

Margarita Padilla (Cooperativa [Dabne](#))

No hace mucho, en la Drupalcamp, Ignacio Segura (alias nachenco) [nos habló](#) sobre cómo deberíamos usar la marca Drupal.

Como es sabido, Drupal es el nombre de marca de un conjunto de programas de ordenador que utilizamos como andamiaje para a su vez construir otros programas de ordenador más personalizados.

Drupal se produce colaborativamente por parte de una comunidad transnacional, en un complejo ecosistema compuesto por empresas grandes y pequeñas más o menos convencionales, asociaciones y otras entidades sin ánimo de lucro, voluntariado freelance... Como se licencia como software libre (ya sabéis, las famosas cuatro libertades y una obligación) podemos considerarlo un bien común productivo, o un medio de producción mixto: en parte de gestión comunitaria y en parte de gestión privativa.

Nachenco nos hizo ver que, aunque Drupal pueda usarse gratuitamente, apostar por un andamiaje para tus programas de ordenador no deja de ser una inversión de riesgo, ya que hace falta invertir tiempo y esfuerzo para levantar esos programas, y no es buena cosa darte cuenta a mitad de camino de que tomaste una decisión equivocada y de que el andamiaje hace aguas.

Nos encontramos, por tanto, con el curioso concepto de “compra de riesgo” aplicada a un producto gratuito, ya que un error de elección te sale caro.

Como una compra de riesgo da miedo, se trata de generar confianza a través de la marca. Como parte de la comunidad Drupal, con un buen trabajo profesional contribuyes al prestigio de la marca, y de ese prestigio se beneficia toda la comunidad.

Si la marca es débil, ante un mal trabajo de un mal profesional la conclusión será que Drupal es una chufra. Eso es un perjuicio para la comunidad drupalera. En cambio, si la marca es fuerte, ante un mal trabajo de un mal profesional la conclusión será que aquella persona no hizo bien su trabajo. Las consecuencias de esa mala experiencia recaerán en el profesional pero no contaminarán la marca, porque es fuerte.

También nos explicó cómo una marca se documenta y esa documentación puede ser pública, etc. Pero no es por ahí por donde quiero ir.

Cuando, al final de la charla, le pregunté si una marca procomún se construye igual que una marca privativa, la respuesta consensuada por los asistentes fue que sí y no. Se construye igual, pero los valores que comunica no son los mismos.

Y, avanzando en el debate sobre el valor de esos valores, valga la recursividad, se habló de que marcas como Drupal no tienen que responder trimestralmente ante un consejo de accionistas. No tienen que dar altos y continuos beneficios económicos sí o sí. Esto permite que la comunidad drupalera defienda su marca sin restar espacio a todo lo demás (léase sus competidores que, claro, los hay).

La defensa de una marca no es una tontería ya que las marcas, como producto intangible autónomo respecto del propio producto al cual representan, reciben ataques. Ataques muy feroces.

En el mercado de San Fernando, [la tienda de verduras ecológicas del rincón](#) colgó encima de sus cestas un cartelito en el que ponía “La Repera”. Al poco recibió una denuncia por usurpación de la propiedad industrial. La familia Hinojosa, propietaria de Frutas y Verduras Valle del Ebro SL y Doble A. Milagro S.L (y de Cortefiel, entre otras) decía tener ese nombre (y sus derivados) registrado para su, en ese momento, [futura cadena de fruterías online](#).

No importó que en ese momento, cuando todo esto pasó, las fruterías online no estuvieran todavía funcionando, ni que no fueran propietarias del dominio en Internet, ni que la tienda de verduras

Para qué sirve una marca

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

ecológicas fuera una asociación sin ánimo de lucro que se avenía a quitar el rótulo y que estaba dispuesta a alcanzar un acuerdo negociado para dar carpetazo a este sinsentido... No importó que la marca de los Hinojosa no estuviera sufriendo, en realidad, ningún daño.

Nada. Los de la tienda online les han llevado a juicio, que presumiblemente perderán, y tendrán que pagar las costas de los abogados, el dinero que quieran pedir. La broma se saldará con un coste de varios miles de euros para la ingenua exRepera ecológica, que no sabía nada sobre feroces ataques de marca. Aunque la tuya no haya hecho ningún daño a la otra, la intención implacable y despiadada de la otra es hundirte. Porque, ya os lo digo yo, cuesta mucho esfuerzo recoger varios miles de euros a base de vender zanahorias ecológicas.

Ante la fiereza de estos ataques, muchas marcas, como Drupal, se registran como una práctica defensiva, en el convencimiento de que la fuerza de tu marca no está en cuántas patentes has registrado (no para producir tú, sino solo para evitar que otros lo hagan), sino en la calidad de lo tuyo.

En la calidad de lo tuyo y en dejar aire para que los demás también puedan respirar.

Etiquetas:

[Drupal](#), [marca](#), [Propiedad](#), [común](#), [comunicación](#), [comunidad](#)