

LA SINERGIA DE LAS MARCAS Y LA COMERCIALIZACIÓN

Este artículo fue escrito por James A. Dimitrijevs, Presidente del Intellectual Property Practice Group, del bufete de abogados McDonald Hopkins, Ohio (Estados Unidos de América) y Annette Schaffer, especialista en marcas del Departamento Jurídico de Pfizer Inc. (Estados Unidos de América). Este artículo fue publicado por primera vez en el número del 15 de abril de 2006 del INTA Bulletin.

Aunque los abogados de marcas y los agentes de comercialización tengan enfoques diferentes sobre el futuro y la utilización de una marca, la sinergia de la relación entre ambos ayudará a que el esfuerzo de comercialización dé buenos resultados.

Diferentes profesiones, diferentes objetivos

Cuando los estudiantes comienzan la facultad de derecho, se evalúa su capacidad de percibir los problemas, o sea de determinar qué problemas puede acarrear la acción que se proponga realizar un cliente. Esta capacidad de determinar los problemas demuestra la perspicacia jurídica del abogado, poniendo en evidencia la calidad de su formación jurídica así como la solidez de su experiencia profesional. A los clientes les complace que los abogados no sólo sepan determinar los problemas sino también proponer soluciones para resolverlos o para reducir al mínimo sus efectos.

Los agentes de comercialización, por su parte, tienen otras preocupaciones. Su función es ayudar a los consumidores a comprender los beneficios de un producto. Los agentes de comercialización están más cerca de la competencia, dado que se ocupan de que buenos productos - y a veces algunos que no son tan buenos - tengan éxito a la hora de su comercialización. Esto es lo que dice David Ogilvy, encargado de publicidad de los Estados Unidos de América, a ese respecto:

"Han sido necesarios más de 100 científicos que trabajaron durante dos años para fabricar el producto en cuestión. A mí me han dado un plazo de 30 días para crear su imagen y planificar su entrada en el mercado. Si hago bien mi trabajo habré contribuido tanto como los 100 científicos al éxito del producto."

Cuando se contrata a un agente de comercialización, el personal técnico de la empresa ya está convencido de que el producto tendrá éxito. Lo que se pide al agente de comercialización es que facilite ese éxito utilizando su espíritu creativo. El abogado de marcas interviene mucho después de que el agente de comercialización haya comenzado su actuación, y quizás cuando ya haya evaluado y eliminado varias posibles marcas y se haya expuesto a la crítica por la

marca seleccionada. Tras haber defendido la creación ante otras partes interesadas, puede ser que un agente de comercialización no esté dispuesto a aceptar los riesgos y las preocupaciones que plantee el abogado de marcas después de efectuar sus búsquedas.

¿Cuándo se plantean tensiones entre agentes de comercialización y abogados?

Según Amy Cohen Heller, consejera principal de marcas de Johnson Diversey Inc., los dos problemas más importantes que se plantean entre agentes de comercialización y abogados de marcas son **los plazos** y **los objetivos**.

Por su parte, Mark Gale, oficial superior de operaciones y director de creatividad de *Charleston/Orwig Advertising*, advierte a los agentes de comercialización que no deben subestimar el costo y los trastornos que puede conllevar el hecho de no efectuar una evaluación exhaustiva de la marca propuesta, como es el caso cuando los abogados no tienen tiempo suficiente para evaluar debidamente la solidez y la disponibilidad de una marca. Erick Estrada, responsable de productos de *Pfizer Inc.*, señala que, cuando un producto está terminado, todo retraso en su comercialización puede hacer que se pierda una oportunidad, con la consiguiente pérdida de dinero para la empresa. Así pues, es necesario planificar de cara al futuro para que la marca definitiva tenga éxito al ser introducida en el mercado.

Un abogado de marcas de una importante empresa de productos de consumo explica que los agentes de comercialización prefieren utilizar **marcas que son términos descriptivos** porque son más **fáciles de vender**, mientras que los abogados de marcas insisten en seleccionar marcas únicas que **puedan venderse**. Sin embargo, Sondra Schol, consejera de marcas de la División *Schick Shaving* de la empresa *Eveready Battery Company Inc.* reconoce que, en algunos casos, como cuando un producto cuenta con un presupuesto ajustado de comercialización, o que se supone que no durará mucho tiempo, una marca que utiliza un término descriptivo o elogioso tiene más probabilidades de éxito que una marca que utiliza términos sugestivos, arbitrarios o extravagantes. Esto se debe a que las marcas que

El hecho de participar en las reuniones iniciales de intercambio de ideas con el equipo de comercialización permite al abogado de marcas llevar a cabo búsquedas preliminares antes de que el equipo se comprometa demasiado con una marca específica.

utilizan términos descriptivos o elogiosos tienen más probabilidad de transmitir rápidamente a los consumidores los beneficios del producto. La Sra. Schol advierte que uno de los problemas que pueden plantear las marcas que utilizan términos descriptivos o elogiosos en relación con un producto cuya duración se piensa será a corto plazo es que se transforme en un producto a largo plazo. Cuando un producto tiene éxito, otros fabricantes pueden querer competir con él o copiarlo. Si el titular ha decidido utilizar para su producto una marca a la que le falta carácter puede encontrarse en una situación en la que sea incapaz de frenar a los competidores que quieran utilizar marcas similares para productos similares.

Un abogado de marcas que trabaja para un importante fabricante de vehículos explica que la responsabilidad de los abogados de marcas es determinar las **repercusiones a largo plazo** que pueda tener una campaña de comercialización sobre la marca. Sin embargo, el mismo abogado reconoce que, con miras a satisfacer las expectativas de éxito a corto plazo de un producto de la empresa, un agente de comercialización podrá dejar de lado los efectos a largo plazo. Un agente de comercialización innovador puede decidir alterar el logotipo de una marca, por ejemplo quitándole toda peculiaridad. Aunque ese nuevo logotipo transmita un mensaje eficaz a corto plazo a los consumidores es contrario al principio de protección de una marca mediante su utilización constante.

Colaborar en la administración de la marca

Como explicó Richard Biribauer, consejero jefe de marcas de Johnson & Johnson, una empresa debe administrar una marca como si fuera una cuenta de ahorros. Aunque la empresa pueda retirar ocasionalmente dinero de la cuenta de ahorros, el objetivo es incrementar los ahorros. Una marca se reabastece mediante su utilización coherente con la imagen que se presenta de la misma. Al evaluar si debe utilizarse una marca existente para un nuevo producto, el Sr. Biribauer sugiere que el abogado de marcas y el agente de comercialización lleven a cabo una evaluación conjunta para determinar "si la utilización de la marca será benéfica para la empresa en su conjunto o para el producto".

El Sr. Biribauer trata de que los abogados de marcas comprendan que el cliente puede estar dispuesto a correr algunos riesgos con miras a obtener mayores ventas. Si el agente de comercialización insiste en que una marca que utiliza un término descriptivo para identificar un producto permi-

te a los consumidores comprender de qué se trata con mayor facilidad, el abogado de marcas debería sugerir que se altere la marca propuesta o se añada algún otro elemento para que sea suficientemente distintiva. Richard Friedman, consejero principal para marcas de Pfizer Inc., considera que cuando un agente de comercialización acepta los riesgos y selecciona un término descriptivo, el abogado de marcas debería informarlo sobre la forma de utilizar el término correctamente como marca (por ejemplo, como un adjetivo que determina o modifica el término genérico del producto). El Sr. Friedman presenta la utilización de la marca PocketPaks para un producto de desinfección bucal (oral care strips) como ejemplo de cómo los esfuerzos combinados entre abogados y agentes de comercialización en la empresa Pfizer permiten desarrollar una marca eficaz susceptible de ser protegida.

El consejero principal de una importante empresa de medios de comunicación recomienda que el equipo de comercialización invite al abogado de marcas a las reuniones iniciales de intercambio de ideas. Esto permite al abogado llevar a cabo búsquedas preliminares y hacer una evaluación antes de que el equipo se comprometa demasiado con una marca específica. El Sr. Biribauer está de acuerdo y añade que "el abogado puede ayudar a la concebir la marca, a su presentación comercial y a su publicidad desde el comienzo" y evitar así los problemas que puedan plantear un examinador u otro titular de una marca. Tras apoyar la participación de un abogado de marcas desde el comienzo, la Sra. Heller afirma que, una vez que haya trabajado con todas las divisiones de una empresa, el abogado puede ayudar a determinar la capacidad de tolerancia de la empresa a los riesgos, y la forma en que la empresa utiliza y define sus marcas. Para evitar objetivos divergentes, la Sra. Estrada trabaja con los abogados de marcas para establecer plazos y definir y actualizar los protocolos tipo.

A pesar de las diferentes perspectivas de los abogados y los agentes de comercialización de marcas, su aporte combinado permite sustentar y fortalecer la marca, ayudando, al mismo tiempo, a que los productos tengan éxito a corto plazo. Como dijo Mark Twain; "la sinergia es la prima que se obtiene cuando las cosas funcionan armoniosamente".



Abogados y agentes de comercialización de la empresa Pfizer aunaron esfuerzos para crear la marca PocketPaks para estos productos que refrescan el aliento.