

# Franchising

MAGAZINE

Los mejores negocios en Latinoamérica

## FRANQUICIAS SELECCIONADAS

Un conjunto de franquicias especialmente seleccionadas para hacer buenos negocios. Sabemos que no lo llevarán al mundial, pero lo acercarán al éxito comercial.



**23 PROPUESTAS SELECCIONADAS  
PARA QUE UD. GANE EL PARTIDO  
MÁS IMPORTANTE.**

[www.franquiciaweb.com](http://www.franquiciaweb.com)

ISSN: 1514-0237



0 771514 023007 00053



Un elemento central para identificar productos y servicios.

# LAS MARCAS, LA IMAGEN COMERCIAL Y LAS FRANQUICIAS

Escribe: Diego Palacio (\*)

La marca es el signo con que el comerciante o industrial identifica sus productos o servicios y los distingue de los de la competencia.

No debería discutirse hoy día la importancia que tienen las marcas y el lugar de privilegio que deberían ocupar en el quehacer diario de toda empresa, pero lo real es que aún es relativamente grande el porcentaje de empresas que desconocen el valor e importancia que tienen y toman el registro como un trámite a cumplir y guardar en un cajón hasta el momento de su renovación, cual si fuera una habilitación municipal o algo por el estilo. Pero lo real es que la marca tiende a ser el activo principal, el destinatario de muchísimos esfuerzos en capital humano y económico, razón por la cual no debe escatimarse esfuerzos en lograr su debida protección.

La tendencia hacia una extraordinaria valorización de las marcas encuentra su explicación en fenómenos como la globalización, el desarrollo de las comunicaciones, un cambio hacia la tercerización en la producción de productos y servicios así como también en la comercialización de los mismos mediante licencias y franquicias.

La globalización es importante respecto a las marcas porque éstas tienen pretensión internacional, no reconocen fronteras y llegan a los lugares más recónditos. El desarrollo de las comunicaciones permite que las marcas aparezcan hasta en los displays de su celular o de su radio del auto, ya prácticamente no quedan espacios donde las comunicaciones no lleguen, y con ellas llega la publicidad y por consiguiente, las marcas.

La tercerización en la producción, por su parte, también obliga a poner la mirada en la marca y en los demás bienes intangibles que otorgan mayor valor agregado, dado que muchas veces el producto propio y el de la competencia tienen el mismo origen, en cuyo caso la figura del fabricante pierde relevancia. Por último, la tercerización en la comercialización también contribuye a elevar la importancia de la marca, toda

vez que ella es condición esencial en todo contrato de franquicia, cuestión sobre la que volveremos luego.

Así como creció la importancia de la marca, creció también la necesidad del comerciante de apelar a nuevos signos para distinguirse de la competencia. Las comunicaciones y la tecnología ofrecen hoy posibilidades asombrosas que permiten ampliar el concepto de marcas a numerosos signos distintivos no tradicionales. Así es como vemos hoy, que a las clásicas palabras, isotipos, letras especiales, combinaciones de colores, se suman las marcas sonoras y se discute la posibilidad de registrar las marcas olfativas, ya admitidas en algunos países. Todo lo que sirva para distinguirse merece ser protegido.



Así llegamos, como parte de la evolución de la marca, a lo que se conoce como ropaje o imagen comercial (*trade dress*) que está formado por el conjunto de signos distintivos que integran a un comercio y que lo caracterizan. Este ropaje o imagen comercial puede estar integrado por una o muchísimas marcas al mismo tiempo. Para ejemplificar el concepto vale citar a McDonald's, famosa cadena de franquicias que presenta un *trade dress* sumamente característico en el que todos sus elementos coadyuvan en su función distintiva y por consiguiente constituyen marca. En efecto, podemos reconocer un nombre, un logo, una combinación de colores, una marquesina característica, un frente característico, uniformes, mesas, sillas, elementos decorativos, hasta llegar a los productos que también tienen marcas y envases especiales, todo lo cual es marca y debería estar registrada.

Este concepto de *trade dress* cobra importancia superlativa cuando hablamos de cadenas de franquicias, pues es allí donde cada elemento distintivo está llamado a ser replicado en cada uno de los locales de venta



y donde la franquiciante debe contar con derechos exclusivos. No debemos perder de vista que uno de los pilares del negocio de franquicias lo constituyen los bienes intangibles mencionados, dado que, en su esencia, un contrato de franquicia es un complejo contrato de licencia de uso de marca, y que el éxito que se busca replicar está representado por estas marcas. Además de la debida protección de todas las marcas en el país, el franquiciante que planea acceder a otros países, deberá también planificar con suficiente antelación los registros en ellos. Si una marca puede superar el 50% del patrimonio del franquiciante, como sucede en muchísimos casos, ella merece ser tratada como una inversión y no como un gasto.

(\*) Socio de Palacio & Asociados ([www.palacio.com.ar](http://www.palacio.com.ar)). Abogado, egresado de la Universidad de Buenos Aires. Es Agente de la Propiedad Industrial; miembro de la Asociación Argentina de Agentes de la Propiedad Industrial (AAAPI) entre otras .



**Cotillón - Repostería - Souvenirs - Manualidades - Tarjetería - Línea Artística**  
Te invitamos a la fiesta !!! con nuestra franquicia, todo el año es carnaval

## ¿Qué encontrarás en nuestra Franquicia?

- Alta rentabilidad y máximo recupero de inversión.
- Excelente margen en los productos comercializados.
- El más amplio target: todas las edades, todos los niveles.
- Extensa gama de productos, en distintos rubros.

**Te esperamos !!!**

**Contacto: Franchising Advisors S.R.L. - Tel: (011) 4374-3502**

[www.cotillonsergio.com.ar](http://www.cotillonsergio.com.ar)