

VENTAJAS DE PROTEGER MI MARCA

Desde el “boom” de las fusiones a nivel mundial en la última parte de la década de los ochenta, las marcas adquieren cada vez mayor importancia económica dentro de los activos intangibles de una compañía, pues las empresas empiezan a ser valoradas ya no en función exclusiva de hechos objetivos (activos y pasivos), sino de parámetros que a pesar de ser inmateriales, tienen indiscutiblemente un contenido económico, los cuales, en ocasiones alcanzan enormes cuantificaciones en el mercado, por la proyección de ventas que el signo pueda tener en el futuro; de lo contrario empresas como **Philip Morris** o **Nestlé**, en años pasados no habrían pagado cuatro o cinco veces el valor contable tangible por la adquisición de otras compañías.

El valor agregado de una marca, traducido en su aceptación y nivel de conocimiento en el mercado, depende en gran medida de la percepción que tenga el consumidor, de ciertas características y cualidades de la marca, aspecto que no es fácil de conseguir, pues involucra un arduo proceso de gestión, que combine acertadamente las variables de precio, producto, plaza y promoción.

Solo en la medida que el titular de una marca logre consolidar en la mente del público una verdadera identidad de la denominación, se podrá asegurar un nivel de ventas y rentabilidad que justifique la esencia de su negocio. Marcas como **PINGÜINO**, en el Ecuador son un sinónimo de calidad por el prestigio adquirido, **PILSENER**, es relacionada como la cerveza de nuestro país, **MARATHON SPORT**, como la tienda que ofrece las mejores marcas deportivas, **AXE**, se vincula con el consumidor masculino o **ASPIRINA**, como la marca que alivia el dolor.

Para emprender una actividad económica, es necesario conocer la idea de Kapferer, en el sentido de que “producto es lo que la empresa fabrica y marca es lo que el cliente compra”, por lo que es indispensable contar no solo con un producto de calidad en el mercado, sino con una marca que refleje ciertas cualidades atrayentes a la percepción del público.

El nivel de ventas de una compañía, dependerá de la satisfacción e imagen que tenga el consumidor sobre el signo ofrecido, de ahí que en la actualidad la marca, es considerada no por pocos, como el activo de mayor valor para una empresa, y solo en la medida en que el titular del signo logre posicionarlo, podrá obtener ventajas competitivas, liderazgo o imagen internacional, lo cual se refleja en las utilidades percibidas.

El empresario ecuatoriano al hacer frente a los retos impuestos por la globalización, debe estar conciente de la importancia de contar con una marca fuerte, para competir en el mercado, debiendo tomar las medidas legales oportunas que le garanticen de manera indefinida, su uso exclusivo.

En materia marcaria, dentro de la Comunidad Andina, rige el sistema atributivo, en virtud del cual, solo el registro le confiere a su titular, el derecho al uso exclusivo de la marca, permitiéndole además, una tutela efectiva frente a imitaciones o falsificaciones. En definitiva, esta protección, le posibilita, identificar con seguridad los productos o servicios que ofrece, diferenciándolos del resto de competidores, y evitando al mismo tiempo el aprovechamiento de terceros de su trabajo y esfuerzo.