

Desmitificando el branding: un análisis crítico de los mitos empresariales sobre el registro de marcas y su impacto en la estrategia de marcas

Demystifying branding: a critical analysis of business myths about trademark registration and its impact on brand strateg

Jairo Eduardo Vargas Alvarez: Universidad de investigación y desarrollo UDI, Colombia.
jvargas23@udi.edu.co

Fecha de Recepción: 11/06/2024

Fecha de Aceptación: 18/10/2024

Fecha de Publicación: 06/03/2025

Cómo citar el artículo

Vargas Alvarez, J. E. (2025). Desmitificando el branding: un análisis crítico de los mitos empresariales sobre el registro de marcas y su impacto en la estrategia de marcas [Demystifying Branding: A Critical Analysis of Business Myths About Trademark Registration and Its Impact on Brand Strategy]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1944>

Resumen

Introducción: Este estudio examina los mitos sobre el registro de marcas y su influencia en las estrategias de marca. A través de una revisión literaria y análisis de casos, se desmienten conceptos erróneos comunes, como la innecesariedad del registro para PYMES. **Metodología:** Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura y un análisis de casos para explorar la realidad detrás de estos mitos. **Resultados:** El estudio demuestra que el registro continuo y la gestión activa de la marca son esenciales para el éxito empresarial. Desafiar la creencia de que un único registro brinda protección indefinida es clave. **Conclusiones:** Una estrategia de marca efectiva debe incluir tanto aspectos legales como creativos, especialmente en PYMES, para garantizar su éxito en el mercado.

Palabras clave: Branding, Registro de Marcas, Mitos Empresariales, Estrategia de Marca, Propiedad Intelectual, PYMES, Registro Marcas, logotipo.

Abstract

Introduction: This study examines myths about trademark registration and its influence on branding strategies. Through a literature review and case analysis, common misconceptions, such as the unnecessaryness of registration for SMEs, are debunked. **Methodology:** A comprehensive literature review and case analysis was conducted to explore the reality behind these myths. **Results:** The study demonstrates that continuous registration and active brand management are essential for business success. Challenging the belief that a single registration provides indefinite protection is key. **Conclusions:** An effective branding strategy must include both legal and creative aspects, especially in SMEs, to ensure success in the marketplace.

Keywords: Branding, Brand Registration, Business Myths, Brand Strategy, Intellectual Property, SMEs.

1. Introducción

En el entorno empresarial actual, el branding y el registro de marcas son componentes esenciales para la diferenciación y posicionamiento competitivo de las empresas. Este estudio tiene como objetivo desmitificar los conceptos erróneos comunes asociados con el registro de marcas y evaluar su impacto en la formulación de estrategias de marca, mediante un análisis crítico de la literatura existente y estudios de caso relevantes. Se espera que los hallazgos de esta investigación contribuyan a una mejor comprensión y práctica del branding en el contexto empresarial.

El Impacto del Registro de Marcas en la Estrategia de Marcas: Un Análisis de los Mitos Comerciales y su Influencia en el Branding Tienen un impacto significativo en la estrategia de marca y los costos comerciales. El tipo de marca que se suele registrar y proteger, y el número de clases y jurisdicciones a cubrir, y las revisiones periódicas de la cartera juegan un papel en la determinación de los gastos involucrados. Es crucial diferenciar entre las estrategias para proteger una marca propia o el nombre de una empresa frente a un mercado global aún más competitivo. Sobreproteger una marca puede ser una carga financiera, por lo que es importante considerar el presupuesto para un control eficiente y tomar medidas contra posibles infracciones. Además, no todas las marcas registradas tienen el mismo valor y requieren el mismo nivel de protección. Por lo tanto, las empresas deben evaluar cuidadosamente la importancia y el posible uso futuro de cada marca comercial durante los próximos cinco años. Al tomar decisiones informadas e implementar una estrategia de registro de marcas bien pensada, las empresas pueden proteger eficazmente su marca y administrar sus recursos de manera eficiente.

Las marcas se han convertido en un elemento esencial para que las empresas se establezcan y se diferencien en el competitivo mercado actual. Abarca varios aspectos, incluida la estrategia de marca, que desempeña un papel crucial en la configuración de la identidad y la reputación de una empresa. Sin embargo, existen ciertos mitos en torno al registro de marcas que potencialmente pueden obstaculizar la eficacia de la estrategia de marca. Esta investigación tiene como objetivo desmitificar estos conceptos erróneos y analizar críticamente su impacto en la estrategia de marca. Un mito común sobre el registro de marcas es la creencia de que no es necesario para las pequeñas empresas o emprendimientos. Muchos propietarios de pequeñas empresas perciben el registro de marcas como un gasto innecesario o un paso que solo se aplica a las corporaciones más grandes.

Sin embargo, este concepto erróneo pasa por alto la importancia de proteger la propiedad intelectual, independientemente del tamaño de la empresa. Al explorar este mito, podemos

arrojar luz sobre los riesgos potenciales y las oportunidades perdidas que pueden enfrentar las pequeñas empresas al descuidar el registro de marcas. Otro mito predominante en torno al registro de marcas es la idea de que se trata de un proceso único que brinda protección indefinida. Este concepto erróneo puede llevar a las empresas a pasar por alto la necesidad de una vigilancia continua para mantener y proteger sus marcas registradas.

En realidad, las marcas requieren una gestión activa y una renovación periódica para garantizar su vigencia y exigibilidad continua. Al examinar este mito, podemos resaltar las posibles consecuencias de descuidar las medidas necesarias de mantenimiento y protección de las marcas. A través de esta investigación, profundizaremos en los conceptos erróneos comunes sobre el registro de marcas y su impacto en la estrategia de marca. Al abordar estos mitos y brindar un análisis basado en evidencia, esperamos equipar a las empresas, tanto grandes como pequeñas, con el conocimiento y la comprensión necesarios para tomar decisiones informadas sobre el registro de marcas y el desarrollo de sus estrategias de marca. En última instancia, nuestro objetivo es desmitificar estos conceptos erróneos y contribuir a una comprensión más completa del papel del registro de marcas en el contexto de la estrategia de marcas.

2. Metodología

2.1. Diseño de la Investigación

Este estudio empleó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas para recoger datos primarios. El objetivo fue entender las percepciones y prácticas relacionadas con el registro de marcas entre empresarios, pymes y emprendedores en la región de Santander, Bucaramanga, Colombia, y su área metropolitana.

2.2. Población y Muestra

La población objetivo del estudio consistió en empresarios, propietarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES), y emprendedores localizados en Santander, Bucaramanga y su área metropolitana. Durante el período de mayo a junio de 2023, se administraron un total de 183 encuestas. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, asegurando que los encuestados representaran una variedad de industrias y etapas de desarrollo empresarial.

2.3. Instrumento de Recolección de Datos

Se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 30 preguntas clave, las cuales incluían tanto preguntas cerradas como de opción múltiple. Estas preguntas estaban diseñadas para evaluar diversos aspectos del conocimiento y las actitudes hacia el registro de marcas, así como las estrategias de branding utilizadas por las empresas. Las áreas temáticas abordadas en el cuestionario incluyeron:

- Conocimiento y percepción del proceso de registro de marcas.
- Valor percibido del registro de marcas en la protección de los derechos intelectuales.
- Impacto del registro de marcas en la estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado.

2.4. Procedimiento

Las encuestas se administraron personalmente por el investigador principal, quien visitó directamente a los participantes en sus respectivas empresas. Este método de "encuesta en frío" permitió interactuar directamente con los encuestados, lo que facilitó la obtención de respuestas completas y la clarificación de cualquier duda en el momento. Cada sesión de encuesta duró aproximadamente 15 minutos, y se tomaron medidas para asegurar la confidencialidad y el anonimato de las respuestas recolectadas.

Tabla 1.

Ficha técnica de la encuesta realizada a empresarios y PYMES en Santander, Bucaramanga, Colombia

Aspecto	Detalle
Universo	Empresarios, PYMES y emprendedores en Santander, Bucaramanga, Colombia y su área metropolitana
Número de grupos	1 (un grupo de encuestados)
Fecha de campo	Mayo a junio de 2023
Tamaño del grupo	183 participantes
Profesiones grupo	Diversas, incluyendo diferentes sectores económicos
Nombres participantes	No aplicable debido a confidencialidad
Selección participantes	Muestreo no probabilístico de conveniencia
Condición de reclutamiento	Participación voluntaria
Lugar de realización	Directamente en las instalaciones de las empresas participantes
Tiempo duración	15 minutos por encuesta
Procesamiento de datos	Recolección de datos presencial y administración de encuestas en papel
Transcripción información	Transcripción de respuestas de encuestas a formato digital para análisis
Procedimiento final	Análisis de datos utilizando software estadístico para generar frecuencias y porcentajes

Fuente: Elaboración propia con modelo adaptado de García y Millán (2012).

2.5 Análisis de Datos

Para el análisis de los datos, se utilizó estadística descriptiva para resumir las características y respuestas de los participantes. Las frecuencias y porcentajes se calcularon para las respuestas a preguntas cerradas, mientras que para las preguntas abiertas se realizó un análisis de contenido para identificar temas comunes y tendencias.

Tabla 2.

Protocolo de Análisis de Encuesta sobre Registro de Marcas

Variables	Número de Pregunta	Pregunta	Objetivo
Registro en de Cámara de Comercio	1	¿Ha registrado su empresa en la Cámara de Comercio?	Evaluar el nivel de formalización empresarial.
Percepción de protección completa	3	¿Está de acuerdo con que solo con el registro en la Cámara de Comercio, su marca está completamente protegida?	Medir percepciones de protección legal sin SIC.
Conocimiento sobre beneficios	4	¿Conoce los beneficios de registrar su marca en Colombia?	Determinar el conocimiento sobre las ventajas del registro de marcas.
Problemas legales por no registrar	5	¿Ha tenido problemas legales debido a la falta de registro de su marca?	Identificar problemas comunes relacionados con la no protección de marcas.
Valor empresarial del registro	6	¿Cree que registrar su marca puede aumentar el valor de su empresa?	Explorar la percepción del impacto del registro en el valor empresarial.
Protección contra competencia desleal	7	¿Cree que registrar su marca puede protegerla de la competencia desleal?	Comprender si el registro es visto como un mecanismo de defensa contra competidores.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Descripción: La Tabla 3 detalla las metodologías empleadas en las distintas fases del estudio, delineando las técnicas utilizadas y los procedimientos seguidos para la recopilación y análisis de los datos. Este esquema metodológico fue crucial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, facilitando así una comprensión profunda de las percepciones empresariales respecto al registro de marcas en Santander, Bucaramanga y su área metropolitana.

Tabla 3.
Resumen Metodológico del Análisis Empírico sobre las Percepciones del Registro de Marcas

Categoría	Descripción Detallada
Objeto de Estudio	Análisis de las percepciones de empresarios y emprendedores sobre el registro de marcas y su impacto en el ámbito empresarial.
Universo de Estudio	Empresarios, propietarios de PYMES y emprendedores localizados en la región de Santander, incluyendo Bucaramanga y su área metropolitana.
Muestra	Un total de 183 encuestas aplicadas directamente a los participantes en sus lugares de trabajo.
Método de Recolección	Utilización de encuestas estructuradas, administradas presencialmente para garantizar una alta tasa de respuesta y precisión en las respuestas.
Análisis de Datos	Empleo de técnicas estadísticas descriptivas para cuantificar las respuestas y análisis de contenido para interpretar respuestas abiertas.
Período de Recolección	De mayo a junio de 2023, coincidiendo con un período de evaluación empresarial regional.
Instrumentos Utilizados	Encuestas estructuradas diseñadas específicamente para este estudio, abarcando preguntas cerradas y abiertas para un análisis exhaustivo.

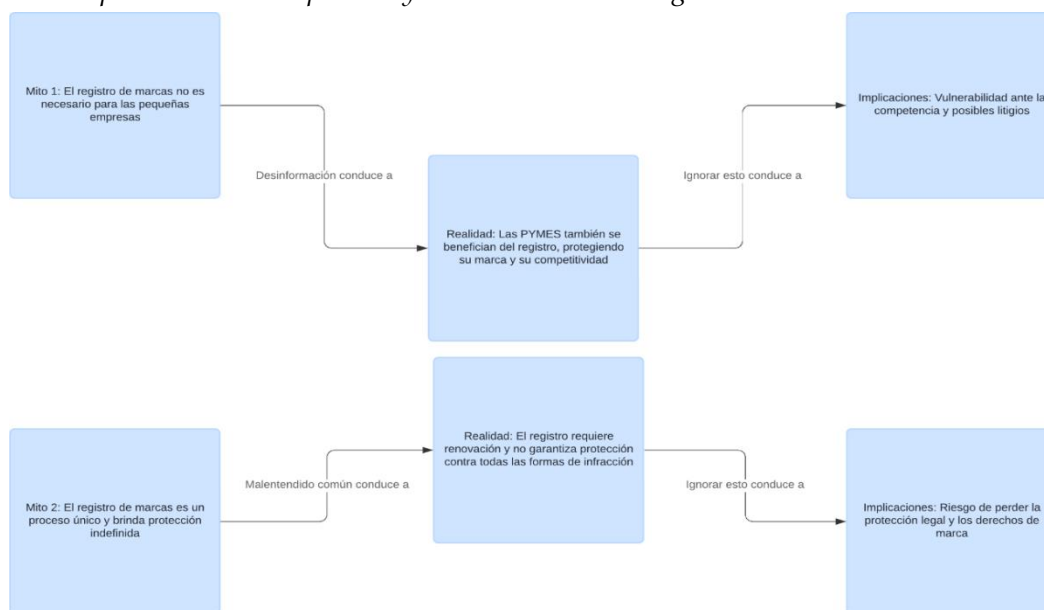
Fuente: Elaboración propia basada en los datos recopilados en 2024.

3. Resultados e interpretación

En la presente sección se visualizan los hallazgos obtenidos de las encuestas aplicadas a empresarios y PYMES en Santander, estructurada en un modelo conceptual que destaca la interrelación entre las variables claves del estudio.

Figura 1.

Modelo Conceptual de las Percepciones y Actitudes hacia el Registro de Marcas



Fuente: Elaboración propia basada en los datos recolectados en 2023.

El modelo muestra cómo el conocimiento inicial sobre el registro de marcas impacta directamente las percepciones sobre su valor y necesidad. Este entendimiento, o la falta de él, influye en decisiones críticas empresariales, como la inversión en la protección legal de la marca y las estrategias de manejo de la propiedad intelectual. Los nodos del modelo representan conceptos claves como 'Conocimiento', 'Percepción de Protección', 'Decisión de Registro', y 'Inversión en Protección', interconectados para demostrar las relaciones causales y sus implicaciones.

Tabla 4.

Ejemplo de Tabla Modificada para Incluir Ejemplos Específicos

Variables	Definición	Ejemplo/Caso Práctico
Conocimiento de Marca	Nivel de comprensión sobre los procesos y beneficios del registro de marcas.	Tres empresas recibieron asesoría especializada que les permitió superar rechazos previos por logos copiados y problemas de naming. Gracias a un mejor entendimiento y una estrategia de marca bien definida, lograron registrar exitosamente sus marcas.
Percepción de Protección	Opinión sobre la seguridad legal proporcionada por el registro de marcas.	Después de registrar sus marcas, estas empresas reportaron un aumento en la percepción de seguridad y protección contra la competencia desleal.

Decisiones de Registro	Decisiones empresariales sobre cuándo y cómo registrar marcas, incluyendo motivaciones.	Empresas que inicialmente enfrentaron rechazos mejoran su estrategia de registro y obtienen protección legal para sus marcas tras recibir asesoría adecuada.
Inversión en Protección	Recursos destinados a la protección y mantenimiento de marcas registradas.	Estas empresas ahora invierten regularmente en la vigilancia de sus marcas registradas para evitar infracciones y asegurar la exclusividad en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2023).

3.1. Registro de Empresa y Marca

Un notable 83% de los encuestados afirmaron haber registrado su empresa en la Cámara de Comercio, lo que refleja un alto grado de formalización empresarial en la región. Sin embargo, un 20% menos, es decir, el 63% de los encuestados, consideran necesario registrar su marca en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esta discrepancia puede indicar una falta de conciencia sobre los beneficios adicionales del registro de marca, más allá del registro empresarial básico.

3.2. Percepción de Protección Legal

Solo el 25% de los participantes están totalmente de acuerdo con que el registro en la Cámara de Comercio proporciona completa protección para su marca, mientras que un 24% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que existe una considerable incertidumbre o escepticismo sobre la efectividad del registro empresarial en proveer protección legal completa para las marcas.

3.3. Conocimiento y Asesoría sobre el Registro de Marcas

A pesar de que casi la mitad de los encuestados (46%) desconocen los beneficios de registrar su marca, cerca del 51% ha buscado asesoría profesional para el registro. Este interés en buscar asesoría podría interpretarse como un reconocimiento de las complejidades asociadas con el proceso de registro y la necesidad de asistencia especializada.

3.4. Impacto Percibido del Registro de Marca

La mayoría de los empresarios (70%) creen que registrar su marca puede aumentar el valor de su empresa, y una proporción similar (80%) considera que el registro puede proteger contra la competencia desleal. Estas percepciones destacan la importancia atribuida al registro de marca en la estrategia de crecimiento y protección empresarial.

3.5. Inversión en la Protección de la Marca

Más de la mitad de los encuestados (60%) están dispuestos a invertir en el registro y protección de su marca, lo cual resalta la valoración de la marca como un activo estratégico crítico para el éxito empresarial.

3.6. Interpretación General

Los datos revelan una clara conciencia sobre la necesidad de formalización empresarial mediante el registro en la Cámara de Comercio, aunque persisten las brechas en el conocimiento y la aplicación del registro de marcas. La voluntad de invertir en la protección

de la marca y buscar asesoría profesional son indicativos de un creciente reconocimiento de la importancia de una protección de marca efectiva. Sin embargo, las acciones y percepciones varían significativamente, sugiriendo la necesidad de una mayor educación y recursos para apoyar a los empresarios en este proceso crítico.

Este estudio subraya la necesidad de mejorar la conciencia y comprensión entre los empresarios sobre los beneficios y el proceso del registro de marcas para maximizar su protección legal y su valor comercial.

4. Discusión: Mitos Comerciales sobre el Registro de Marcas y su Impacto en la Estrategia de Marcas

El registro de marcas es un aspecto crítico de la estrategia empresarial que frecuentemente es malinterpretado debido a mitos arraigados. Esta sección discute estos mitos y explora cómo afectan las decisiones empresariales basándose en los datos obtenidos y las realidades observadas.

¿Cuáles son los conceptos erróneos más comunes sobre el registro de marcas?

Hay varios conceptos erróneos comunes sobre el registro de marcas que pueden generar malentendidos y problemas legales. Una idea errónea común es que registrar un nombre comercial en una agencia gubernamental proporciona automáticamente protección de marca registrada, pero este no es el caso. El registro estatal sólo ofrece protección limitada dentro de ese estado específico y no proporciona protección nacional o internacional. Otro concepto erróneo es que un registro de marca federal es obligatorio para proteger una marca, pero esto también es falso. Si bien el registro federal brinda beneficios y protecciones adicionales, los derechos del derecho consuetudinario aún pueden establecerse sin registro federal. Además, algunas personas creen que una vez que una marca registrada se registra en la SIC, proporciona automáticamente una protección integral, pero esto no es cierto. Los derechos de marca registrada son específicos de cómo se usa la palabra o frase con sus productos o servicios específicos, y el registro no le da derecho a impedir que otros usen la palabra o frase en general. También es importante tener en cuenta que tener un nombre comercial o nombre corporativo registrado no impide que otros usen un nombre o marca comercial similar, por lo que el registro de marca es necesario para proteger un nombre comercial o logotipo del uso no autorizado por parte de otros. En general, es crucial tener una comprensión clara de las limitaciones y los requisitos del registro de marcas para proteger su propiedad intelectual de manera efectiva (Gómez-Duran, 2018).

Mito 1: el registro de marcas no es necesario para las pequeñas empresas

4.1. Descripción del Mito

Este mito sugiere que solo las grandes empresas necesitan registrar sus marcas porque las pequeñas empresas no tienen el alcance suficiente para justificar el costo y el esfuerzo del registro.

Contrariamente al mito de que el registro de marcas no es necesario para las pequeñas empresas, existen numerosos beneficios que las pequeñas empresas pueden obtener al registrar sus marcas comerciales. Una de las principales ventajas es que el registro de marca proporciona derechos y recursos legales en caso de infracción, ofreciendo protección a las pequeñas empresas en caso de que sus marcas se utilicen ilegalmente. Además, el registro de una marca puede ayudar a las pequeñas empresas a establecer una identidad única y

destacarse en el mercado, permitiéndoles diferenciarse de la competencia (Gómez-Duran, 2018). Esto es particularmente importante en el competitivo panorama empresarial actual. Además, el registro de una marca puede evitar que otros utilicen marcas similares y puedan confundir a los clientes, salvaguardando así la reputación y la buena voluntad de la pequeña empresa. Es vital que las pequeñas empresas entiendan el valor del registro de marca y no subestimen su importancia, ya que brinda una presunción legal de propiedad y puede servir como base para solicitudes en otros países. Sin embargo, es importante señalar que el simple hecho de registrar una marca no otorga automáticamente protección si no se utiliza; el uso real de la marca es crucial para mantener los derechos de marca. En conclusión, el registro de marcas es necesario para que las pequeñas empresas estén protegidas y aprovechen al máximo los beneficios y ventajas que conlleva.

Discusión del Mito 1: El Registro de Marcas no es Necesario para Pequeñas Empresas

Datos de la Encuesta

- **Registro en Cámara de Comercio:** 152 de 184 empresas encuestadas están registradas en la Cámara de Comercio.
- **Percepción del registro en SIC:** 148 empresas consideran conveniente registrar su marca en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) además de la Cámara de Comercio.
- **Protección completa por solo el registro en Cámara de Comercio:** Solo 45 de 184 encuestados están totalmente de acuerdo con que el registro de su empresa en la Cámara de Comercio proporciona protección completa a su marca.

Análisis

Aunque una mayoría de las empresas están registradas en la Cámara de Comercio, una proporción significativa también ve el valor en el registro adicional en la SIC. Esto indica que, contrariamente al mito, las pequeñas empresas reconocen la necesidad de protecciones legales adicionales que van más allá del simple registro empresarial. La percepción de que el registro en la Cámara de Comercio no es suficiente para una protección completa de la marca es especialmente relevante, ya que refleja un entendimiento más profundo de las necesidades legales y la protección de la propiedad intelectual.

Implicaciones Prácticas

El hecho de que un número significativo de pequeñas empresas busque registrarse en la SIC desmiente el mito y destaca la importancia del registro de marcas para todos los tamaños de empresas. Esto sugiere que las pequeñas empresas son conscientes de los riesgos de no registrar sus marcas, incluyendo la competencia desleal y la posibilidad de infracciones de marca. Además, la inversión en el registro y la protección de la marca es vista como una herramienta crucial para aumentar la confianza entre los consumidores y mejorar la imagen corporativa.

Conclusión

La discusión basada en los datos de la encuesta claramente refuta el mito de que el registro de marcas no es necesario para las pequeñas empresas. En cambio, los datos demuestran que las pequeñas empresas están igualmente comprometidas con la protección de sus activos intelectuales, reconociendo el valor que el registro de marcas aporta en términos de seguridad legal y ventajas competitivas. Esto subraya la necesidad de educación continua y acceso a

recursos para facilitar el registro de marcas entre las pymes, fomentando un entorno empresarial más protegido y competitivo.

Este enfoque no sólo refuta el mito con base en evidencia concreta, sino que también proporciona recomendaciones claras para políticas y prácticas que pueden ayudar a las pequeñas empresas a navegar mejor el panorama de la propiedad intelectual.

Mito 2: El registro de marcas es un proceso único y brinda protección indefinida.

Descripción del Mito

Este mito presupone que una vez que una marca está registrada, no se requieren acciones adicionales para mantener su protección legal, asumiendo que el registro brinda una cobertura indefinida sin necesidad de renovación o gestión adicional.

Contrariamente a la creencia popular, el registro de marca no proporciona protección indefinida. Este es un mito común que necesita ser desacreditado. El registro de una marca no es un proceso único que garantiza la salvaguardia perpetua de una marca o marca. De hecho, después de tres años de registro, una marca puede ser vulnerable a un procedimiento de cancelación por falta de uso si no ha habido un uso real de la marca y no hay "circunstancias especiales" que justifiquen la falta de uso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la falta de uso debido a la aprobación pendiente de la entidad de registro de cada país el cual puede considerarse una "circunstancia especial" que puede ayudar a mantener el registro incluso en ausencia de uso dentro del país y área de influencia de la marca. Por lo tanto, es fundamental que las empresas entiendan que el registro de marcas requiere una diligencia continua y un uso activo de la marca para mantener su protección legal. La simple obtención de un registro de marca no es suficiente; debe usarse y defenderse activamente para garantizar la protección continua de la marca.

La sección de discusión de este documento de investigación arroja luz sobre los conceptos erróneos comunes en torno al registro de marcas y su impacto en la estrategia de marca. Los hallazgos de este estudio enfatizan la necesidad de que las empresas comprendan claramente las limitaciones y los beneficios del registro de marcas. Un concepto erróneo crucial destacado en esta investigación es la creencia de que registrar un nombre comercial en una agencia estatal proporciona automáticamente protección de marca nacional o internacional. Sin embargo, se aclara que el registro estatal sólo ofrece una protección limitada dentro del estado específico. Otro concepto erróneo abordado es la creencia de que el registro federal de marcas es obligatorio para la protección de marcas. Si bien el registro federal brinda beneficios adicionales, se enfatiza que los derechos de derecho consuetudinario aún pueden establecerse sin él.

Esta discusión enfatiza la importancia de la diligencia continua y el uso activo de la marca para mantener la protección legal. También desafía el mito de que el registro de marcas no es necesario para las pequeñas empresas al destacar los numerosos beneficios que pueden obtener al registrar sus marcas. Además, la discusión destaca la necesidad de que las empresas usen y defiendan activamente sus marcas registradas para garantizar la protección continua de su marca. Por último, desacredita la creencia popular de que el registro de marcas proporciona una protección indefinida, y enfatiza la necesidad de que las empresas se mantengan alerta y actualicen su estrategia de marcas según sea necesario. En general, la discusión de este documento de investigación contribuye al conocimiento existente al aclarar estos conceptos erróneos y brindar orientación a las empresas en la formulación de sus estrategias de marca.

Datos de la Encuesta

- **Conocimiento del proceso de registro:** Solo 85 de 183 encuestados están conscientes del proceso y los requisitos para registrar una marca en Colombia, mientras que 98 no tienen conocimiento.
- **Renovación y gestión continua:** La encuesta no aborda directamente la renovación, pero la falta de conocimiento sobre el proceso sugiere un desconocimiento potencial sobre la necesidad de renovación y gestión continua.

Análisis

La falta de conocimiento detallado sobre el proceso de registro entre casi la mitad de los encuestados sugiere que muchos podrían no estar conscientes de que el registro de marcas en Colombia no es un evento único, sino un proceso que puede requerir renovación periódica y gestión continua para asegurar la protección legal completa. Esta desinformación puede llevar a las empresas a asumir erróneamente que están protegidas indefinidamente una vez que registran su marca.

Implicaciones Prácticas

La creencia en este mito puede tener consecuencias graves, incluyendo la pérdida de derechos de marca debido a la falta de renovación o la falta de respuesta a infracciones legales. Las empresas que no comprenden la necesidad de mantener y gestionar activamente sus marcas registradas corren el riesgo de enfrentar desafíos legales y posibles pérdidas de mercado.

Conclusión

La discusión basada en los datos de la encuesta desmiente claramente el mito de que el registro de marcas ofrece protección indefinida sin necesidad de renovación o gestión adicional. En cambio, los hallazgos subrayan la importancia de una gestión de marca activa y educada. Las empresas, especialmente las pymes que pueden no tener acceso a recursos legales dedicados, necesitan estar particularmente atentas a las exigencias continuas del registro de marcas para asegurar su protección a largo plazo.

Mito 3: El registro de marcas registradas es un proceso rápido y fácil

Uno de los mitos más grandes que rodean el registro de marcas es que es un proceso rápido y fácil. Sin embargo, en realidad, un registro de marca exitoso requiere mucho tiempo y esfuerzo. Es importante realizar una búsqueda minuciosa de las marcas registradas existentes para asegurarse de que la marca deseada no esté ya en uso. Este puede ser un proceso lento, pero es crucial para evitar posibles problemas legales en el futuro. Además, el mantenimiento de una marca comercial requiere un esfuerzo y una inversión constantes, ya que las marcas comerciales deben renovarse periódicamente para que sigan siendo válidas. Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para invertir el tiempo y los recursos necesarios para garantizar un proceso exitoso de registro y mantenimiento de marcas.

Realizar una búsqueda minuciosa de las marcas existentes es esencial para un registro de marca exitoso. Esto implica no solo buscar marcas idénticas sino también similares que podrían causar confusión entre los consumidores. Esta búsqueda puede ser compleja y requiere experiencia en derecho de marcas, por lo que es mejor dejarla en manos de

profesionales. Invertir en servicios profesionales de búsqueda y registro de marcas puede ahorrar tiempo y dinero a las empresas a largo plazo al evitar disputas legales y proteger su identidad de marca.

En conclusión, la idea de que el registro de marca es un proceso rápido y fácil es un mito que puede tener importantes consecuencias legales y financieras para las empresas. Invertir en el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo un proceso exhaustivo de búsqueda y registro de marcas, así como el mantenimiento continuo, es esencial para proteger la identidad de una marca y evitar disputas legales. Al comprender la importancia del registro de marcas y buscar orientación profesional, las empresas pueden garantizar un proceso de registro de marcas exitoso y fortalecer su estrategia general de marca.

Mito 4: El registro de marcas garantiza una protección completa

Uno de los mitos más grandes que rodean el registro de marcas es la creencia de que garantiza la protección completa de una marca. Si bien el registro de marcas es un paso esencial para salvaguardar la identidad de una empresa y evitar infracciones, no es una solución infalible. Trabajar con un abogado de marcas con experiencia puede ofrecer numerosos beneficios, como garantizar que el proceso de registro se complete correctamente y brindar orientación sobre cómo monitorear y hacer cumplir los derechos de marcas. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de la protección de marcas registradas y la necesidad de esfuerzos continuos de monitoreo y cumplimiento.

La protección de la marca comercial solo se extiende a los bienes o servicios específicos enumerados en el registro, lo que significa que los bienes o servicios similares o relacionados pueden no estar cubiertos. Además, las marcas registradas pueden diluirse con el tiempo si no se aplican adecuadamente, lo que puede resultar en una pérdida de distinción y protección legal. Por lo tanto, es fundamental que las empresas supervisen y hagan cumplir activamente sus derechos de marca para mantener la solidez y la protección legal de su marca.

En conclusión, si bien el registro de marca es un aspecto importante de la estrategia de marca, no es una garantía de protección completa. Es esencial que las empresas trabajen con abogados de marcas con experiencia, reconozcan las limitaciones de la protección de marcas y controlen y hagan cumplir activamente sus derechos para mantener la fuerza y el carácter distintivo de su marca. Al hacerlo, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores y desarrollar una sólida estrategia de marca que respalde sus objetivos comerciales generales.

Mito 5: el registro de marca comercial solo es necesario para empresas con nombres o logotipos únicos

Uno de los mitos más comunes sobre el registro de marcas es que solo es necesario para empresas con nombres o logotipos únicos. Sin embargo, no registrar una marca puede tener graves consecuencias para cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. La infracción de una marca comercial puede dar lugar a acciones legales, incluidas demandas judiciales costosas y el requisito de cambiar la marca. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan las posibles consecuencias de no registrar sus marcas comerciales y tomen las medidas necesarias para proteger su identidad de marca.

Registrar una marca comercial es importante para todo tipo de negocios, no solo para aquellos con nombres o logotipos únicos. El registro de marca proporciona protección legal para la identidad de marca de una empresa, incluido su nombre, logotipo y otras marcas de identificación. Esta protección puede evitar que los competidores utilicen marcas similares, lo que puede generar confusión entre los clientes y dañar la reputación de la empresa [12].

Además, el registro de marcas puede ayudar a las empresas a establecer una fuerte identidad de marca, que es esencial para el éxito en el competitivo mercado actual.

Proteger la identidad de marca de una empresa tiene numerosos beneficios, entre ellos una mayor lealtad de los clientes, un mejor reconocimiento de la marca y una mayor participación de mercado. Una fuerte identidad de marca también puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y establecer una posición única en el mercado. Por lo tanto, es importante que las empresas adopten un enfoque estratégico para la marca, que incluye el registro de marcas comerciales y la protección de su identidad de marca frente a infracciones [13]. Al hacerlo, las empresas pueden construir una marca sólida que respalde su estrategia comercial general y les ayude a lograr el éxito a largo plazo.

Discusión Extendida de Mitos Adicionales sobre el Registro de Marcas

Mito 4: El Nombre y el Logo se Pueden Elegir al Azar sin Consecuencias

Descripción del Mito:

Existe la percepción de que cualquier nombre o logo puede ser registrado, sin una consideración cuidadosa de la originalidad y la legalidad.

Consecuencias Observadas:

Muchas empresas enfrentan rechazos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) al intentar registrar marcas que son demasiado genéricas, similares a otras ya existentes, o directamente copiadas de recursos disponibles en línea. Esto refleja una falta de inversión en servicios profesionales de diseño y asesoría legal, optando en cambio por soluciones más económicas y menos efectivas que fallan en cumplir con los requisitos legales para el registro de marcas.

5. Conclusión

Recapitulando la información y los análisis presentados en este estudio, que exploró profundamente los mitos del registro de marcas y su impacto en las estrategias empresariales, podemos concluir que muchas de las percepciones populares sobre el registro de marcas están desfasadas o son incorrectas. El estudio demuestra que, contrariamente a la creencia popular, el registro de marcas es crucial para empresas de todos los tamaños y debe considerarse una prioridad desde el inicio de cualquier emprendimiento comercial.

A través de una evaluación exhaustiva de los datos recogidos de 183 encuestas realizadas a empresarios en Santander y Bucaramanga, Colombia, hemos identificado una tendencia clara: las empresas que comprenden y actúan sobre la necesidad de registrar y gestionar activamente sus marcas no solo protegen su propiedad intelectual, sino que también fortalecen su competitividad en el mercado. Este hallazgo es significativo porque subraya el valor del registro de marcas como una herramienta estratégica y no solo como un requisito legal.

Los datos revelan que el registro temprano de marcas puede prevenir numerosos desafíos legales y comerciales, incluyendo la usurpación de la marca por terceros y la pérdida de mercado ante competidores. Además, desmitificar los mitos como que el registro es innecesario para las pequeñas empresas o que proporciona protección indefinida sin necesidad de renovación, es vital para fomentar prácticas más informadas y proactivas en la gestión de marcas.

En la era digital, la frontera entre los mercados locales e internacionales se ha diluido significativamente. La presencia en línea permite a las empresas llegar a consumidores

globales con facilidad nunca antes vista, pero también expone las marcas a un nuevo espectro de riesgos y competencia. En este contexto, el registro de marcas no solo sirve como un escudo protector contra la infracción y el uso indebido, sino también como una declaración de la autenticidad y la singularidad de la empresa ante un público global.

Además, el crecimiento exponencial de las plataformas de comercio electrónico y redes sociales como canales de marketing y ventas subraya aún más la necesidad de que las marcas estén debidamente registradas y protegidas. Una marca fuerte y legalmente protegida se convierte en un activo invaluable que potencia la confianza del consumidor y facilita las estrategias de marketing digital.

El registro de marcas debe ser visto no solo como una necesidad legal, sino como una estrategia central en el plan de negocios de cualquier empresa que busca capitalizar las ventajas del mercado digital. Es imperativo que los líderes empresariales tomen pasos decisivos para integrar el registro y la gestión de marcas en sus estrategias de desarrollo y expansión, asegurando así que sus valiosos activos intelectuales estén protegidos a medida que exploran y se adaptan a las nuevas oportunidades que surgen en el horizonte comercial cambiante.

6. Referencias

- Ayrom, S. y Tumer, M. (2021). Effects of internal branding and brand-oriented leadership on work-related outcomes. *The Service Industries Journal*, 41(15-16), 1097-1117. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1787992>
- Ihm, J. y Baek, Y. M. (2021). Why do participants in voluntary organizations leave? Exploring the relationship between value congruence and length of stay. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(3), 505-524. <https://doi.org/10.1002/nml.21442>
- Barros-Arrieta, D. y García-Cali, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Cortés, G. L. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>
- Crespo, J. L., Fondevila-Gascón, J. F. y Marqués-Pascual, J. (2021). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: Estudio de caso. *Innovar*, 32(83), 51-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Luna, G. y Rubio, A. (2010). Alianza de marca: ¿Por qué, cómo y cuándo? *Innovar*, 20(37), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v20n37.29241>
- Ochoa Díaz, H., Echeverry P., V., Fernández O., L., Quintero R., T. y Wilches P., P. del S. (2006). ¿Cómo compiten las firmas latinoamericanas en los mercados globalizados? El caso de Inversiones Nacional de Chocolates. *Estudios Gerenciales*, 22(101), 105-130. <https://doi.org/10.18046/j.estger>
- Velásquez Henao, J. D., Cortes Velasquez, J. L. y Jiménez Mosquera, A. (2002). Caso de estudio. La franquicia, ¿una oportunidad de negocio? *Estudios Gerenciales*, 18(87), 111-140. <https://doi.org/10.18046/j.estger>

- Serda, M., Gertum Becker, F., Cleary, M., Team, R. M. y Holtermann, H. (2013). Synteza i aktywność biologiczna nowych analogów tiosemikarbazonowych chelatorów żelaza. *Uniwersytet śląski*, 7(1), 343-354. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70211-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70211-5)
- Agha, S. y Alrubaiee, L. (2015). Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 192-204. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p192>
- Baharuddin, H. S. y Ismail, M. B. (2014). The Role of Corporate Culture in the Relationship of Employee Performance: Case Studies in Bank XYZ (Persero) Tbk. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 372-379. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Balmer, J. M. T. y Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356-375. <https://doi.org/10.1108/13563280710832514>
- Biraghi, S. y Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Boehm, S. A. (2007). The effect of work-family role conflict and internal brand management on employee job satisfaction and performance. *Journal of Brand Management*, 15(3), 198-212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550119>
- Balmer, J. M. T. y Wang, W. Y. (2016). Why Business School Managers are a Key Corporate Brand Stakeholder Group. *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 247-255. <https://doi.org/10.1080/00208825.2016.1140521>
- Biraghi, S. y Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535>
- Brexendorf, T. O. y Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9-10), 1530-1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Buil, I., Catalán, S. y Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Daffey, A. y Abratt, R. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 87-91. <https://doi.org/10.1108/13563280210426142>
- Einwiller, S. y Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 100-109. <https://doi.org/10.1108/13563280210426160>

Fetscherin, M. y Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: An interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753. <https://doi.org/10.1108/03090561211212494>

Ferilli, G., Sacco, P. L., Teti, E. y Buscema, M. (2016). Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An AutoCM ANN approach. *Expert Systems with Applications*, 66, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.054>

AUTOR:

Jairo Eduardo Vargas Alvarez

Universidad de investigación y desarrollo UDI, Colombia.

Publicista Freelance con más de 23 años de experiencia, especializado en el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de branding para empresas en Santander. Ha demostrado su competencia en la creación de sitios web optimizados para SEO y en el diseño publicitario, destacando en la gestión de marca y el análisis de marketing digital. Como docente, ha guiado a futuros líderes de la industria, impartiendo cursos en áreas como Marketing Digital y Diseño Web, enfocándose en la aplicación práctica de los conocimientos para preparar a los estudiantes para los desafíos del mercado actual.

jvargas23@udi.edu.co

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5320-0354>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jairo-Eduardo>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/EduardoVargasAlvarez>