



ESFERA HUMANA

ENRIQUE CASTILLO-PESADO

- El IMPI, vital para la propiedad intelectual
- Ante la crisis, nuevas agencias publicitarias
- Air Canadá baja 60% en operaciones



Estoy de acuerdo con Carlos Mota en sus señalamientos: “Cuentan que entre las ocurrencias del ex secretario Alberto Cárdenas, mencionó que solicitaría registros de denominación de origen inusuales: uno para las tortas ahogadas y otro para el mariachi. Imaginaba que una torta ahogada en Chicago no podía llamarse así o que un grupo de músicos tocando *La farsante* en Bogotá no podía denominarse mariachi”. Yo sé que no procedieron. Mota agrega luego –y estoy de acuerdo en que “las denominaciones de origen son instrumentos de uso comercial muy útiles para quienes las obtienen. El vinagre balsámico de Módena, el champán y muchos vinos franceses y españoles la tienen”. Me enteraron de que en Francia, Italia y España deben tener, cada uno, alrededor de mil productos certificados. En México sólo existen 14.

Los escritores y periodistas estamos conscientes de que “el IMPI es organismo vital para la propiedad intelectual”. Por lo tanto, en mis conversaciones con Mota me informó que “a través de sistemas se otorgan registros de marcas y patentes, y también se verifican controversias de esa naturaleza. “Entre enero y septiembre de este año más de mil 700 controversias han sido interpuestas, por ejemplo, para solicitar la nulidad o caducidad de alguna marca. Recientemente salió de la imprenta el resumen histórico de los 15 años de vida de este organismo”

“El IMPI fue siempre superavitario y opera en sintonía con las prácticas internacionales de evaluación de la propiedad intelectual. En los últimos años, esta organización ha visto disparar el número de solicitudes de registro de invención (82 solicitudes diarias) y de signos distintivos (314 solicitudes al día). Falta mucho para equipararnos a otras naciones en esta materia, pero aparentemente el hueco está en la imaginación creativa de los emprendedores, que son quienes tendrían el reto de inundar aún más de trabajo a ese instituto”, apunta el genial Carlos Mota.

RECUPERACION DE LA INDUSTRIA



Una larga lista de grandes anunciantes, como General Motors, Yum Brands y la aerolínea Emirates Airlines, están en busca de nuevas agencias publicitarias, una señal de que la recesión del sector podría estar animado, pero que no necesariamente augura mejores días para los titanes de la industria. Durante la crisis económica –indica Suzane Vranica--, “muchas compañías cesaron de buscar nuevos socios publicitarios. Las evaluaciones para seleccionar una nueva agencia pueden perturbar el curso normal de sus operaciones, además de resultar caras. El proceso de revisión de agencias publicitarias nacionales puede costarles a las empresas entre US\$50,000 y US\$100.000 y varios cientos de miles de dólares para un global que abarque muchas regiones, calculan ejecutivos de la industria”

Y hoy, la búsqueda parece haberse reanudado. Pero la industria todavía no ha descorchado la champaña. Los ejecutivos publicitarios y los consultores contratados por las empresas para ayudarles a encontrar nuevas agencias dicen que los esfuerzos por reducir las tarifas publicitarias están jugando un papel cada vez más importante en las revisiones de las firmas publicitarias llevadas a cabo por las empresas. “Gran parte de lo que está pasando responde a una necesidad de ahorrar dinero”, dice Matt Weiss, responsable de crecimiento para la división de Norteamérica de McCann WorldGroup, en manos de Interpublic Group.

Unilever, que gasta más de US45,000 millones al año en publicidad global, está llevando a cabo una revisión publicitaria mundial.



Ejecutivos familiarizados con la revisión dicen que reducir las tarifas que Unilever paga a sus firmas de compra de espacios publicitarios es un factor importante en su estrategia. Un portavoz de Unilever no quiso comentar al respecto. Hay muchas razones por las que las empresas revisan sus cuentas publicitarias. Puede que quieran nuevas ideas creativas. Una nueva directora de ventas puede querer contratar una firma publicitaria con la que esté familiarizada.

Además, “las tarifas nuevas siempre han sido un factor para cambiar de agencia. Durante la recesión, en la que la mayoría de empresas han sufrido fuertes declives de ingresos y han eliminado cientos de empleos, conseguir nuevos clientes es más importante que nunca”, opina Vranica. Por supuesto, las agencias hacen lo posible por lograr captar nuevas cuentas. Cuando, hace unos meses, la zapatería por Internet Zappos.com solicitó propuestas para su pequeña cuenta publicitaria, más de 100 agencias presentaron sus propuestas.

DISMINUYEN PASAJEROS MEXICANOS

En una noche en la que me invitó a presentar un disco de Daniela Tello, Cristina Vázquez habló de que “Air Canada recortó 60% de operaciones entre México y Canadá, como consecuencia de la disminución de pasajeros que ocasionó la influenza y la imposición de visa a los pasajeros mexicanos”. En dos *versus* con este columnista, Vázquez explicó que tan sólo con la imposición de la visa, el número de pasajeros se redujo a 40 por ciento, ya que las personas prefirieron elegir otros destinos antes de hacer los trámites correspondientes para obtener el permiso, lo que implica que ese país dejó de percibir mil 270 dólares por turista

mexicano.



“Quisiera decir que la imposición de la visa no afectó las operaciones de la aerolínea en el país, pero sí tuvo un impacto, el cual esperamos se reduzca hacia finales del año”, aseguró. La ejecutiva informó que “disminuyeron de 21 a nueve las frecuencias entre México y Canadá, principalmente en las rutas hacia Toronto y Montreal. Según datos de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), en el periodo julio- septiembre, Air Canadá presentó una disminución de 54% en el volumen de pasajeros transportados en comparación con el año pasado”. En diciembre aumentarán su oferta un 30 por ciento, para quedar en 14 vuelos, pues ya estamos viendo un ligero repunte en la ocupación y las reservaciones añadió. El turista mexicano es el cuarto mercado más importante para Canadá. Según la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM), la derrama del turismo mexicano en Canadá es de aproximadamente 238 millones de dólares. Y hasta la próxima, ¡abur!

inte rdif@prodigy.net.mx