

EL VALOR DE LA MARCA COMO PATRIMONIO INTANGIBLE Y EL INGRESO DE LAS MARCAS PREMIUM EN EL PERÚ

THE VALUE OF THE BRAND AS AN INTANGIBLE HERITAGE AND THE ENTRY OF PREMIUM BRANDS IN PERU



Julio Durand Carrión¹

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo reflexionar entorno a los avances que se han realizado en materia de valorización marcaria, y su influencia en el éxito empresarial. Asimismo, tomamos en consideración las evidencias que muestran el progresivo avance de las marcas premium en nuestro país: su incursión en el mercado y su grado aceptación por parte de los consumidores.

En definitiva, hemos querido hacer nuevas reflexiones que permitan a lector cuestionar y proyectar nuevos problemas de investigación entorno a esta determinada realidad, es por ello, que las siguientes constituyen una amena conversación sobre el futuro de las marcas, por lo que decidimos no hacer ninguna cita alusiva de carácter jurisprudencial o doctrinario, lo que no fue óbice para referenciar las fuentes de donde recopilamos una serie de datos que con firman nuestra hipótesis.

PALABRAS CLAVE: competitividad. marcas. Marcas premium. Rentabilidad. Valorización marcaria.

ABSTRACT: *This article aims to reflect on the advances made in the area of brand valuation, and its influence on business success. Likewise, we take into account the evidence that shows the progressive advancement of premium brands in our country: the access into the market and the degree of acceptance by consumers.*

¹ Doctor en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudios de posgrado en Derecho de la Competencia (Escuela Iberoamericana de Defensa de la Competencia-TDC, España), Propiedad Intelectual (Universidad de Buenos Aires, Argentina), Derecho Internacional (CJI de la OEA, Brasil) y Derecho de la Empresa y Arbitraje (Washington College of Law American University, USA).

Profesor de la Facultad de Derecho y Escuela de Postgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad San Martín de Porres, Universidad de Lima y Universidad ESAN. Premio Nacional a la investigación universitaria en postgrado 2007, nivel doctoral, área Humanidades por la Asamblea Nacional de Rectores. Vicepresidente de la Sala de Defensa de la Competencia y Presidente de la Sala Especializada en Protección del Consumidor del Tribunal del INDECOPI (2002-2006 y 2012-2017).

In fact, we wanted to make new reflections in order to lead the reader to question and project new research problems around this particular reality; therefore, the following is a more a conversation about the future of brands, so we decided not to make any appointment allusive of jurisprudential or doctrinal character, which is not opposite to the reference of the sources from which we collect a series of data that support our hypothesis.

KEY WORDS: *Competitiveness - Brands - Premium Brands - Profitability - Brand valuation.*

BREVE REFLEXIÓN INICIAL

En el tipo de mercado competitivo en que nos desenvolvemos, la marca es el valor más firme y estable a través del tiempo con el que puede contar una empresa; sin embargo el tema de la marca solo se ha visto como una forma de registro, como una forma de protección contra la competencia desleal y contra la piratería, pero no le hemos dado la importancia a la vertiente económica que posee la marca, por ello no se ha incorporado activamente al mercado.

Solo nos hemos preocupado por la propiedad real, tanto es así que solo se habla de propiedad mueble e inmueble y la necesidad de perfeccionar su registro, a tal punto que se han creado una serie de sistemas administrativos y se han sancionado diversas disposiciones legales destinadas únicamente a mantener la propiedad material de las personas, y en este sentido por ejemplo se ha creado COFOPRI (Comisión de Formalización de la Propiedad). El Registro Predial, el PETT (Proyecto Especial de Titulación de Tierras) y otros proyectos de titulación de propiedades. Sin embargo un registro eficientemente cons-

tituido y estructurado actualmente conforme a pautas de carácter internacional en materia de propiedad intelectual no sirve aún para incorporar las marcas al mercado y utilizarlas como medio de palanqueo financiero.

Este es un tema de capital importancia para el desarrollo empresarial, al cual se ha prestado poca atención y está íntimamente relacionado con el valor de la marca como patrimonio intangible de las empresas, tal como lo hemos venido señalando como línea de pensamiento jurídico desde nuestra primera publicación al respecto en la Revista *Desideratum* en 2010, de la cual compartimos en este artículo algunos pasajes, y que implica nuevos retos y desafíos empresariales para lograr que el patrimonio intangible que representa la marca se incorpore activamente al mundo del mercado financiero, porque es la marca el valor más sostenido y estable en el tiempo que tiene una empresa y es además el principal elemento sobre el cual se construye una imagen y una identidad como operador de mercado, que como si fuera una bandera preside el desarrollo y el prestigio publicitario de un negocio.

Existen actualmente en el mercado y especialmente en algunos empresarios la concepción equivocada de que el patrimonio solo lo constituyen las cosas materiales y en ese sentido dirigen sus esfuerzos a fortalecer cada vez más este patrimonio, adquiriendo una serie de bienes, equipos, maquinarias, enseres, terrenos, etc. y paradójicamente algunas veces estas adquisiciones que generalmente se hacen a crédito les causan problemas financieros.

En efecto, si revisamos los últimos procesos concursales podremos verificar esta situación y en los eventuales planes de reflotamiento o de reestructuración muy pocas veces se observa un detalle del patrimonio intangible de

la empresa, no se observa valorizaciones de marca y de posicionamiento en el mercado y los planes se reducen a una relación de los bienes estrictamente muebles e inmuebles, es decir una visión rezagada de lo que significa una estructura empresarial moderna e innovadora en un mercado tan exigente como el de hoy. Además, debemos considerar que las grandes empresas internacionales compiten principalmente con los activos intangibles, llámese marcas comerciales o innovaciones patentables, que conforman el paradigma de la rentabilidad en el siglo XXI, sobre todo las marcas que valen hoy mucho en la medida que dan posicionamiento a una empresa en el mercado y valen más, cuanto más han penetrado en la mente de los consumidores.

Obviamente no estamos en contra del avance tecnológico y creemos que las empresas deben de estar a la vanguardia de la modernidad, y precisamente entrar a la modernidad significa también cambiar la forma de pensar respecto a ciertas cosas, y en este caso romper el paradigma creado con respecto a la propiedad real. En este sentido es importante rescatar hoy el valor de una marca como patrimonio intangible y como el mejor vehículo publicitario, al mismo tiempo que se convierte en el mejor elemento de distinción que potencia y posiona a una empresa en el mercado y en donde radica la importancia de la aceptación de un bien o un servicio entre los consumidores.

Tan solo por exponer un claro ejemplo, hasta el día de hoy los intangibles no se otorgan como garantía, quizás porque el acreedor no tiene los mecanismos para valorar un intangible y el reto legal es crear o modificar los instrumentos legales que permitan hoy abrir y expandir el mercado a la propiedad intelectual, para que ésta pueda servir a sus titulares

como una forma de desarrollarse e incluso de acceder a fuentes de financiamiento.

Y esta situación, es sumamente anecdótica, más aún, si consideramos la proliferación y diversidad de bienes que al día de hoy pueden entregarse en garantía, cuestión que se ve reflejada en la técnica y sistematización de las normas sobre las garantías, muchas de ellas en leyes específicas.

Entonces, esto nos lleva a pensar que quizá, en materia de propiedad intelectual, más específicamente, en materia de signos distintivos, no se ha hecho avances en la materia, en este punto en particular, ni a nivel nacional, ni a nivel regional; lo que limita la posibilidad de los empresarios de tomar mejor decisiones en materia financiera y por supuesto, seguir potenciando y posicionando los productos o servicios que distinguen estas marcas.

Cabe señalar que pocas empresas han dispuesto la valorización de sus marcas y a veces es paradójico que siendo su activo más importante, no tienen idea de ello y recién se preocupan cuando hay algún acto de infracción a la propiedad industrial por algún uso no autorizado de la marca, o uso típico o atípico de marca ajena, algún registro paraceído, algún y algún acto de piratería; ahí recién el empresario empieza a valorar su marca, cuando esta debería ser una decisión de importancia capital para un empresario

HABLEMOS SOBRE LAS MARCAS Y SU VALOR

Detrás de la marca hay un flujo de ventas y de ingresos que le permite a la empresa tener sus ventajas competitivas en un mundo globalizado como el de hoy, lleno de presiones crecientes y extendidas. Esta tiene un valor que significa para su titular un intangible. La marca como intangible no tiene expresión contable.

En este sentido las NIC² deberían crear un mecanismo por el que se valoricen o contabilicen las marcas.

El intangible tiene que tener un valor real. En efecto, hay que ver que es lo que hay detrás de la marca para tener un intangible. Particularmente consideramos que primero hay que crearla y hay que cultivar dicha creación. Un intangible no nace per sé, solo por el hecho de crearse, sino que hay que cultivarlo, enriqueciéndolo diariamente para mantener su singularidad, su poder de atracción, su power selling, es decir su poder seductor para relacionarse con un producto y motivar la compra en un consumidor. Valorizar un intangible debe ser una obligación de los accionistas, porque tiene que ver con el sinceramiento de los activos y el patrimonio de la empresa.

Hay que tomar en consideración que una marca vale por el grado de posicionamiento que tenga en la mente de los consumidores, sobre todo en el caso de productos de consumo masivo. Un activo físico, como una planta o una máquina no rendirá como tal si no tiene asociado a él una marca que le permita distinguir su producción y en efecto, asegurar el mercado y las ventas.

Hay que tener en cuenta que hay varios factores que entran en juego para valorizar los intangibles, entre ellos el flujo de ventas futuras. No es el tamaño de la empresa lo que importa para valorizar marca sino el comportamiento leal de la empresa en el mercado y su posicionamiento en la mente de los consumidores. Así, muchos autores opinan que son estos últimos los que genuinamente le dan el valor y el reconocimiento a una determinada marca, digamos que se trata de un reconocimiento

implícito (extra registral) pero con suma fuerza mercantil, lo concuerda con la soberanía del consumidor en el mercado, porque es el consumidor quien da vida al mercado con sus innumerables actos de consumo y es el consumidor el principal protagonista en el proceso de construcción marcaria y es el principal actor la curva crecimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado

Así, el reto de valorización marcaria es sumamente interdisciplinario, de tal manera que se debe movilizar no solamente a abogados sino también a contadores, economistas y especialistas en marketing para crear o mejor dicho, establecer los parámetros más representativos de una Metodología de Valorización de los Intangibles, porque para mantener la vigencia social y económica de una marca, ésta depende de su comportamiento en el mercado.

LA CREACIÓN DE UN MÉTODO DE VALORIZACIÓN MARCARIA

En primer lugar, debemos comentar que en la actualidad existen métodos de valorización marcaria, como la metodología de Interbrand o la metodología de Millward Brown, en ambas se utilizan variables y procedimientos que giran entre la rentabilidad, prestigio, nivel de clientes, entre otros.

Nosotros consideramos que podrían agregarse otras variables, que respondan a las siguientes preguntas: ¿Cuánto se vende?, ¿Cómo la aprecia su clientela?, ¿Cuál es su publicidad?, ¿Cuál es su estrategia de ventas o su sistema de mercadeo?, ¿Cuáles son sus fortalezas?, ¿Cuáles son sus debilidades?, ¿Cómo va su posicionamiento en el merca-

2 Las normas internacionales de contabilidad o NIC (representación de sus siglas) comprenden una serie de normas en materia contable que buscan sistematizar, unificar y armonizar los procedimientos, información y registros de las sociedades comerciales.

do?, ¿Cuál es su grado de recordación marcaria?, ¿Cuál es la calidad de sus productos o servicios?, ¿Cómo se mantiene la calidad?, ¿Cuál es la antigüedad de la empresa o de la marca?, ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?, ¿Cuál es su sistema de distribución?

Es importante tener en cuenta que el mayor valor de las marcas no depende de cuantos registros y en cuantas clases tenga un titular registradas las marcas, porque los demás registros a parte del principal son a veces solo para fines defensivos. En tal sentido una empresa puede tener sólo una marca y tener un liderazgo importante en su sector, siempre y cuando dicha marca tenga las condiciones suficientes para posicionarse en la mente de los consumidores y por ende en el mercado.

Pero ahora la gran pregunta es, ¿qué es lo que se va a valorizar? O en todo caso ¿qué es lo que se va a tener en cuenta para poder iniciar un proceso adecuado y objetivo de valuación marcaria y evitar que éste pueda desviarse y la valuación termine siendo irrelevante?

En principio, creemos que una marca vale si tiene indicadores competitivos y particularidades especiales que le significan ventajas competitivas a su titular, que le permiten vender y obtener ingresos; pero también es importante su estabilidad en el mercado y preferencias del consumidor; que no sea vulnerable a los cambios tecnológicos y a los fenómenos del mercado; que tenga óptima calidad; que tenga un valor agregado, es decir un valor añadido que le permita una diferencia ostensible con otros productos o servicios; que tenga distribución adecuada, capacidad logística y excelencia publicitaria; que tenga protección y seguridad legal, permanencia y posicionamiento en la mente del consumidor, entre otras cosas. Un detalle importante son los antecedentes históricos porque esto nos da una idea de su valor futuro. En el merca-

do hay actualmente algunas metodologías de valorización marcaria, algunas basadas en los activos incorporados de la empresa, otros toman como referencia el mercado que tiene y su grado de posicionamiento en él, otros miden su nivel de ventas o sus flujos, entre otros. Lo cierto es que no existe un solo método, o una metodología unívoca de valorización marcaria, porque eso es una tarea que va depender de cada marca y de sus características y de como la gente la aprecia en el mercado, donde la opinión del consumidor tiene sin duda un peso importante.

McKenna consideraba todas las variables divididas en los siguientes grupos: fidelidad de la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, identidad de la marca y activos en propiedad de la marca (patente, acceso al canal de distribución etc.)

Curiosamente las grandes reúnen y engranan perfectamente todas las variables que no solo hacen pensar en su vigencia en el mercado, sino en su nivel de valorización. Aquí, cabe apuntar que a nivel internacional estos métodos son muy utilizados como estrategias internas para potenciar y hacer crecer las empresas, de tal manera que la competencia, comienza desde la colocación de la marca, antes que el mismo producto o servicio.

En este sentido, en los últimos años hemos observado como algunas grandes marcas internacionales han incursionado en nuestro país. Específicamente vamos a delimitar nuestro análisis y reflexión al sector automotriz, y cómo así, posiblemente las marcas más valorizadas en el mundo, compiten en un mercado en pleno desarrollo como el nuestro.

MARCAS PREMIUM: AQUÍ Y AHORA

Las marcas automotrices premium, que antaño nos ofrecían aquellos sueños y - para

muchos – inalcanzables autos de lujos, llámese deportivos, descapotables, entre otros; vienen lanzando en los últimos años propuestas para que una gran masa de consumidores pueda adquirir estos productos, sin perder de vista la exclusividad y el lujo que ofrecen sus marcas. Lo curioso del hecho, es que muchas de esas marcas han incursionado en el mercado peruano, y a través de estrategias competitivas y negocios, están atrayendo cada vez más consumidores de diversos sectores socioeconómico, que finalmente se vuelven clientes de las grandes marcas de lujo.

Aquí observaremos a grandes rasgos, el por qué de este nuevo fenómeno; no sin antes, aclarar a nuestros lectores que marca premium, consiste en aquella que tiene un precio más elevado en el mercado, el cual responde a una producción masiva basada en altos estándares de calidad, lo cual en efecto, trae consigo que la adquisición de sus productos, sea más reducida y selecta, lo cual muchas veces tiende a relacionarse con un mayor estatus económico y social.

Volviendo al tema, nuestro mercado automotriz hace una década se amplió progresiva y sostenidamente, dejamos de ver en nuestro parque automotor únicamente marcas como Toyota, Nissan, Honda y Mitsubishi; y comenzamos a ver cada día más marcas de autos de lujo como Mercedes Benz, BMW, Audi, entre otras³.

Esto se debe en gran parte a que nuestra

economía ha gozado de un crecimiento sostenido, períodos de fortaleza económica se han visto reflejados en el acceso y vigencia de marcas premium y de lujo a nuestro mercado⁴, quienes han utilizado diversas formas de cautivar a un público consumidor aún inexperto en el consumo y tecnología que ofrecían estas marcas.

Otro punto importante que debemos destacar, es que las marcas premium, cuentan con un bagaje histórico y comercial, que permiten formar en la mente del consumidor una confianza inmediata sobre la calidad y garantía del producto que está recibiendo; tanto de la empresa como del proveedor. A esto debemos sumarle que los precios por autos de lujo pueden bordear los US\$ 30,000,00; monto que otrora, era impensable para un auto de lujo, y a su vez, monto que en la actualidad, no está demasiado lejos de los autos de otras marcas más comerciales que rodean los US\$ 17, 000,00 y US\$ 25,000,00 dólares.

No hay que olvidar que los créditos financieros, especialmente los créditos de consumo, constituyen un factor muy importante, toda vez que observamos como los Bancos se acercan a los consumidores, y como estos pueden acceder a créditos sin mayores requerimientos y restricciones, inclusive con tasas que se adecuan al sector de consumidores que lo solicita. Todo ello en el marco de “inclusión financiera”, que si bien, sostenemos que aún tiene que llegar verdaderamente a los consumidores a través de una educación

3 El fenómeno de las marcas Coreanas como Kia y Hyundai ha tenido una evolución mayor respecto de la venta de autos a un gran sector de la población, de manera que ahora compiten muy de cerca con las marcas más consolidadas en el mercado peruano. Punto aparte, constituye la entrada de marcas de autos chinos, que lejos de sucumbir hacia los prejuicios de “marcas malas y sin repuestos”; han prevalecido en el mercado ofreciendo ofertas, garantías y descuentos que han cautivado a segmentos de consumidores.

4 En líneas posteriores haremos una breve comparación que nos permita diferenciar entre una marca premium y de lujo.

financiera, ha sido un punto crucial para que más personas puedan comprar automóviles de lujo.

El hecho que las marcas de automóviles premium entren al mercado peruano no solamente evidencia que la economía ha crecido de manera sostenible en los últimos años y que los consumidores tienen mayor capacidad adquisitiva para poder comprar marcas de autos de lujo, que son aquellas marcas que ofrecen automóviles que por sus características y particularidades, tiene un precio sobre el promedio, y que sin embargo, tienen acogida en un gran sector de la población peruana que poco a poco ha ido adaptándose y adquiriendo automóviles de segmentos de lujo.

Esto se concatena con la evidencia que existen más cantidad de personas que reciben un mejor salario que otrora años, lo que hace posible que muchas personas tengan la posibilidad de comprar y consumir sus productos y marcas preferidas, incluidas las marcas premium. Si bien el precio de una marca Premium es más elevado que una marca económica, en la actualidad, es un precio mucho más accesible a los consumidores, quienes a su vez pueden acceder a ofertas o préstamos financieros con mayor facilidad. La edad tampoco es un factor determinante, son más jóvenes los que pueden adquirir mayor cantidad de marcas premium.

UN CONSUMIDOR PARA LAS MARCAS PREMIUM

Antes de explicar la relación que existe entre el consumidor y las marcas premium, es preciso acotar algunas diferencias entre una marca premium y de lujo, esto con fines didácticos y porque en efecto, tiende a repercutir en su diferenciación práctica.

No hemos encontrado mejor alternativa, que proponer un cuadro comparativo entre una marca premium y una marca de lujo, que a primera vista pudiesen significar lo mismo, pero que, sin embargo, tienen notas características importantes que no podemos obviar. Así, tenemos que:⁵

Marca Premium	Marca de lujo
Precio superior al promedio.	Precio superior al promedio.
Altos estándares de calidad.	Altos estándares de calidad.
Producción masiva.	Producción exclusiva.
Adquisición continua.	Adquisición selectiva.
Producto guarda relación con el valor de mercado.	No necesariamente el producto guarda relación con el valor de mercado.
Asociada a la calidad.	Asociada a la exclusividad y escasez.
Visión universal.	Visión individual.
Distribución amplia a través de variados canales.	Distribución selectiva a través de canales propios o membresías.
Entrega inmediata.	Entrega prorrogada y programada.
Varios productos dependiendo del segmento.	Un solo producto insignia y sobre la base de él se hacen variaciones o modificaciones.
La producción es a través de maquinarias, busca la máxima producción.	En muchas ocasiones la producción es hecha a mano.

En efecto, las marcas premium estudian los gustos, modas y tendencias de los consumidores para adaptarse a ellos. En cambio las marcas de lujo no siguen tendencias y sus productos buscan que los consumidores se adapten a ellos.

Lo que buscan las empresas es crear una relación de identificación plena entre el consumidor y la marca. Esta relación es puramente emocional. Por lo tanto el consumidor no com-

5 Elaboración propia.

pra productos, compra marcas, es esta marca la que le otorga significado al producto. Es por eso que el consumidor paga más por marcas más reconocidas o exclusivas.

Aquí es importante mencionar que el peso de las marcas de precio promedio eran del 75%, el de las marcas premium era del 15% y el de las marcas económicas y propias del 10%. Esto no es un indicador menor, toda vez que muestra el crecimiento progresivo que han tenido las marcas no solo en el sector automovilístico, sino en diversos sectores⁶.

Mercedes Benz por ejemplo, es el líder de marcas premium en el mundo, vende 2.3 millones de vehículos anuales. Y en el año 2017 vendió 1,400 autos en el Perú, de los cuales, el 96% se hizo en Lima y solo el 4% se hizo en provincia.

No obstante, también ha llegado al Perú la marca Maserati, el 03 de noviembre del 2017, con una inversión de 6 millones de dólares y bajo la representación del Grupo Alese. Su Plan de trabajo: calidad en la atención, infraestructura y excelencia en servicio postventa.

¿Por qué arribó al Perú?, según Juan Pablo Chirinos, Gerente del Grupo Alese: «Perú es un mercado donde las marcas exclusivas están tomando un rol protagónico mayor que en otros países de la región; este nicho en la industria automotriz peruana es el de mayor crecimiento en los últimos tres años, por eso decidimos iniciar operaciones».

Perú es el sexto país de Latinoamérica donde Maserati coloca su marca. El Perú ha crecido en un 20.3% en la venta de autos de lujo en el 2017.

Otro dato interesante nos lo ofrece la Asociación Automotriz del Perú, quienes señalan que en julio de 2019 se registraron 403 unidades vendidas pertenecientes a dicho segmento, evidenciando un crecimiento de 15.80% respecto a similar mes del año anterior.

Todo esto corrobora, que detrás de la marca hay un flujo de ventas y de ingresos que le permite a la empresa tener sus ventajas competitivas en un mundo globalizado como el de hoy, lleno de presiones crecientes y extendidas

Asimismo nos permite afirmar que la marca debe tener un liderazgo importante en su sector, siempre y cuando dicha marca tenga las condiciones suficientes para posicionarse en la mente de los consumidores y por ende, en el mercado. Una marca vale por el grado de posicionamiento que tenga en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, el secreto del empoderamiento de las marcas exitosas es que pertenecen a aquellas empresas que han sabido conservar y cultivar su prestigio a través del tiempo, dándole una correcta administración y adaptándose a la modernidad y exigencias del mercado.

REFLEXIÓN FINAL

La marca es en esencia una herramienta de la competencia, es el activo más importante que posiciona a una empresa en el mercado y como tal, tiene un valor que debe cuidarse.

La marca es la bandera de una empresa en el mercado y detrás de ella hay todo un correlato sistémico de recursos humanos, técnicos y financieros que le permiten construir

6 Fragancias, colonias y perfumes; Maquillaje; Cremas y productos faciales son las marcas premium más vendidas en el país. Sin embargo, las ventas anuales de autos de marca Premium y de lujo se han incrementado sustantivamente en los últimos años.

su solidez y su posicionamiento en el mercado, proceso en el cual sin lugar a dudas el consumidor juega un rol de capital importancia porque son sus actos de consumo, los que le dan preferencia a una marca y por ende le dan sostenibilidad en el tiempo, afirmando su selling power y su poder de atracción que le permite vender.

* * * *