metodología general para este fin, por lo que consideramos inminentemente necesaria, la unificación y regulación a nivel nacional e internacional de los métodos y procesos que deben utilizar los encargados de realizar estos estudios para que de esta forma, deje de ser optativa la elección de los mismos.

La unificación de procesos y normas para la valuación de las marcas sería de gran utilidad para el desarrollo de la economía, ya que así se evitarían confusiones y diferencias entre los resultados obtenidos por diferentes valuadores, y en lugar de esto, podría ofrecerse certeza y seguridad jurídica y económica a los agentes que realicen actividades en estos sectores.

CUARTA. En general, todos los métodos y la normatividad emitida sobre la valoración económica de las marcas, utilizados por los valuadores de las mismas, tienen como base y fundamentos, términos y procesos pertenecientes a la contabilidad, por lo que se considera que los licenciados en Derecho interesados o que deseen desarrollarse en la rama de la Propiedad Intelectual, en Derecho Fiscal o en Derecho Empresarial, deben abarcar aunado a los conocimientos jurídicos pertinentes, amplios conocimientos en materia contable, los cuales les permitan entender, analizar, inspeccionar y comprobar el proceso para obtener el valor económico de las marcas.

A partir de la década de los 90's, las marcas son consideradas como activos muy importantes para las empresas, por lo que representa una gran ventaja conocer su valor específico mediante un avalúo especializado y confiable al respecto, que le permita conocer además otros aspectos importantes de las mismas dando lugar esto, a tomar las medidas necesarias para mantener o incrementar sus utilidades, utilizando dicha información en el caso de tener un valor importante de la marca, para hacer más atractivas las negociaciones que decidan realizar, o de otro modo obteniendo mayores ventajas en los contratos por realizarse como es el caso del licencias de derechos o en la financiación mediante de créditos.

Por lo anterior se estima que los Licenciados en Derecho que intervengan en estas negociaciones deben tener los conocimientos necesarios y de esta manera amplio criterio respecto a la importancia de estos activos, que los faculten para tener una mayor fundamentación y orientación en el sentido de conducir de una mejor forma los actos jurídicos relacionados con las marcas, que fomenten la obtención de mayores rendimientos y ventajas en los mismos.

QUINTA. Es inminente el desarrollo de una economía globalizada que se ha suscitado en los últimos años, en la que lejos de centrarse en los bienes tangibles como las mercancías, se ha enfocado en dar un mayor valor y reconocimiento al conocimiento y al desarrollo de nuevas tecnologías, es decir a la Propiedad Intelectual.

El presente se desarrolla en una era llamada "De la Información", en la que las empresas incurren en mecanismos innovadores que les permitan obtener una mayor competitividad dentro del sector del mercado en el cual se desenvuelven implementando estrategias y realizando negociaciones enfocadas en la Propiedad Intelectual, y en muchos casos principalmente relacionadas con sus marcas, considerando estos activos su mayor ventaja frente a sus competidores.

Por lo anterior, estimamos que las empresas nacionales y el Estado, deben dar mayor importancia a la figura de la marca, y a todos los aspectos relacionados con esta, como son entre otros, su protección y renovación mediante los registros correspondientes, y su desarrollo o gestión de las mismas para incrementar su valor económico y obtener las ventajas que ello conlleva dentro de la economía nacional, y posteriormente trascender dichas ventajas a un plano internacional.

El Estado para fomentar este desarrollo económico y para beneficiar la economía nacional y a sus agentes, debe implementar las medidas necesarias que fomenten la creación de estos bienes y su valoración como herramienta para incentivar el desarrollo económico, proporcionando y facilitando los mecanismos que permitan acceder a los mercados internacionales mediante la incorporación a los tratados y acuerdos relacionados con la materia.

BIBLIOGRAFÍA

BODIE, Z. *Finanzas*, Ed Pearson Education. USA, 2003.

DAVIS, Scott M., *La marca: Máximo valor de su empresa*, Ed, Pearson Educación, USA, 2002.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, 21ª Ed. Madrid. 1992.

Diccionario Jurídico Mexicano, Tomo IV, UNAM. México, 1984.

DOMINGUEZ MARTINEZ, Jorge Alfredo, *Derecho Civil*, 8ª ed., Ed. Porrúa, México, 2000.

DOMINGUEZ, José Ignacio, *Valor de marca*, Revista Gestipolis, marzo, 2005.

DURAN, Alejandra, *Valuación de empresas*, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, 1999.

DVOSKIN, Roberto, *Fundamentos de Marketing*, Ediciones Garnica, 2004.

CASTREJON GARCIA, Gabino Eduardo, *El Derecho Marcario y la Propiedad Industrial*, 3ª ed., Ed. Cárdenas.

CARVALLO YÁNEZ, Erick, LARA TREVIÑO Enrique, *Formulario Teórico Práctico de Contratos Mercantiles*, Ed. Porrúa, México 2003.

GUTIERREZ Y GONZALEZ, Ernesto, *Derecho de las Obligaciones*, Ed. José M. Cajica Jr, S.A. México, 1971.

JALIFE DAHER, Mauricio, *Uso y valor de la Propiedad Intelectual*, Edith Gasca. México, 2004.

MERCADO H, Salvador. *Canales de distribución y logística*. Edit. Macchi. México 2001.

MORALES LECHUGA, Víctor Manuel, *Los activos de propiedad industrial y mecanismos para facilitar en los sectores productivos nacionales capacidad efectiva de constitución, mantenimiento y observancia de estos activos tanto a nivel nacional como en los mercados nacionales de exportación*. Documento elaborado para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. México. 2004.

NAVA NEGRETE, Justo, *Derecho de las Marcas*, Ed. Porrúa, México 1985.

ORTEGA MARTINEZ, Enrique. *El nuevo Diccionario de Marketing*, Edit. ESIC. Madrid 1990

RAJADELL CARRERAS, Manuel, *Creación de empresas*, Ediciones UPC, España 2003.

Ley de Propiedad Industrial.

Norma Mexicana. NMX-C-459-SCFI-ONNCE-2007.