

DESCRIPTIVA VS EVOCATIVA



Lic. Martha C. Bravo Rojas

Encontramos en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, dentro de la fracción IV del Artículo 173 y el Artículo 216, que existe la prohibición de registrar, como marcas, los signos que en su conjunto sean descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir.

Se entiende que estamos en presencia de un signo descriptivo, cuando se refiere precisamente a la cualidad, características o propiedades que usualmente corresponden al producto o servicio que se pretende distinguir y que se ofrece en el mercado. No tratemos de ponernos listos y buscar términos en otros idiomas, en caso de que sea descriptivos tendrían el mismo impedimento.

Lo anterior tiene un propósito fundamental, proteger la libre competencia entre fabricantes o comerciantes e impedir la apropiación individual de un elemento que pueda ser utilizada por todos los que se dediquen a una misma industria. ¿Qué pasaría si alguien quisiera registrar «Tortillería» para proteger servicios de comercialización de tortillas?, en caso de que la marca fuera otorgada el Titular tendría derecho a iniciar procesos de infracción en contra de toda su competencia y prohibir el uso de la denominación.

Recordemos que el registro de la marca es como un micro monopolio, que concede a su Titular el derecho de hacer uso del signo registrado de manera exclusiva en el territorio nacional, y de otorgar licencias a terceros para su explotación. Por ello la prohibición tiene dos objetivos:

- a) Evitar el registro de marcas que, derivado de su falta de carácter distintivo en el conjunto de sus elementos, den información de las propiedades y características del producto o servicio.
- b) Y mantener disponibles libremente los elementos que cualquier empresario de un sector pueda utilizar para comercializar sus productos o prestar sus servicios.

Sin embargo, no debemos confundir las marcas descriptivas de las marcas evocativas. Ciertos adjetivos pueden ser registrables si no se refieren a cualidades esenciales del producto o servicio, ya que son sugestivos de las cualidades secundarias de un producto y provoca que el público consumidor realice un proceso deductivo para llegar a esas características secundarias del producto. Dentro de este rubro se encuentra la marca tortillinas, maseca, entre otras.

Al final los grandes mercadólogos y diseñadores siempre encuentran formas de evocarnos a la calidad de un producto o a su naturaleza y no necesariamente se hacen descriptivas las marcas. Cuando se logra esto tenemos grandes marcas que logran distinción en los mercados y por lo tanto logran su cometido: ser recordadas.