

Japón y  
Grecia

Importación  
temporal

Precios de  
transferencia



Energía  
nuclear

Año 5 - Diciembre '06 / Enero '07 - N° 32

# Valor F.O.B.

Temas de Comercio Exterior

## Suecia, un desafío

En este número:

Baja de exportadores / Puertos y logística



# Con las marcas al mundo

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL ES MUY GRANDE Y CONLLEVA LA NECESIDAD DE CONTAR CON UNA CORRECTA POLÍTICA DE PROTECCIÓN, TEMA QUE PUEDE SER ANALIZADO TANTO JURÍDICA COMO ECONÓMICAMENTE.

Desde un punto de vista económico, es impensable el esfuerzo de posicionamiento en un mercado sin una correcta política marcaria que permita una eficaz identificación de los productos. Una buena estrategia debe conducir a la elección de signos fuertes y característicos, que puedan ser usados en todos los países en los que se actúa, que no tengan connotaciones negativas en ninguno de ellos y que no reconozcan antecedentes similares de terceros que puedan generar conflictos que pongan en riesgo todo el esfuerzo exportador.

Asimismo, el conocimiento de la legislación de los países en los que se actúa es clave para asegurarse la vigencia de la marca, evitar caducidades y/o pérdidas de derechos.

Una política marcaria adecuada debe mirar a largo plazo dado que, además de ser el sustento legal de un acto de exportación, contribuye a la conquista de un mercado. Esto último es muy importante y debe otorgársele una consideración muy especial. Si observamos cualquier empresa internacional que esté actuando en el país con un producto, podemos ver que tiene sus marcas debidamente registradas.

La marca no sólo identifica y distingue, también cumple funciones publicitarias, actúa como garantía, y en algunos casos puede ser indicadora de origen.

La marca no es sólo un nombre aislado, es un signo al cual se lo viste con tipografía especial, combina-



Por Héctor Palacio,  
del Estudio Palacio & Asociados.

y con los mismos elementos gráficos que la distinguen, toda vez que la multiplicidad de signos atenta contra su imposición y multiplica en forma exponencial los costos y riesgos.

La exportación exitosa acompañada de la imposición de una marca contribuye a la conquista de un mercado, asegurando la continuidad del producto en un mercado externo, sin que deba dependerse de un determinado importador.

Desde un punto de vista jurídico, hay algunas cuestiones sobre las cuales vale la pena reflexionar. La titularidad de la marca y de los demás bienes intangibles es fundamental, dado que toda marca registrada a nombre de representantes, importadores o licenciarios, es siempre un potencial rehén cuya devolución puede costar fortunas, además de los efectos nefastos que pueden suscitarse en el mercado en cuestión.

La marca debidamente registrada es el único instrumento que nos permitirá accionar contra falsificaciones, evitar marcas confundibles y ejercer, en definitiva, todas las prerrogativas que derivan del hecho de constituir una propiedad, con garantías constitucionales.

Así, es imprescindible que el fabricante o productor sea el titular de la marca y de todos los bienes intangibles en juego.

ciones de colores, dibujos, logotipos y envases. Por ello, debe reflejar el esfuerzo puesto en el producto, dando la seguridad al cliente de que se va a encontrar siempre con la misma calidad, sin importar el país donde se encuentre.

Las marcas son, en definitiva, receptoras de todos los atributos del producto y, así, son ellas las que son buenas o malas, caras o baratas, con buen servicio de postventa o no. En efecto, la marca puede inclusive reflejar un status social y ello lleva a que la clientela pague por el producto sumas que nunca pagaría si no estuviese la marca de por medio.

Un producto que se vende sin marca no contribuye en nada a asegurar las futuras exportaciones, quedando el fabricante a merced del importador local que impone su propia marca en el destino.

La marca debe preferiblemente ser la misma en todos los mercados