

# Dhul, Clesa o Musgo podrían evitar la muerte de sus marcas

La crisis está llevando al concurso de acreedores y al cierre a muchas empresas españolas. Pero sus marcas podrían sobrevivir si se hace una correcta valoración de esos activos y se logran vender antes.

Carlos García-León. Madrid

¿Cuántas veces hemos oído que una empresa muere pero no así su marca? Ésta sobrevive porque incorpora valores y significados que perduran en la mente del consumidor y tiene una vida más larga que la propia compañía. Sin embargo la actual coyuntura económica está provocando que marcas españolas muy prestigiosas y conocidas, muchas de ellas centenarias, se estén enfrentando a procesos de ‘enfermedad grave’, que en muchos casos está derivando en muerte y profundo olvido.

La situación desesperante que han vivido y siguen padeciendo muchas empresas en esta crisis, les está llevando a solicitar el concurso de acreedores –antigua suspensión de pagos–. En esta difícil situación y ante las perspectivas de que la gran mayoría de las empresas en concurso acaban echando el cierre según apuntan las estadísticas, muchas marcas relevantes están acabando también en el “cementerio” en un escenario, que no tendría por qué ser siempre irreversible.

En este sentido, la Ley Concursal habilita los cauces necesarios para que se pueda hacer una valoración de mercado de los activos de las compañías en concurso, tanto los activos físicos como los intangibles (se estima que en la actualidad los intangibles suponen más del 80% de las empresas que cotizan en bolsa), uno de ellos es la marca.

Como es lógico los administradores concursales, que son quienes asumen entre otras cosas la obligación de valorar los activos de la sociedad, no tienen la formación específica para hacer la valoración de activos intangibles de Propiedad Industrial e Intelectual.

Es cierto que estos administradores –un abogado especializado en derecho concursal y dos economistas, generalmente auditores generalistas– podrían acudir a expertos independientes que sepan valorar la marca, pero en la práctica no lo hacen, debido a que esto supondría unos mayores gastos para el concurso. En algunos casos, puede ser el propio juez quien



Tienda de la cadena Musgo, que presentó concurso de acreedores.

## Los administradores concursales no siempre acuden a expertos que puedan valorar el distintivo

no lo autorice para no aumentar los gastos del proceso.

Si esto se solucionase, muchas valiosas marcas, con mucho prestigio y aceptación, y que mantienen una reputación intacta en el consumidor, al contrario que su ‘moribun-

## La valoración de un activo como la marca puede ayudar a una compañía a salir del concurso

da’ sociedad no acabarían desapareciendo, y además las empresas en dificultades obtendrían una remuneración por ese importante activo en unos delicados momentos. Ahora mismo las valoraciones de los activos de Propie-

## Si la empresa cierra y su marca no se usa durante cinco años, muere, pero antes puede venderse

dad Industrial e Intelectual como la marca, están muy alejadas de la realidad.

Alejandro Klecker, director general de la multinacional española Clarke, Modet & Cº explica a EXPANSIÓN que “debería plantearse una esti-

## Cómo subsistir

- 1 Si una empresa tiene dificultades, antes de solicitar el concurso de acreedores puede pedir una valoración de sus activos.
- 2 Si se entra en concurso y es voluntario, los administradores de la empresa se mantienen y deberían pedir de inmediato esta valoración.
- 3 Pero además es recomendable que los administradores insten al juez, que es quien decide al principio del proceso.
- 4 Si el concurso es obligatorio deben ser los abogados del anterior administrador quienes deben solicitar esa valoración.
- 5 Una vez el valor queda registrado como activo de la compañía, se puede iniciar un proceso para intentar vender la marca.

mación dentro de los procesos concursales para que en los casos donde se presuponga la existencia de una importante masa de activos intangibles de Propiedad Intelectual se habiliten las medidas necesarias para la valoración de estos activos en situaciones concursales por expertos”.

“Es el caso de empresas del sector tecnológico o con subvenciones en I+D+i, o que ha alcanzado una posición relevante en el mercado asociado a una marca”, añade Klecker.

## La amenaza de que muchas enseñas acaben en el “cementerio”

La valoración de la marca se añade a los activos en el balance de la compañía y ayuda a superar situaciones como un concurso. Si la empresa quiebra finalmente y se disuelve, los activos que quedan se reparten entre sus socios. Es el caso de la marca, con un titular aunque la empresa cierre. Si la marca no se usa en cinco años, muere, pero antes puede venderse. Algunas marcas que han estado o están en situación delicada son:

● El derrumbe de Nueva Rumasa y la entrada en concurso de acreedores de las empresas del grupo ha llevado al borde del abismo a muchas marcas relevantes como **Clesa, Dhul, Trapa, Cacaolat, Garvey, Quesería Menorquina** o **Elgorriaga**.

● En marzo de 2011 la cadena de tiendas de regalo, decoración y moda **Musgo** se declaró en concurso voluntario de acreedores con una plantilla de 270

trabajadores, unas 30 tiendas y un pasivo de 15 millones de euros.

● La cadena de peluquerías **Marco Aldary** con más de 400 salones en varios países y cerca de 4.000 estilistas se declaró también en febrero de este año en concurso de acreedores.

● **El Caballo** es una marca reconocida de bolsos, zapatos, marroquinería, nacida en 1892 en Sevilla que

dio el salto al resto de España y que exporta a países como México o Japón. Fue a concurso de acreedores en 2008 y gracias, en parte, a una buena valoración de la marca, puesta en su balance, sigue adelante aunque con menos tiendas.

● En julio de 2010 la productora catalana **Filmmax** presentó concurso de acreedores. Valoró su marca y con alguna reestructuración sigue en funcionamiento.

## JORNADA

### “China será el mercado del mundo en vez de su fábrica”

C.G.L. Madrid

Expertos de los bufetes Cuatrecasas, Gonçalves Pereira, Garrigues y Roca Junyent expusieron el miércoles en Barcelona y ayer en Madrid las claves del sistema legal chino y aspectos para invertir en este país a casi cien empresas españolas, en dos mesas redonda organizada por Casa Asia con la colaboración de EXPANSIÓN.

“China es la factoría del mundo, pero también lo está dejado de ser en algunos momentos”, afirmaba el periodista Gonzalo Toca. Y es que la segunda potencia del mundo es “cada vez más el mercado del mundo y cada vez menos la factoría del mundo”, como apuntaba el socio de Garrigues, Francisco Soler.

Esta realidad abre muchas posibilidades a empresas de diversos países occidentales como los españoles que ven en China un lugar idóneo donde vender a gran escala sus productos en una población de 1.300 millones de personas. Pero, pese a estas oportunidades, el desconocimiento del marco legal hace que no siempre se obtengan los beneficios deseados. Por ejemplo, hay que saber negociar un contrato en China.

Como apuntó el socio de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira, Omar Puertas, para empezar “nos deberíamos preocupar en saber cuál es el nombre en sus propios caracteres de la empresa china con la que hacemos negocio. A veces, sólo aparece en inglés, y al final resulta que no existe, porque tampoco hemos visto su licencia de actividad”.

## Sociedad en China

Tener una sociedad en China Francisco Soler, socio de Garrigues, manifestó que “hay que registrar algunos tipos de contratos en China, como el de franquicia, para que causen efecto” y explicó que para poder realizar inversiones comerciales en el gigante asiático “tienes que tener una sociedad allí. Además para constituir la, te piden tener antes un local u oficina, con un contrato ya firmado”.

Por su parte Josep Herrero, socio de Roca Junyent aseguró que “si no registras la marca en China, no hay posibilidad de protección de la marca, y el primero que lo registra es el propietario”.