

Las Marcas, Impulsoras de la Competitividad en las PYMES Mexicanas

El potencial para generar ventajas competitivas a partir de las herramientas que proveen los signos distintivos a una entidad económica es inmenso. A lo largo de la historia una gran cantidad de empresas han construido trayectorias prósperas derivadas de la innovación y el conocimiento aplicado traducidos en productos y servicios. Para distinguirse en el comercio, siempre han necesitado de signos perceptibles por los sentidos y susceptibles de representarse, es decir, han requerido de una marca que les confiera identidad.

Las marcas han existido desde la Edad Antigua, sin embargo, es en los tiempos contemporáneos donde han cobrado importancia total a raíz de la tendencia que se percibe en el mundo empresarial, donde los activos tangibles han perdido preponderancia progresivamente frente a los activos intangibles.

Poniendo la situación en contexto, en 1975 el valor estimado que conjuntaban las 500 empresas más grandes englobadas en el índice Standard & Poor's era de 700,000 millones de dólares, de los cuales su gran mayoría se medía en bienes materiales como el número de pozos petroleros, de fábricas o de productos, y únicamente el 17% correspondía a bienes intangibles. Estas circunstancias han cambiado 180 grados. Como muestra de ello, en 2018 el valor de las 500 empresas más grandes de ese mismo índice era de 25,000 billones de dólares, de los cuales 84% eran bienes intangibles, en gran medida marcas registradas (Standard & Poor's 500, 2019).

Esta evolución en la relevancia de los intangibles ha provocado que, de manera inherente, se considere que la aportación de las marcas y de los signos distintivos en general a la economía de un país es significativamente proporcional al nivel de desarrollo económico que le permea.

Dentro de las PYMES la tendencia no es distinta. La transición de la era de la Economía Industrial a la era de la Economía del Conocimiento ha propiciado que las formas de hacer negocios cambien drásticamente. Hoy es posible que una persona pueda comenzar a ofertar bienes en el comercio en cuestión de minutos y que al cabo de unos cuantos días haya generado una cartera de clientes considerable y hasta haya reclutado colaboradores sin la necesidad de contar con algún espacio físico.

Esto es materializable gracias a los medios digitales actuales, en los cuales el establecimiento de una PYME puede ser únicamente su sitio web, su perfil dentro de una plataforma de venta, su perfil de redes sociales o incluso su cuenta de WhatsApp Business. Este esquema resulta bastante conveniente para las PYMES (y para cualquier empresa en realidad) en cuanto a gastos operativos, concentra además gran parte de su atractivo en los bienes intangibles que conforman la identidad corporativa de ese espacio digital y que se ponen a disposición del consumidor.

Por su propia naturaleza algunas organizaciones no pueden mudarse a espacios digitales, aunque la importancia de estos no les es menor y es cada vez más común que sean la carta de presentación para un cliente potencial.

Es menester mencionar que la finalidad ideal de aprovechar adecuadamente los intangibles dentro de una empresa es generar competitividad.

La competitividad abarca todas las cualidades con que una empresa sale al mercado para ofrecer bienes que sean de utilidad a quien los emplea. Dichos bienes son considerados “de calidad” cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios (Cantú Delgado, 2011).

Una entidad económica nunca será competitiva si no es capaz de producir bienes con determinados atributos que les confieran una apreciación de calidad. Por tanto, no valdrá la pena proteger mediante patentes o derechos de autor dichos bienes o los procesos por los cuales se constituyen, y mucho menos registrar una marca para identificarlos.

Las marcas en países desarrollados habitualmente siempre han sido protegidas legalmente casi desde que estas figuras fueron concebidas. Sin embargo, esta situación se aprecia de manera muy distinta en países en vías de desarrollo, no por falta de creatividad sino como consecuencia de circunstancias propiciadas por diversos factores educativos, sociales y económicos.

Por poner un ejemplo, el Delegado de la Secretaría de Economía en Tamaulipas, Alfredo Cantú Arizpe, en 2018 mencionó que el 80% de las PYMES de ese estado no cuentan con una marca registrada (Milenio Diario, 2018). Este es un dato que refleja la realidad del contexto empresarial que vive esa entidad federativa y que puede asemejarse a la que otros estados del país presentan respecto a la protección de sus marcas.

Son bastantes los factores que nos llevan a ese resultado, sin embargo, podemos avistar principalmente dos; el primero, sin duda, es el desconocimiento de los procedimientos para llevarlo a cabo o siquiera el que estos procesos existan. El segundo, es la falta de interés por parte del empresario para proteger los activos intangibles de su organización.

Mientras un dueño o alto directivo de una empresa multinacional podrían con facilidad enumerar distintos beneficios de contar con marcas registradas, es común que al preguntarle al dueño de una PYME el motivo por el que no cuenta con la protección marcaría que su empresa requiere, su respuesta sea ¿y eso para qué me sirve? Esta respuesta en forma de pregunta es el resultado de una conjunción de diversos elementos. La realidad del registro de marcas en México no es la que demanda un país que se sitúa como la economía mundial número 14 (OMC, 2020).

Según el informe sobre el comercio mundial publicado por la OMC en 2019, la participación de los activos intangibles en la inversión empresarial de los países de la OCDE es significativa. Sin embargo, en México sólo representa el 2% (OMC, 2019).

Bajo estas circunstancias contextuales es que es imperativo incentivar la protección marcaría dentro de las PYMES ya que son estas unidades económicas las que generan el 72% del empleo y 52% del PIB nacional (INEGI, 2021).

Generar herramientas de fácil acceso y apegadas a las necesidades de una PYME en la segunda década del Siglo XXI es un reto que todos los actores del sistema de propiedad industrial en México debemos asumir con responsabilidad y prontitud.



Referencias

- Cantú Delgado, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- INEGI. (26 de Agosto de 2021). *INEGI*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/negocios/pymes-sector-que-sacara-a-mexico-adelante/>
- Milenio Diario. (24 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/sin-registro-de-marca-80-de-empresas-en-el-estado>
- OMC. (2019). *Informe sobre el Comercio Mundial*. Ginebra: OMC.
- OMC. (14 de Noviembre de 2020). *Expansión*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/g20>
- Standard & Poor's 500. (2019). *2019 Intangible Assets Financial Statement Impact Comparison*. Global Edition.

Las opiniones expresadas en este contenido son responsabilidad exclusiva del(a) autor(a) y no representan necesariamente los puntos de vista de la AMPPI.

Todos los Derechos Reservados©. La reproducción, copia y utilización total o parcial del contenido está expresamente prohibida sin autorización. AMPPI, A.C. Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual, A.C