

El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa

Karina Trejo Sánchez*
Carlos Adolfo Sanabria Valdés**

La marca constituye y constituirá una punta de lanza para el despegue económico de los comerciantes y las sociedades mercantiles. En medio de la Globalización o Mundialización, nuestro país tiene que buscar mayores espacios para comercializar bienes o servicios con países extranjeros. La marca, para una persona física o moral mexicana, puede ser la carta de presentación ante empresas extranjeras para realizar negocios.

La creación de una marca es producto de la actividad intelectual de una persona. En el presente estudio mostraremos cómo una marca registrada a nivel nacional e internacional puede ofrecer ventajas económicas para sus creadores.

El presente estudio consta de cinco apartados. El primero, muestra la noción de una marca. El segundo, contiene los tipos de marcas, conocidos en la actualidad. En el tercero, exponemos las leyes que las regulan, a partir de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En el cuarto, mostramos los procedimientos nacionales e internacionales para su registro y las consecuencias para

los mexicanos en este último sistema de registro. En el quinto, se enumeran los aspectos económicos positivos derivados de su creación y registro. Y finalmente, en la última parte se exponen las conclusiones.

¿Qué es una marca?

La marca es un signo perteneciente a una persona física o moral, la cual le permite distinguir sus bienes o servicios ofrecidos de los de otra persona. Eric L. Richards define a una marca como “una palabra, nombre o símbolo distintivo, o un aparato usado por un negocio para distinguir estos bienes o servicios de sus competidores”¹.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) contiene el significado de marca en su sexta

parte, capítulo XVIII, artículo 1708 que al tenor de la letra menciona: “Para los efectos de este Tratado, una marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive nombres de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos o la forma de los bienes o la de su empaque”.

La Ley de la Propiedad Industrial de México en su artículo 88 establece la definición de la marca: “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

La marca debe presentar dos características para que se le otorgue su registro, a saber: 1) Debe ser distintiva; 2) No debe inducir al engaño.

La característica de distintividad de la marca significa que ésta debe

* Posdoctorante de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

**Licenciado en Derecho, egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

¹ Richards, Eric L., *Law for Global Business*. USA, Richard D. Irwin, Inc., 1994, p. 334.

distinguirse de otras marcas. Por ejemplo, una marca denominada “Mango” puede ser utilizada por una empresa dedicada a la venta de ropa para damas. Dicha marca tiene el signo de distintividad porque sus productos se diferencian de sus competidores. Sin embargo, un ejemplo que no constituye distintividad se da cuando un agricultor de mangos quiere registrar su cosecha con el nombre de “Mango”, debido a que otros agricultores utilizarán constantemente esta palabra.

Por su parte, la característica de no inducir al engaño significa que las personas no deben utilizar marcas que ofrezcan al público propiedades que no contengan sus productos o servicios. Un ejemplo es el de una empresa dedicada exclusivamente al dibujo de planos elaborados sin computadora para construcción y que utilice la marca: “Planos computarizados”.

A continuación mencionaremos los tipos de marcas en nuestro sistema jurídico mexicano.

Tipos de marcas

Las marcas se clasifican en nominativas, innominadas, tridimensionales, mixtas, colectivas y certificadas. Una marca nominativa es el conjunto de palabras que conforman la marca de la empresa. Un ejemplo muy conocido es la marca de cereales Kellogg’s. Las marcas de tipo nominativo pueden ser nombres propios. Un ejemplo de este tipo de marca es la empresa dedicada a la venta de muebles al público, denominada Hermanos Vázquez.

Las marcas nominativas constan únicamente de palabras. Este tipo de marcas no contienen dibujos, ilustraciones, logotipos, representaciones gráficas o figuras tridimensionales.

La marca innominada es la representación gráfica de uno o más objetos. Este tipo de marca no contiene palabras, únicamente está conformada por dibujos, ilustraciones o cualquier forma de representación visual. Muchas empresas de reconocido prestigio comercial utilizan sus logotipos para ser distinguidos de sus competidores. Las personas consumidoras reconocen ciertos productos tan sólo por el logotipo de la marca del producto en el comercio.

Los emblemas y símbolos de los países no pueden ser utilizados con fines de uso comercial ni registrarse como marcas. El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial ratificado por México lo prohíbe en su artículo sexto, inciso a: “Los países de la

Unión acuerdan rehusar o anular el registro y prohibir, con medidas apropiadas, la utilización sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas de fábrica o de comercio, bien como elementos de las referidas marcas, de los escudos de armas, banderas y otros emblemas de Estado de los países de la Unión, signos y punzones oficiales de control y de garantía adoptados por ellos, así como toda imitación desde el punto de vista heráldico”.

En el inciso b del artículo antes citado se prohíbe utilizar los emblemas y símbolos de las Organizaciones No Gubernamentales: “(b) Las disposiciones que figuran en la letra (a) que antecede se aplican igualmente a los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de las organizaciones internacionales intergubernamentales de las cuales uno o varios países de la Unión sean miembros, con excepción de los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones que hayan sido objeto de acuerdos internacionales en vigor destinados a asegurar su protección”.

Las marcas de tipo tridimensional son objetos en forma de envases, cajas o recipientes, creados con estructura original, no semejantes a otros ya registrados. Estos objetos tridimensionales, por estar creados con propiedades originales, permiten distinguir a otros de su misma especie y, por ello, sus autores solicitan el registro de la marca.

Las marcas mixtas son aquellas que se conforman de palabras y logotipos o palabras y figuras tridimensionales. Una marca mixta también puede conformarse de logotipos y figuras tridimensionales.

Las marcas colectivas son los signos distintivos de bienes o servicios creados por asociaciones o sociedades. Para el registro de una marca colectiva es necesario nombrar a un representante común de entre los creadores de la marca. También, es necesario presentar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial las reglas de su uso.

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial contempla a las marcas colectivas de la siguiente forma: “1) Los países de la Unión se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas pertenecientes a colectividades cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial”.

Las marcas certificadas son los signos pertenecientes a una o a varias personas físicas o morales, los cuales ofrecen bienes o servicios que son medidos con ciertos parámetros

para ofrecer calidad. Un ejemplo de marca certificada es la norma ISO 9000 2000. Las marcas certificadas son utilizadas por los dueños de la marca. Los propietarios de las mismas darán un veredicto a través de un certificado si los usuarios de la marca certificada cumplen con lo establecido por la misma.

Las marcas nominativas, innominadas, tridimensionales, mixtas, colectivas y certificadas se engloban en productos o en servicios. Podemos hablar de una marca nominativa que sea proveedora de bienes o que ofrezca servicios. Por ejemplo, la marca Kellogg's es una marca nominativa la cual ofrece al público productos alimenticios. La marca despacho de arquitectos denominada Carmona y Asociados es nominativa y ofrece servicios.

Las marcas innominadas pueden ofrecer productos o bienes. Un ejemplo claro puede ser el logotipo de un equipo de telefonía celular. Esta marca ofrece servicios de comunicación a las personas.

Las marcas mixtas que contienen una denominación, palabra o nombre propio y un logotipo, también pueden ofrecer productos o servicios. Como ejemplo de una marca mixta la cual ofrece productos deportivos está la marca Nike. Una marca mixta que ofrece servicios médicos es Boston Medical Group.

Las marcas colectivas también pueden ofrecer productos o servicios al público. Una marca colectiva mixta la cual ofrece productos es la marca de refrescos Pascual. Esta marca mixta pertenece a una Sociedad Cooperativa de trabajadores mexicanos. Recordemos que una marca colectiva cuenta con reglas de uso de la marca. Cualquier uso comercial de la marca deberá ser autorizado por la Asamblea de la Sociedad mercantil antes mencionada por tratarse de una marca colectiva. Un ejemplo de una marca colectiva nominada que ofrece servicios es el nombre de un colegio de Contadores Públicos. Este colegio de contadores usará el nombre de la marca colectiva con autorización de la Asamblea del Colegio de Contadores Públicos.

La marca nominada ISO 9000 es una marca que ofrece servicios profesionales para certificar que una persona se apega a los estándares de calidad que dicta la marca.

Marco jurídico mexicano de la marca

La marca forma parte de la propiedad industrial. Esta última forma parte del género propiedad intelectual. La

propiedad intelectual se protege en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el artículo 28, párrafo noveno, el cual establece: "Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora".

Los Tratados Internacionales son leyes integrantes del sistema jurídico mexicano, los cuales ocupan el segundo lugar en la jerarquía de leyes en nuestro ordenamiento jurídico. Mencionaremos dos Tratados Internacionales ratificados por México en lo relativo al tema de las marcas.

El TLCAN contiene el significado de marca en la sexta parte, capítulo XVIII, artículo 1708².

El Convenio de París es el Tratado Internacional más importante que contempla los requisitos para el registro de una marca. Del artículo 6 al artículo 7 bis se establecen los aspectos para el registro de una marca.

La Ley de la Propiedad Industrial de México en su Título Cuarto establece el significado de una marca y regula el procedimiento para su registro a nivel nacional. A continuación mostraremos el procedimiento de registro de una marca a nivel nacional e internacional.

Registro de una marca

El registro de una marca se lleva a cabo en el país de origen y en el extranjero. La mayor parte de las personas físicas y morales sólo registran las marcas a nivel nacional. Las empresas transnacionales registran sus marcas en su país de origen y en países extranjeros.

En territorio mexicano, las personas físicas y morales que deciden iniciar el registro de una marca deben acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Este Instituto es un organismo descentralizado de la Secretaría de Economía. El artículo sexto de la Ley de la Propiedad Industrial establece su naturaleza jurídica: "El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, autoridad administrativa en materia de propiedad industrial, es un organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio..."

Las facultades del IMPI en cuestión de marcas se encuentran establecidas en el artículo citado en su fracción

² *Supra*, p. 93, primer párrafo.

III, el cual al tenor de la letra se menciona: “III. Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales, emitir notoriedad o fama de marcas, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial”.

El primer paso es realizar una búsqueda de la marca que se desea registrar con la finalidad de verificar si no se encuentra ya registrada por otras personas, previo pago de Derechos por concepto de búsqueda de registro de una marca. El IMPI emitirá un oficio, mediante el cual comunicará si se encuentra aquella registrada. Si no se encuentra registrada, el solicitante llenará un formato especial y pagará impuestos para el inicio del registro.

El IMPI estudiará la solicitud de las personas físicas o morales que deciden registrar una marca. El personal de este Instituto verificará los requisitos de forma y de fondo. Primero se verifican los de fondo y, en un momento posterior, los segundos. Los requisitos de forma son el pago de derechos por el registro de una marca, la solicitud llenada correctamente y los demás documentos requeridos por el IMPI. Si el personal de éste encuentra que falta algún requisito, le hace saber a la persona interesada en registrar una marca lo que haga falta entregar y le solicitará que pague los derechos por omisiones o aclaraciones. Si la o los interesados en registrar una marca entregaron los requisitos de forma a tiempo, entonces el IMPI procederá a estudiar los requisitos de fondo. Estos últimos son las características esenciales que marca la Ley de Propiedad Industrial para otorgar el registro de una marca. Uno de ellos es que ésta vaya a tener uso en la industria. Otro requisito es el distintividad y que no induzcan al engaño a sus consumidores. Estos dos últimos aspectos ya han sido mencionados al inicio del presente trabajo³. Para registrar una marca hay que mostrar una marca creativa original, pero que no sea sólo descriptiva del bien o servicio ofrecido. Se debe mostrar sobre todo la distintividad y no la descripción del bien o servicio para que el registro de la marca se otorgue.

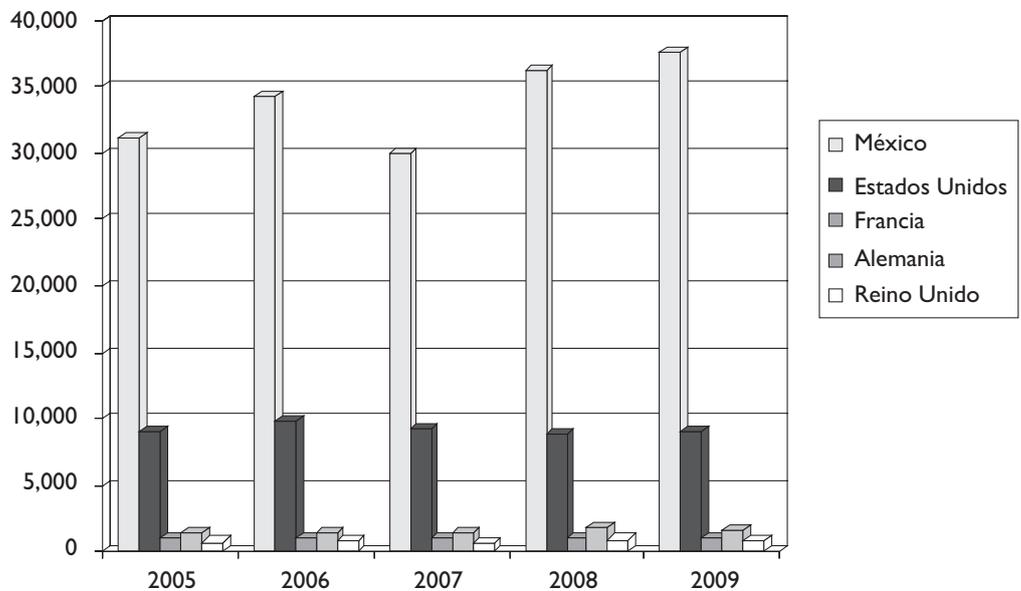
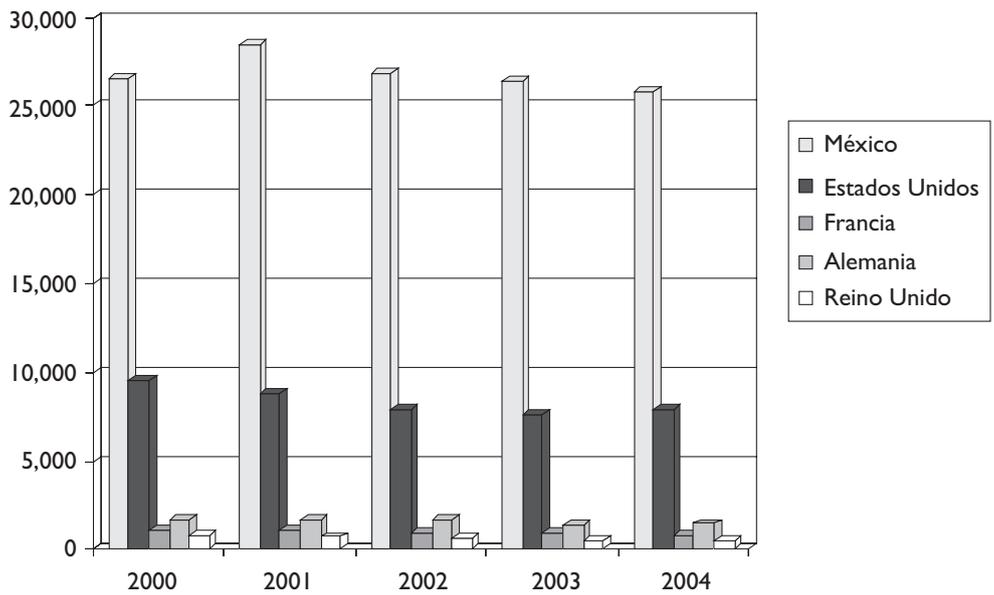
³ *Supra*, p. 94.

Cuando el IMPI manifiesta que se han cumplido con los requisitos de forma y de fondo, entrega un certificado del registro de una marca. El contenido del certificado contiene: 1) Número de registro de la marca. 2) Signo distintivo de la marca. 3) Productos o servicios a que se aplicará la marca. 4) Nombre y domicilio del titular. 5) Ubicación del establecimiento en su caso. 6) Fecha de presentación de la solicitud, de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso, y de expedición. Y, 7) Su vigencia.

En la actualidad, el procedimiento ante el IMPI tiene un periodo de tiempo de 4 meses hasta un año. Pensamos que el lapso de tiempo referido puede disminuir si se contrata a más personal dictaminador, quienes son los encargados de analizar las solicitudes presentadas por los particulares para el registro de una marca. Si hay más personal de esta naturaleza, serán menos los asuntos que tendría que resolver cada dictaminador. Al ser menos los asuntos a resolver por cada dictaminador, será más rápida la respuesta del Instituto. La contratación de más personal puede llevarse a cabo con los impuestos de las personas y de los derechos que se reciben por concepto de registro de las diferentes figuras jurídicas que ahí se realizan, tales como: marcas, patentes, modelos industriales y de utilidad, dibujos industriales, avisos comerciales, etc.

Las cifras que se muestran en las siguientes gráficas nos indican el número de marcas registradas ante el IMPI según la nacionalidad de las personas solicitantes del año 2000 a 2009⁴. En el eje vertical se indica el número de marcas registradas. En el eje horizontal se encuentra el año en el cual fue registrada la marca. La primera barra indica el número de marcas registradas por mexicanas y mexicanos año por año. Estas primeras barras del periodo de 2000 a 2009 indican que los mexicanos ocupan el primer lugar en tener marcas registradas en territorio nacional. La segunda barra indica las marcas registradas por los norteamericanos en cada año, y como observamos, son los extranjeros con mayor número de marcas registradas en México. La tercera barra en cada año representa a los franceses. La cuarta barra nos muestra a los alemanes, quienes ocupan el primer lugar de las naciones europeas en registrar marcas en México. La última barra nos permite observar el número de marcas registradas por los ingleses.

⁴ Cifras oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, <<http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/1749/1/IMPIenCIFRASenedic2009.pdf>>.



Del año 2005 a 2009, el registro por mexicanas y mexicanos ha ido en aumento, a excepción del año 2006 a 2007, en el cual se encuentra una tendencia a la baja de marcas registradas. La tendencia hacia la alza de marcas registradas es positivo para México, porque un número alto de las anteriores implica un aumento de personas que se dedican a la actividad industrial. Recordemos que

un requisito para que se otorgue una marca registrada es necesario que ésta tenga o vaya a tener en el futuro uso en la industria.

Otro aspecto positivo de la tendencia al aumento del registro de marcas por mexicanas y mexicanos es que se refleja una virtud de creatividad para crear una nueva marca. El IMPI sólo registra marcas distintas a las ya registradas.

Si el personal de Instituto antes mencionado encuentra similitud de una marca que quiere registrarse con otra ya registrada, los primeros negarán el registro por ya existir una marca similar. Si no encuentra similitud entre una marca que se desea registrar y otra ya registrada, entonces sí se concederá el registro de la marca. Este hecho ha propiciado que las personas usen su talento creativo para desarrollar ideas propias que le den un rasgo personal a sus marcas y no copiar las marcas ya existentes y conocidas en el mercado.

En el siguiente cuadro⁵ mostramos el número de marcas registradas en cada año comprendido del periodo 2000 al 2009.

Año	Número de marcas registradas por mexicanas y mexicanos
2000	26,568
2001	28,404
2002	26,796
2003	26,412
2004	25,799
2005	31,091
2006	34,240
2007	29,919
2008	36,278
2009	37,559

El procedimiento de registro de una marca a nivel internacional se puede dar en dos vías. La primera es acudiendo a la oficina de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Este procedimiento de registro internacional es viable para cualquier persona cuya nacionalidad sea de los países integrantes del Acuerdo de Madrid, los cuales son: Albania, Alemania, Antigua y Barbuda, Argelia, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahrein, Belarús, Bélgica, Bhután, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Bulgaria, Comunidad Europea, Croacia, Cuba, China, Chipre, Dinamarca, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos de América, Estonia, Federación de Rusia, Finlandia, Francia, Georgia, Ghana, Grecia, Hungría, Irán (República Islámica del), Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Kazajstán, Kenya, Kirguistán, Ex República Yugoslava de Macedonia, Lesotho, Letonia, Liberia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Madagascar,

⁵ Datos estadísticos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. <<http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/1749/1/IMPIenCIFRASenedic2009.pdf>>.

Marruecos, Mónaco, Mongolia, Montenegro, Mozambique, Namibia, Noruega, Omán, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Árabe Siria, República Checa, República de Corea, República de Moldova, República Popular Democrática de Corea, Rumania, San Marino, Santo Tomé y Príncipe, Serbia, Sierra Leona, Singapur, Sudán, Suecia, Suiza, Swazilandia, Tayikistán, Turkmenistán, Turquía, Ucrania, Uzbekistán, Vietnam. La segunda vía es registrar la marca en el o los países extranjeros por cuenta propia de las personas interesadas en registrar una marca.

El procedimiento de registro de una marca ante la OMPI inicia cuando la persona interesada presenta su solicitud junto con el pago de derechos para cada país en el cual desea registrarla. El OMPI revisará la solicitud y los contenidos de forma de la marca; es decir, verificará que la solicitud esté llenada correctamente, que no falte ningún dato, que la marca no vaya en contra de la moral ni de las buenas costumbres. Una vez que concluye esta fase, el OMPI registra la marca y envía a cada país la solicitud. Cada país estudiará los requisitos establecidos por su propia legislación con el fin de determinar si la marca es susceptible de registro. Los países son libres y soberanos para decidir si se otorga el registro de una marca. Cada Estado comunicará al OMPI la determinación de registrar o no la marca. El OMPI tomará nota acerca de la decisión de los países y lo asentará en el expediente de cada solicitante.

Una ventaja que ofrece el procedimiento de registro ante el OMPI es que en un solo momento de presentación de la solicitud, diversos países pueden decidir sobre el registro de una marca. Otra ventaja es que el solicitante no gastará mucho dinero en ir a cada país para registrar su marca. Además de que todos los trámites se concentran en una sola oficina. Esto trae como consecuencia que el solicitante sabe que toda la información se concentra en el OMPI.

México no forma parte del Acuerdo de Madrid. Consideramos necesario que nuestro gobierno se adhiera al mismo con la finalidad de ofrecer las ventajas mencionadas en el párrafo anterior y facilitar los trámites a sus gobernados para el registro de una marca. Si se facilitan los trámites al adherirse al Acuerdo de Madrid, se estimula la creatividad de los mexicanos y también se logra dar protección al prestigio de cada empresa a nivel nacional e internacional a través del registro de una marca.

El otro procedimiento de registro de una marca a nivel internacional es acudir personalmente a cada país donde se desea registrar una marca. Los mexicanos que deseen registrar una marca en otros países tendrán que acudir a

determinada nación con la finalidad de que su marca quede registrada. Si México firma el Acuerdo de Madrid entonces los habitantes de nuestro país tendrán dos opciones para registrar su marca, a saber: 1) A través de OMPI, o 2) Acudir a cada país extranjero donde se desea registrar una marca mexicana.

Aspectos económicos positivos derivados del registro de una marca

Existen varios aspectos positivos en el campo económico a consecuencia del registro de una marca. Por un lado, las empresas que tienen marcas registradas cuentan con activos más valiosos a comparación de sus competidores. La propiedad intelectual es apreciada como un activo intangible. “La propiedad intelectual se ve reconocida como activos intangibles, siendo aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generan beneficios económicos futuros controlados por la entidad”⁶.

Por otro, las y los comerciantes con una marca registrada cuentan con más posibilidades de vender sus bienes o servicios porque sus productos son reconocidos por sus clientes debido a la identificación de éstos. El registro de una marca refleja la creatividad intelectual de una persona. La protección de una marca registrada garantiza a los dueños de ésta que otras personas no utilizarán aquella para especulación comercial. Los creadores de una marca tendrán la certeza para emprender acciones legales contra las personas que traten de imitar su marca registrada.

El sistema jurídico en la actualidad debe ofrecer protección a favor de las personas que crean una marca y la registran. La protección jurídica debe funcionar para que los comerciantes desarrollen su negocio. Un negocio puede crecer con la protección de una marca porque sus clientes reconocerán a sus productos o servicios debido a un nombre, dibujo o la combinación de ambos, los cuales forman la marca. Cuando un negocio funciona y progresa, éste genera empleos para las personas. Entre más empleo exista en una comunidad, más personas generarán riqueza, sean empresarios o empleados.

La marca constituye y constituirá una punta de lanza para el despegue económico de los comerciantes y las sociedades mercantiles. “En el futuro, las compañías que se concentren en hacer que un cliente piense primero en su marca, una vez que se ha tomado la decisión de hacer una compra en esa categoría, serán las más exitosas”⁷.

En medio de la Globalización o Mundialización nuestro país tiene que buscar mayores espacios para comercializar bienes o servicios con países extranjeros. La marca, para una persona física o moral mexicana, puede ser la carta de presentación ante empresas extranjeras para realizar negocios. Cuando estas últimas sociedades mercantiles tratan comercialmente con comerciantes mexicanos y observan que se cuenta con marcas registradas, la negociación comercial puede tener mayor éxito, porque se cuenta con elementos formales de negociación como lo es un negocio con una marca registrada.

México cuenta con recursos naturales, los cuales pueden ser aprovechados para transformarlos en bienes o productos. En los treinta y un estados de nuestro país contamos con una gran cantidad de recursos naturales como son las frutas y legumbres, las cuales pueden venderse en el interior de México y en países extranjeros. Las personas que exporten los productos antes mencionados pueden crear una marca cuya actividad sea la exportación de determinadas frutas. Como ejemplo de lo anterior, en el estado de Chiapas se cultiva una fruta llamada ranbután. Ésta es exportada por determinados productores, los cuales se constituyen como sociedades con su marca de productos.

Chiapas es un estado con una alta capacidad de exportación hacia Centroamérica, Estados Unidos y Canadá. Los productores de Chiapas contribuyen con un alto porcentaje de dinero al Producto Interno Bruto de México gracias a la exportación de diversas frutas. Los negocios de los productores del Estado mencionado pueden ser un referente para que México siga explotando las riquezas naturales con el fin de comercializarlas y seguir con la generación de divisas. Esto último puede crecer con la apertura de otras rutas comerciales en el mundo. Podemos abrir más oportunidades de vender nuestros productos si presentamos un negocio formal con una marca propia.

⁶ Sánchez Miranda, Arnulfo, “La propiedad intelectual: su connotación jurídica, financiera y fiscal”, *Revista Defensa fiscal*, núm. 127, Puebla, Estrategia Tributaria S.A. de C.V., diciembre 2009, p. 63.

⁷ Davis, Scott M., *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México, Pearson Educación, 2002, p. 233.

Las mexicanas y los mexicanos debemos explotar capital humano. El capital humano es lo más valioso que puede existir, porque tenemos gran capacidad para crear cosas nuevas. El capital humano es lo más importante para cualquier país. Se pueden sustituir los recursos naturales de una nación gracias al ingenio de los seres humanos pero no se puede cambiar el capital humano, porque éste es el que genera todas las ideas. Si se reemplaza el petróleo por otro bien, es gracias a que los inventores pueden tener la visión de cambiar el uso de un producto por otro. El oro como medida de cambio en la economía fue sustituido en el siglo XX por el dólar norteamericano después de un debate entre los norteamericanos, que postulaban su moneda como sustituto del oro, y los ingleses, quienes defendían que la libra esterlina podía ocupar el papel del metal antes mencionado. Estos dos últimos ejemplos nos muestran cómo los bienes son sustituidos, pero el capital humano es el que perdura y el que crea todas las ideas.

Las mexicanas y los mexicanos debemos seguir creando marcas, patentes, dibujos industriales, obras artísticas. Si seguimos creando las figuras jurídicas y económicas antes mencionadas, entonces seguiremos con la creación de riqueza debido al valor que le da la propiedad intelectual a cualquier bien o servicio.

Conclusiones

La marca es un signo perteneciente a una persona física o moral que distingue bienes o servicios de otra persona. El registro de una marca refleja la creatividad intelectual de una persona.

Este registro se lleva a cabo en el país de origen y en el extranjero. La mayor parte de las personas físicas y morales sólo registran las marcas a nivel nacional. Las empresas transnacionales registran sus marcas en su país de origen y en países extranjeros. En territorio mexicano, las personas físicas y morales que deciden iniciar el registro de una marca deben iniciar el procedimiento en el IMPI. En la actualidad, el procedimiento ante el Instituto tiene un periodo de tiempo de 4 meses hasta un año. Pensamos que el lapso de tiempo para el registro de una marca puede disminuir si se contrata a más personal del Instituto. Si hay más personal, entonces será más rápida la respuesta de éste. La contratación de más personal puede llevarse a cabo con los impuestos de las personas y de los derechos que se reciben por concepto de registro de diferentes figuras jurídicas, tales como: marcas, patentes, etc.

Del año 2005 al año 2009 ha ido en aumento el número de marcas registradas por mexicanas y mexicanos, a

excepción del año 2006 a 2007, donde hubo una tendencia a disminuir el número de marcas registradas. Esta tendencia hacia el aumento de marcas registradas es positivo para México, porque al haber un mayor número de marcas, significa que hay un aumento de personas que se dedican a la actividad industrial y debido a que un mayor número de personas se dedica a la actividad industrial, también se presenta un mayor crecimiento en esta última.

El procedimiento de registro de una marca a nivel internacional se puede dar en dos vías. La primera es a través de la oficina de la OMPI. Este procedimiento es viable para cualquier persona cuya nacionalidad sea de la de los países integrantes del Acuerdo de Madrid. México no forma parte de este Acuerdo. Consideramos necesario que el gobierno de México se adhiera al mismo con la finalidad de ofrecer las ventajas y facilitar los trámites a las mexicanas y los mexicanos para el registro de una marca. Si se facilitan los trámites al adherirse a dicho acuerdo, se estimula la creatividad del país, y también se logra dar protección al prestigio de cada empresa a nivel nacional e internacional a través del registro de una marca.

El otro procedimiento de registro de una marca a nivel internacional es acudir personalmente a cada país donde se desea registrar una marca. Si México firma el Acuerdo de Madrid, entonces los habitantes de nuestro país tendrán dos opciones para registrar su marca, a saber: 1) A través de OMPI, o 2) Acudir a cada país extranjero donde se desea registrar una marca mexicana.

El primer aspecto positivo en el campo económico a consecuencia del registro de una marca es que las empresas que tienen marcas registradas cuentan con activos más valiosos a comparación de sus competidores. La propiedad intelectual es apreciada como un activo intangible. El segundo aspecto es que las y los comerciantes con una marca registrada cuentan con más posibilidades de vender sus bienes o servicios porque sus productos son reconocidos por sus clientes debido a la identificación de los bienes o servicios ofrecidos.

El sistema jurídico en la actualidad debe ofrecer protección a favor de las personas que crean y registran una marca. La protección jurídica debe funcionar para que los comerciantes desarrollen su negocio. Un negocio puede crecer con la protección de una marca porque sus clientes reconocerán sus productos o servicios debido a un nombre, dibujo o la combinación de ambos, los cuales forman una marca. Cuando un negocio funciona y progresa, éste genera empleos para las personas. Entre más empleo exista en una comunidad, más personas generarán riqueza, sean empresarios o empleados.