

IMPUESTAZO: LA "SINTONÍA FINA" LLEGÓ A LOS AUTOS Y AMENAZA A LA INDUSTRIA

ECONOMIA NEGOCIOS Y PLACERES

Fortuna

www.fortunaweb.com.ar

ISSN 1667 - 4669 AÑO X - N° 465 - Enero de 2014. Argentina \$ 42. (Recargo envío al interior \$ 1). Chile \$ 3.500. ROU \$ 180.00



LAS MEJORES INVERSIONES

2014

Qué hacer con los pesos

Claudio Zuchovicki recomienda diez instrumentos dirigidos a diferentes tipos de ahorristas. Opciones para conservadores y arriesgados. Tips para entender el mercado. La nueva corriente del crecimiento global.



TURISMO: ARUBA, DONDE SIEMPRE BRILLA EL SOL



RELOJES: MODELOS CON GPS PARA NO PERDERSE



EL SR. UTILÍSIMA: ERNESTO SANDLER Y SU NUEVO CANAL



MOTORES: LAS NOVEDADES DEL SALÓN DE TOKIO

ESCRIBEN • ROCCA • SOROS • STIGLITZ • DE PABLO • FRAGA • MORA Y ARAUJO • SICA • TODESCA • COLINA • CASTIÑEIRA • DI STÉFANO • REATO

ACTIVOS INTANGIBLES

Claves para cuidar una marca

Por qué las compañías deben gestionar correctamente sus marcas durante todos los años que ésta esté vigente. Protección legal frente a terceros e importancia de evaluar antecedentes registrales.



Cuando se piensa en el cuidado de las marcas, la primera imagen que se presenta de estos activos intangibles es la del amparo de una marca en relación a nuevas solicitudes de signos con-

fundibles con el propio o el de su protección con respecto a actos de terceros que mediante imitaciones o falsificaciones pretenden usufructuar el prestigio, reputación y éxito que ha adquirido su marca.

Se asocia el cuidado con la defensa de la marca contra agresiones de terceros, siendo éste a penas uno de varios aspectos relacionados con la correcta tutela de las marcas.

NACIMIENTO. El cuidado de las

El buen tutelaje de la marca impone el registro de la denominación por un lado y del logo o marca figurativa por otro.

marcas comienza en su génesis. Elegir cuál se usará y protegerá dependerá de factores comerciales, de marketing y del público al que se dirigirá el producto o servicio, pero también de su factibilidad registral. Equivocarse en esta etapa es demorar el lanzamiento o incluso abortar el proyecto. Evaluar antecedentes registrales de

otras marcas, coexistencias, identificar riesgos e hipótesis de conflicto con terceros, y anticipar soluciones puede facilitar el camino. Ignorarlos puede ser fatal.

PROTECCIÓN. La elección de la marca a proteger puede estar condicionada por la imposibilidad de cubrir todas las clases del nomenclador marcario que sean necesarias para el proyecto y su plan de expansión. El "cómo" se refiere a qué tipo de marca se protegerá: denominativa, figurativa o mixta. O todas ellas. La denominación protegida en sí misma y sin ningún otro aditamento es la marca más fuerte ya que no se desactualiza por cambios que pudiere sufrir en su uso el tipo de letra o color a ella aplicado. El buen cuidado de la marca impone el registro de la denominación por un lado y del logo o marca figurativa por el otro.

En cuanto a qué tipo de signo se puede proteger, las posibilidades estarán supeditadas al sistema legal del que se trate. La Argentina es muy amplia al respecto y puede registrarse cualquier signo que tenga capacidad distintiva cuyo registro

no esté prohibido por la ley. Además pueden registrarse signos como marcas tridimensionales, combinaciones de colores aplicadas a los envoltorios y a los productos, exteriores de edificios (Pizza Hut) e interiores de locales, a los móviles que usa una empresa que permiten distinguirlos (el marrón y amarillo de UPS, el violeta de OCA) o a los uniformes del personal. También a la forma de los productos cuando no es la habitual, necesaria o inherente. Además, las marcas móviles (la primera se registró el 2006 y pertenece a Intel), las marcas olfativas (la primera pertenece a L'Oreal) e incluso marcas gustativas y táctiles.

TRÁMITE. El cuidado puesto en la elección de la marca y en la decisión de qué tipo de marca se protegerá continúa con el trámite de registro. No sólo en el cumplimiento de los plazos y requisitos exigidos sino también cuando en el trámite se enfrentan oposiciones u objeciones legales que a cambio de su retiro o desestimación pretenden cercenamientos en la protección de la marca o de su poder distintivo. Dependiendo del caso, es preferible enfrentar demoras por negociaciones, mediaciones y hasta juicios en vez de ceder ante pretensiones infundadas que pueden ser motivo de futuros arrepentimientos al haber firmado compromisos o accedido a pretensiones que cercenan el crecimiento o expansión futura de la marca.

EJEMPLOS

● **Registros varios.** Oca e Intel son dos claros ejemplos de aquello que se puede registrar. La compañía de correo registró el color violeta, mientras que Intel tiene registrada su marca como procesador móvil dentro de notebooks.



CONFUSIÓN. A la hora de registrar una marca se pueden presentar oposiciones u objeciones legales que busquen el retiro o desestimación de ese registro.

DEFENSA Y EXTINCIÓN. Éste es el aspecto con el que más se asocia el cuidado de las marcas. Incluye su defensa aun cuando la marca está en trámite de registro e involucra la defensa contra la pretensión de registrar o usar marcas confundibles y supone la presentación de oposiciones, intimaciones a terceros por cese de uso y el diligenciamiento de medidas precautorias requiriendo el secuestro, embargo e inventario de productos en infracción. Incluso el cese de la explotación de la marca espuria.

Cuando el titular no tiene más interés en la marca y decide no renovarla debe evaluarse esta decisión en relación a los conflictos con terceros. Si existen juicios u oposiciones que tienen como fundamento la marca que se está dejando vencer, debe reevaluarse la decisión, si la marca sale del patrimonio del titular por transferencia debe informarse al adquirente de la existencia de dichos conflictos. Por último, ante determinadas situaciones el titular no podrá dejar extinguir el registro. Tal es el caso de la marca como garantía de obligaciones con terceros, o como bien fideicomitido en un fideicomiso.

En definitiva las marcas necesitan una adecuada tutela en las distintas etapas de su vida por lo que no debe dejarse librado al azar su correcta gestión desde su nacimiento hasta su desaparición. **F**

GUSTAVO SENA
SENA & BERTON MORENO.