

El valor de las marcas

Al tener en nuestra mente la concepción de que una marca es un signo que se utiliza para distinguir productos o servicios ofrecidos por una empresa, de los ofrecidos por otra, es decir, sirve como medio para individualizar los productos o los servicios de un comerciante o prestador de servicios, para distinguirlos de sus competidores, conviene reflexionar qué beneficios adicionales le confiere a su titular, el obtener su registro.

En principio, el beneficio de gozar del derecho al uso exclusivo de la marca, a crear una asociación del producto y sus cualidades en la mente del consumidor para buscar su preferencia y reconocimiento, a otorgar su uso a terceros a través de licencias o franquicias y al recibir tal protección, puede impedir que otras personas la usen sin su consentimiento, instando a las acciones de defensa que la Ley de la Propiedad Industrial prevé.

Ahora bien, el no registrar una marca, no quiere decir que la misma no goza de protección, de hecho la Ley se lo reconoce; sin embargo, una marca que no está registrada se vuelve muy vulnerable a apropiación de terceros, porque su protección queda condicionada a que haya adquirido suficiente carácter distintivo y cierta notoriedad en el mercado, que la asocien a su propietario.

El valor de una marca dependerá de los atributos, valores y cualidades con los que se le asocien, destacando los siguientes: a) Posicionamiento: el grado hasta el cual la marca ofrece al cliente, a un precio adecuado, beneficios significativos diferentes de otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales (es su relevancia y diferenciación); b) Lealtad: la fuerza con la cual la marca es capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo (preferencia, satisfacción y compromiso hacia el cliente) y c) Consistencia: el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca, como puede ser la información, la estrategia y el soporte operativo para su consolidación (valor financiero).

Finalmente cabe destacar que, en muchos casos, las marcas se han vuelto el activo intangible más importante de una empresa, siendo incluso superior a sus activos fijos, por ello muchas empresas invierten para asegurarse de que sus marcas estén protegidas como un elemento valioso de propiedad industrial, para luego posicionarlas en el mercado, buscando precisamente el factor de vinculación y preferencia que se genera con el público consumidor.