



Análisis de la gestión jurídica marcaria eficiente en los emprendimientos que hacen parte de las MiPymes colombianas y que comercializan sus bienes y servicios en los entornos digitales

Leidy Patricia Murillo Velásquez

Directora
María Alejandra Echavarría Arcila, Ph.D.

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN
DERECHO**

**MAESTRÍA EN DERECHO
PROFUNDIZACIÓN EN DERECHO PRIVADO
ESCUELA DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
MEDELLÍN
2022**

24 de febrero de 2023

Leidy Patricia Murillo Velásquez

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.



Firma

Análisis de la gestión jurídica marcaria eficiente en los emprendimientos que hacen parte de las MiPymes colombianas y que comercializan sus bienes y servicios en los entornos digitales

Resumen

La mayoría de los emprendimientos que hacen parte de las micro, pequeñas u medianas empresas (MiPymes) colombianas y que se deben enfrentar a comercializar sus bienes y/o servicios en línea, desconocen tanto los beneficios, como el proceso requerido para realizar una gestión marcaria eficiente. Es así que esta investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos de la protección, la vigilancia y la valoración de las marcas, como actividades para una gestión marcaria eficiente, en los emprendimientos que hacen parte de las MiPymes colombianas y que llevan a cabo actividades de emprendimiento en el comercio digital o en línea? Para ello vamos a revisar varios conceptos, entre ellos, el de emprendimiento, el de derecho marcario y el de gestión marcaria, en este último enfatizaremos en las actividades de protección, de vigilancia y de valoración de la marca y, por último, revisaremos qué está pasando en la actualidad en estos entornos.

Para lograr este objetivo se utilizará una metodología analítica, bajo un paradigma positivista y una técnica cualitativa. Con esta metodología se podrá corroborar que, para realizar una gestión marcaria eficiente, es necesario que los emprendedores tengan un mayor conocimiento de los beneficios que genera administrar su propiedad intelectual. Para ello, se requiere de un mayor acompañamiento y asesoría por parte del Estado, generando una cultura no solo emprendedora, sino de gestión marcaria eficiente; además, será necesario que las políticas públicas generadas para fortalecer el sistema de propiedad intelectual de este sector sean ampliamente divulgadas.

A partir de estos aportes se proveerá una visión global de la problemática que permita reconocer la importancia de estos procesos que han sido altamente

desconocidos por los emprendedores de las MiPymes de nuestro país, además de establecer unas líneas que pueden servir como parámetros para las siguientes políticas públicas a ser adoptadas por el Estado colombiano.

Palabras clave. Marca, propiedad intelectual, emprendimiento, MiPymes, gestión marcaria, valoración de activos intangibles, entornos digitales.

Introducción

La gestión de la propiedad intelectual (PI) es un tema que ha sido abordado de manera especial por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organización que ha difundido las bondades que trae adoptar no solamente un sistema de PI en toda empresa, sino también de gestionarlo de manera óptima. A nivel nacional, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha venido igualmente adelantado investigaciones con el objetivo de fortalecer el sistema de PI de las empresas colombianas, mediante una protección sólida de los derechos adquiridos por los propietarios de los activos intangibles producto de esta materia.

La literatura e investigaciones que serán citadas en este documento han abordado la gestión de la PI de manera general, otras han revisado de forma exclusiva los emprendimientos como un sector relevante de la economía de nuestro país, donde se han revisado las actividades a realizar por estas clases de empresas; así mismo, otras investigaciones se han encargado de manera aislada de revisar el papel de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) colombianas y su incursión en el comercio en línea. Por lo tanto, hasta ahora no se ha realizado un análisis en conjunto de todas estas variables que permitan realizar el análisis de cómo realizar una gestión marcaria eficiente en los emprendimientos colombianos que comercializan en línea. Ante este vacío, esta investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los efectos de la protección, la vigilancia y la valoración de las marcas, como actividades para una gestión marcaria eficiente, en

los emprendimientos que hacen parte de las MiPymes colombianas y que llevan a cabo actividades de emprendimiento en el comercio digital o en línea?

Para ello, se utilizará una metodología analítica, bajo un paradigma positivista y una técnica cualitativa, esto es, un análisis normativo y documental, en el cual se revisarán resultados de encuestas realizadas a emprendedores de las MiPymes colombianas, se analizarán normas y políticas públicas adoptadas por nuestro país y finalmente se considerarán textos bibliográficos.

Siguiendo la metodología anteriormente detallada, en este documento se analizará, en primer lugar, el emprendimiento en el comercio digital, para lo cual se partirá de la caracterización del vocablo emprendimiento, y así pasar a revisar este concepto tanto en los entornos digitales como en las MiPymes colombianas. En segundo lugar, revisaremos los conceptos de derecho marcario y gestión marcaria, en este último aspecto enfatizaremos en actividades como la protección, la vigilancia y la valoración de la marca. En tercer lugar, examinaremos las actividades de gestión marcaria de los emprendimientos que comercializan en los entornos digitales, para cumplir con este objetivo será necesario revisar esa gestión jurídica relacionada con la comercialización digital para luego ligarla al contexto del emprendimiento. En cuarto y último lugar, nos ocuparemos más puntualmente de nuestro objeto de estudio, esto es, la gestión jurídica marcaria eficiente en los emprendimientos que comercializan en línea; mediante el estudio tanto de encuestas a emprendedores colombianos, como la revisión de una reciente investigación realizada por la SIC, se revisará que está pasando y se realizará el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

Se trata de un asunto de actualidad, puesto que hoy más que nunca se requiere que las MiPymes en Colombia se preparen mediante mecanismos como la protección, la vigilancia y la valoración marcaria para proteger este activo llamado “marca” de forma eficiente, de tal manera que puedan no solo tener la garantía de protección que la Ley dispone para ellas, sino también que este signo sea generador de valor para la sostenibilidad de sus negocios, en especial en entornos cada vez más virtuales, competitivos y que superan la esfera de lo nacional. Así, esta

investigación se presenta pertinente, conveniente e innovadora, pues a partir de sus resultados se proveerá una visión global de la problemática que permita reconocer la importancia de estos procesos que han sido altamente desconocidos por los emprendimientos de nuestro país, además de establecer unas líneas que pueden servir como parámetros para las siguientes políticas públicas a ser adoptadas por el Estado colombiano.

1. Emprendimiento en el comercio digital

Para hablar de emprendimientos en entornos digitales es necesario comprender qué es el emprendimiento, cuáles son sus características más relevantes y qué actividades debe adelantar todo emprendedor. Igualmente se identificará cómo se realizan esas actividades en los entornos digitales, y finalmente nos situaremos en el objeto de estudio de esta investigación que son los emprendimientos en el contexto de las MiPymes colombianas.

1.1. Emprendimiento

En el contexto social y económico de nuestro país, se ha venido recurriendo cada vez más a la utilización del concepto de emprendimiento, y pese a que es un vocablo muy común en el ámbito comercial, en algunas oportunidades se ha desconocido el verdadero alcance de su significado, la importancia que reviste para el desarrollo de cualquier región y los altos beneficios que estos aportan a toda sociedad.

Nuestro Estado colombiano, consciente de la necesidad de contar con una cultura emprendedora, que contribuya a la generación de ingresos, riqueza y aumentos en la productividad e internacionalización empresarial, mediante leyes como la Ley 1014 de 2006 y políticas públicas como el Documento CONPES 4011 de 2020, ha venido presentando incentivos y apoyos, con el objetivo no solo de promover el espíritu emprendedor, sino también para tratar de solucionar las condiciones limitadas y barreras que se presentan en este ecosistema, entre ellas: las insuficientes habilidades y competencias para el emprendimiento; el incipiente

desarrollo de mecanismos de financiamiento y dificultades de acceso a activos productivos; las insuficientes redes y baja comercialización e internacionalización; el limitado desarrollo tecnológico y poca innovación, y la debilidad institucional (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2020).

Se hace necesario, entonces, revisar el concepto de “emprendimiento”, toda vez que no es solo un término de moda, sino una necesidad imperante por su gran impacto tanto económico como social.

Realizando una revisión sobre los antecedentes del concepto de emprendimiento, es de destacar que este término fue utilizado por primera vez en el siglo XVIII para identificar quién tomaba la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto (Alonso & Galve, 2008, citado en Ávila Angulo, 2021). Sin embargo, a lo largo de la historia este concepto ha tenido muchas acepciones y aunque poco a poco se ha venido caracterizando de una forma más concreta, no se cuenta con una sola definición y es un concepto que se encuentra en permanente evolución. Lo que sí podemos concluir es que varios autores coinciden en que la palabra emprendedor se deriva de *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de” (Ávila Angulo, 2021, p. 35).

El término emprendedor fue igualmente utilizado para identificar a quien comenzaba una empresa, sin embargo, catedráticos como el profesor Peter Drucker, considerado como el mayor filósofo de la administración del siglo XX, resaltó como una de las características de todo emprendedor, la innovación (Azqueta Díaz de Alda, 2017, p. 31). Drucker afirmaba que “la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad para un negocio diferente o diferente servicio” (Drucker, 1985, citado en Ávila Angulo, 2021, p. 35).

Es así que la innovación se reconoce como una característica indispensable de todo emprendimiento, por lo que se hace necesario revisar el Manual de Oslo¹,

¹ El Manual de Oslo constituye una guía para la recogida en interpretación de datos para la innovación. Manual elaborado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, de ahora en adelante, OCDE, organización de la cual Colombia es actualmente miembro.

el cual considera como una innovación “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo” (OCDE / Eurostat, 2007, p. 56).

Encontraremos emprendimientos en los cuales ese componente de innovación se puede ver reflejado en las innovaciones de producto, de proceso, de mercadotecnia y/o de organización. Revisando lo anterior, se puede concluir, entonces, que la innovación no recae de forma exclusiva en una novedad, como un nuevo producto o servicio, sino que también un proyecto o empresa podrá brindar innovación en muchas otras áreas de su cadena productiva. Al respecto, podríamos citar como ejemplos de innovación los siguientes: la mejora de un producto o servicios ya existentes, un proceso de producción o distribución mejorado (como podría ser un proceso que disminuya notablemente los costos de inversión), una innovación en mercadotecnia (con la aplicación de un nuevo método de comercialización con un cambio en el diseño del producto), o una innovación reflejada en la introducción de un nuevo método para organizar rutinas y procedimientos de gestión de los trabajadores para mejorar, entre otros, el aprendizaje y la distribución del conocimiento de la empresa (OCDE / Eurostat, 2007, p. 58).

Podemos definir el emprendimiento como “el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, una idea novedosa una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer, utilizando las capacidades del talento humano” (Briascó, 2016, p. 19). Sin embargo, hay que tener presente que aspectos culturales como la valoración social del emprendedor no es la misma en todos los países, por lo que, en sociedades con culturas menos favorables a la actividad empresarial como Colombia, vemos más cantidad de emprendimientos que surgen de la necesidad y en otros países, con culturas más favorables, será común evidenciar personas que desean emprender para ganar reconocimiento social (Briascó, 2016, p. 24).

Para el caso colombiano, podemos recurrir a definiciones como las que nos ofrece la Ley 1014 de 2006 (Ley de fomento a la cultura del emprendimiento), entre las cuales encontramos las siguientes:

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ley 1014 de 2006, artículo 1).

Evidenciamos en las anteriores definiciones varias características propias de un emprendedor y que necesariamente no son las de todo empresario. En este punto, es importante advertir que no se pueden confundir los términos de empresario y emprendedor, puesto que el primero es la persona que crea y dirige la empresa y el segundo tiene una connotación más amplia, toda vez que se trata de la persona que inicia una acción creativa e innovadora, no siendo exclusivo del campo empresarial, puesto que pueden existir emprendedores en muchas otras áreas, como, por ejemplo, en la docencia, la política y la investigación (Caldas Blanco y otros, 2022, p. 8).

Nos ocuparemos en este artículo investigativo del emprendedor que ejerce actividades en el campo empresarial, esto es, que ostenta o comparte el perfil de empresario. Un emprendedor debe tener la capacidad de estructurar una idea de negocio y concretarla o materializarla a través de una empresa, es allí cuando adquiere igualmente el rol de empresario y deberá entonces gestionar las actividades propias de la actividad empresarial de forma eficiente para cumplir con los objetivos trazados (Schnarch Kiirberg, 2014, p. 6).

Son varias las clasificaciones hechas por algunos autores de las fases de un proceso de emprendimiento, una de ellas es la ofrecida por el profesor Alejandro Schnarch Kiirberg, quien evidencia dos fases o etapas generales: la primera, encontrar el modelo de negocio y, la segunda, escalar el negocio (Schnarch Kiirberg, 2014, p. 31). Por otra parte, el catedrático Rodrigo Alda Vara identifica tres etapas: la fase de exploración, la de concreción y la de gestión (Alda Varas y otros, 2012, p. 1067). Para efectos de este artículo investigativo, tomaremos dos fases tratando de consolidar lo observado en el proceso emprendedor y de estas fases identificaremos varias actividades, relacionadas en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Principales fases y actividades del proceso de emprendimiento

Fases	Principales actividades o gestiones a realizar por los emprendedores
Fase 1. Identificación de la idea de negocio y estructuración del plan de negocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el perfil del cliente y nicho de mercado. 2. Identificar el producto o servicio a ofrecer. 3. Identificar y trabajar en el desarrollo del componente de innovación. 4. Identificar esquema de precios. 5. Identificar los canales de ventas. 6. Identificar estrategias de mercadeo. 7. Analizar viabilidad técnica, financiera, legal, operativa y comercial.
Fase 2. Puesta en marcha o ejecución del plan de negocios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar la creación de la empresa. 2. Definir procesos. 3. Gestionar los recursos financieros, humanos, de información, tecnológicos, etc., que la empresa requiera, para cumplir con su objeto social. 4. Gestionar el cumplimiento de su componente de innovación.

-
5. Gestionar plan de capacitación y entrenamiento constante del personal.

 6. Gestionar y liderar el plan de producción.

 7. Gestionar y liderar el plan de ventas.

 8. Gestionar y liderar el plan de mercadeo.

 9. Gestionar actividades para el cumplimiento de obligaciones de índole legal.

 10. Gestionar estrategias para el crecimiento o expansión del proyecto (empresa).
-

Fuente: Elaboración propia.

Los emprendimientos son entonces un recurso importante de toda sociedad, por lo que los emprendedores se deben fortalecer desde la primera fase del proceso, en la cual las gestiones a realizar deben estar encaminadas al logro de objetivos, especialmente los relativos al cumplimiento de la novedad.

1.2. Emprendimiento en el entorno digital

A lo largo de la historia, son varios los cambios que se han evidenciado en el campo de la tecnología, sin embargo, desde la tercera revolución industrial, estos cambios han sido más acelerados, surgiendo las tecnologías e innovaciones disruptivas, abriendo paso a la era de la economía digital (Da Silva y otros, 2020, p. 5). En esta era, en especial las empresas, han encontrado un nuevo e importante espacio, por lo que en las próximas décadas se seguirá transformando la forma de hacer negocios (Campos Sánchez y otros, 2021, p. 1033).

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, para ser competitivas se deben adaptar a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico, entre las exigencias actuales está la de converger y ofrecer sus productos y servicios en los entornos digitales, puesto que la facilidad y acceso por un gran número de personas y en cualquier lugar del mundo, los convierten en un medio idóneo para los actuales contactos y transacciones comerciales.

Los emprendimientos no son ajenos a esta incursión en los entornos digitales, pues los emprendedores deben recurrir al uso de las herramientas tecnológicas y estar a la vanguardia en temas como la transformación digital, para garantizar no solo su sostenibilidad y permanencia, sino también adquirir reconocimiento en el mercado y, claro está, crecer económicamente.

¿Pero qué son los medios o entornos digitales? El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones los define de la siguiente manera:

Ambiente, tanto físico como virtual sobre el cual se soporta la economía digital. Siendo esta última la economía basada en tecnologías, cuyo desarrollo y despliegue se produce en un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías, que se concreta en redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), s.f., párr. 1).

En el ecosistema digital, los emprendedores pueden entonces encontrar herramientas como una página web, redes sociales, *e-mail marketing*, Blogs, Micrositios, Apps, comercio electrónico, entre otros, con un alto potencial de posibles clientes, de esos miles de usuarios que navegan cotidianamente en la web, por lo que es claro que pueden darse a conocer y hasta posicionarse en el mercado (Mababu Mukiur, 2017, p. 10).

Durante la pandemia del COVID-19, fuimos testigos de cómo las medidas restrictivas impuestas por los gobiernos (entre ellas, el cierre al público de muchos establecimientos de comercio y la prohibición de aglomeraciones y en general la prohibición del contacto físico) obligaron a las empresas a incursionar en los entornos digitales. Prácticamente fue una exigencia, puesto que muchos emprendedores, para no cerrar sus negocios y poder continuar generando recursos, se valieron de su recursividad y sobre todo de su resiliencia y de forma casi inmediata se enfrentaron a comercializar sus productos y servicios en los mercados digitales. A pesar de no haber sido una tarea fácil, fuimos testigos del esfuerzo de muchos de estos emprendedores, quienes hoy en día, pese a que las medidas de

aislamiento ya fueros superadas y que nos encontramos en medio de una reactivación empresarial, tienen negocios que continúan vigentes gracias a su incursión en estos nuevos medios.

No todo ha sido sencillo, puesto que sigue existiendo una brecha en nuestro país que evidencia que no todos los emprendedores, en especial, los que se crean bajo las figuras de micro y pequeñas empresas, están preparados para incursionar en estos mercados, puesto que no cuentan ni con el capital humano ni tecnológico para utilizar las herramientas técnicas; incluso, en muchas oportunidades, desconocen la utilidad de este entorno, considerándose precisamente estos aspectos como algunas de las barreras en nuestro ecosistema emprendedor (DNP, 2020, p. 24).

Se requiere entonces una transformación digital, puesto que ella representa un factor importante para la competitividad y el desarrollo social y económico de los países, dado que introduce a las empresas, entre otros aspectos, una cultura de innovación y reinención permanente, una lógica de crecimiento y una reducción de las barreras geográficas y culturales (Mababu Mukiur, 2017, p. 3). Para el proceso de esta transformación, ha sido necesaria la intervención del Estado, a través de políticas públicas que propicien este cambio en los emprendimientos colombianos, diseñando e implementando, entre otros, una oferta de servicios modulares a emprendimientos que requieran fortalecimiento en el desarrollo de habilidades digitales, en áreas como la validación en el mercado, producto digital, negocio y finanzas (DNP, 2020, p. 66).

Recordemos que los emprendedores, como empresarios, deben realizar varias actividades, la transformación digital permite que se migre hacia un sistema de gestión y de trabajo que puede llegar a explotar todos los niveles de las nuevas tecnologías, en otras palabras, mediante los entornos digitales, los emprendedores pueden tanto gestionar las tareas a realizar, como producir y distribuir sus productos o servicios a los clientes (Mababu Mukiur, 2017, p. 9).

Ahora, revisemos varias de las tareas a gestionar por los emprendedores y cómo ellas se optimizan mediante la utilización de herramientas digitales:

Desde la fase 1, o fase de identificación de la idea de negocio y estructuración del plan de negocio, tareas, como identificar el perfil del cliente, se pueden facilitar por medio de Big data y analíticas, “área de las tecnologías que se centra en buscar, analizar, gestionar, capturar, almacenar, y virtualizar grandes conjuntos de datos” (Mababu Mukiur, 2017, p. 10). Igualmente, realizar actividades como identificar los canales de venta o identificar estrategias de mercadeo se pueden lograr mediante el marketing digital.

La fase 2, o fase de puesta en marcha o ejecución del plan de negocios, para tareas como gestionar y liderar el plan de ventas y de mercadeo, los emprendedores se podrán ver beneficiados utilizando el marketing y la comunicación digital, medios que además de ser más accesibles, pueden llegar a ser más económicos y medibles, lo que significa que independientemente del tamaño de la empresa, esta pueda competir, incluso, con empresas más grandes (Martínez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016, p. 35)

Para actividades como la comercialización de productos y servicios, el comercio electrónico igualmente será una de las alternativas dentro de todas las herramientas que ofrece el entorno digital, aclarando que a pesar de que no se ha llegado a un consenso para unificar dicho concepto, optaremos por el suministrado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), que considera al comercio electrónico, como:

Cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea (OCDE, citada en CRC, 2017, p. 28).

Es así que el comercio electrónico hace referencia a los productos comprados por el consumidor en una web, independientemente de cómo se concrete la compra.

Para las gestiones tanto de mercadeo como de comercialización de productos y servicios, también hemos sido testigos de cómo los emprendedores que se constituyen como micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) han preferido utilizar redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras, puesto que esta clase de medios, además de canalizar un número considerable de usuarios, permiten un contacto más directo con los clientes, además de revisar sus preferencias en tiempo real y, adicionalmente, cumplen con las exigencias que la misma sociedad impone, y todo ello por un bajo costo (Martínez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016, p. 35).

Por lo tanto, encontramos que el entorno digital se ha venido convirtiendo no solo en una opción, sino en una necesidad para los emprendedores, sin importar el tamaño o el objeto de sus negocios o empresas.

1.3. Emprendimiento mediante MiPymes

El enfoque de este artículo investigativo está orientado a los emprendimientos del sector empresarial, pero de manera especial a aquellos que se consolidan mediante la creación de micros, pequeñas y medianas empresas, lo que actualmente conocemos como MiPymes, y este enfoque no se realiza de manera caprichosa, puesto que encuentra su sustento en la necesidad actual de los Estados de fortalecer este sector económico que denota gran relevancia, puesto que es allí donde convergen la mayoría de las empresas de nuestro país. Adicionalmente, se requiere incentivar el emprendimiento por sus impactos tanto económicos como sociales en toda región, como ya se ha venido sustentando en numerales anteriores.

Para continuar, es necesario detenernos en el concepto de las MiPymes, y antes de ello se hace necesario advertir que esta definición históricamente ha sufrido amplias transformaciones y los criterios utilizados para conceptualizarlo pueden variar de país en país. La importancia de este concepto, que versa sobre la clasificación del tamaño de las empresas en un territorio determinado, radica en que los Estados para la formulación de sus políticas públicas deben garantizar la

correcta focalización y un direccionamiento adecuado de los recursos institucionales y financieros del sector público (DPN, 2015, p. 2).

En esta investigación, optaremos por tomar la definición que nos proporciona la Ley 905 de 2004, que considera las MiPymes así:

ARTÍCULO 2o. DEFINICIÓN. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente: Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Con lo anterior podemos concluir que, en Colombia, se recurre a los dos criterios establecidos para la definición de MiPymes, los cuales son el número de trabajadores en planta y activos totales.

Aproximadamente el 99% de las empresas en nuestro país son micro, pequeñas y medianas; según el informe de 2018 de Confecámaras, en el país “estas contribuyen con el 81% del empleo y aportan el 45% del PIB” (Pérez Morón y otros, 2020, p. 7). Un gran porcentaje de los emprendimientos colombianos se asientan en esta clasificación empresarial.

En enero del 2022, se presenta el “Informe de Dinámica de Creación de Empresas”, realizado por Confecámaras, con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES). De este documento se extrae que, del total de nuevas empresas registradas en el año 2021, las nuevas unidades productivas están conformadas principalmente por “microempresas (99,5%), seguido por las pequeñas empresas (0,4%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%)” (Confecámaras , 2022, párr. 13). Las acciones generadas en especial por el Gobierno Nacional han buscado incentivar dejar atrás el miedo a la formalidad para impulsar el emprendimiento colombiano.

Un ejemplo en nuestro país de las políticas públicas adoptadas por el Estado para promover el emprendimiento es la Ley 2069 de 2020, cuyo enfoque es el fomento de los emprendimientos en las MiPymes, y que tiene como objeto “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad” (Ley 2069 de 2020, artículo 1).

La anterior Ley, además de ser una política pública dedicada al desarrollo de las MiPymes para fortalecer su transferencia de conocimiento y conformación de redes de emprendedores, ha creado medidas como las siguientes: simplificación de procesos, tarifas diferenciadas y contabilidad simplificada para microempresas. Además, establece otras disposiciones orientadas igualmente a las MiPymes, como: la causal de disolución por no cumplimiento de la hipótesis de negocio en

marcha, el mecanismo exploratorio de regulación para modelos de negocio innovadores en industrias reguladas (SANDBOX), las alianzas para la promoción del desarrollo empresarial y la inclusión financiera de los micronegocios, entre otros (Ley 2069 de 2020, 2020).

Además de los incentivos anteriores, encontramos que, para emprender y crear empresa, entidades gubernamentales como INNPULSA (Agencia de Emprendimiento e Innovación del Gobierno Nacional), ofrecen acompañamiento para la aceleración de emprendimientos innovadores y de financiación (INNpulsa Colombia, s.f). Igualmente, observamos programas como el del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que, a través del proyecto Fondo Emprender, financia proyectos empresariales que cumplan con los requisitos establecidos en su normatividad interna, con el objetivo de postular ideas de negocio innovadoras, que podrán ser beneficiarias de capital semilla para financiar sus proyectos y hasta podrán obtener la condonación total de su deuda (Fondo Emprender, s.f.).

A pesar de lo anterior, es claro que se debe insistir en el fortalecimiento de las empresas, puesto que una vez creadas por sus emprendedores e iniciada la fase de ejecución de lo que constituye su idea de negocio, el proceso de crecimiento es lento y difícil, dado que las empresas, en su etapa inicial, se ven sometidas a grandes retos y desafíos, uno de ellos la correcta ejecución de las gestiones que debe realizar todo empresario en el sector de las MiPymes, puesto que en la mayoría de las oportunidades los emprendedores carecen de experiencia y capacitación en este aspecto. Es así que el informe de la Dirección de Emprendimiento de la Universidad Antonio Nariño (UAN) concluyó, entre otros aspectos, que “las empresas que emprenden en Colombia, el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo el 41% y el tercero el 31%” (Portafolio, 2017, párr. 6).

Ya que sabemos qué es el emprendimiento, reconocimos la importancia de revisar este término en el contexto de las MiPymes y revisamos cómo operan en los entornos digitales, será necesario pasar a analizar las marcas como un elemento de la propiedad intelectual que es generalmente utilizado por todas las empresas.

2. Marca

La marca es, sin lugar a duda, un signo distintivo trascendental para todos los emprendimientos. En este capítulo se revisará la conceptualización del derecho marcario, la gestión a realizar en esta área de la propiedad intelectual por todo empresario, para finalmente enfatizar en las gestiones de protección, vigilancia y valoración de este activo intangible.

2.1. Derecho marcario

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, de ahora en adelante OMPI², establece que una marca “es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra” (OMPI, s.f, párr. 1). Los elementos que pueden ser utilizados como marcas son, entre otros, palabras o combinaciones de palabras, nombres, letras, números, imágenes, dibujos, fotografías, formas, colores, la forma de los productos, sus envases o envolturas o cualquier combinación de estos (Comunidad Andina de Naciones (CAN), Decisión 486 de 2000, artículo 134).

Colombia ha tratado de ser un garante del derecho marcario y, como contribución para el logro de tal fin, encontramos como principal normativa el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, esto es, la Decisión 486 de 2000, emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN), de la cual es miembro activo nuestro país. En este acuerdo comunitario podemos encontrar aspectos muy importantes sobre lo concerniente a marcas, en especial qué se considera como marca y todo lo relativo a su registro, este último como mecanismo idóneo para la protección del derecho marcario.

La protección legal de la marca brinda unos derechos exclusivos y excluyentes para su titular. Derechos exclusivos como el de permitir o conceder el

² “La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual, Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 193 Estados miembros, entre ellos Colombia.” (OMPI, s.f. párr. 1)

uso de explotar la marca por sí mismo o a un tercero, con acciones o actividades como publicitar la marca, etiquetar los productos o servicios o promocionar los servicios con la marca registrada, etc., y derechos excluyentes tendientes a impedir la utilización no autorizada de la marca. Estos derechos se van a ver delimitados entre otros aspectos por el principio de territorialidad, el cual establece que “la protección jurídica sobre los derechos de una marca registrada está delimitada al país en que se concedió el respectivo registro” (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2016, p. 4).

Las marcas diferencian los productos o los servicios que existen en un mercado, de allí la importancia que reviste este elemento de la propiedad intelectual para toda empresa u organización y la necesidad de ser protegido legalmente. Son grandes las inversiones de tiempo y capital realizadas por los emprendedores para innovar y así cumplir con ese requisito para la competitividad, por lo que contar con un factor diferenciador en los productos o servicios que se saque al mercado, con respecto a los de las empresas competidoras, debe ser una prioridad.

El Protocolo de Madrid, el cual fue ratificado por Colombia (Ley 1455 de 2011), en su exposición de motivos resalta el papel relevante que cumple la marca en toda organización de los mercados, al indicar que estos signos distintivos:

De una parte, permiten a los empresarios diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores, con lo cual se les garantiza que el prestigio que se atribuye a sus productos o servicios, está protegido, y solamente el titular podrá usar legítimamente sus propias marcas. Las marcas cumplen una función de información, ya que, en la mente de los consumidores, ellas son asociadas con los productos o servicios que identifican. Es decir, el consumidor cuando ve el signo lo transforma en información relativa a los productos o servicios a los que se aplica, por ejemplo, la calidad, la seguridad, la eficacia, así como los valores del empresario que están detrás de la fabricación, distribución o prestación de los mismos (Colombia. Congreso de la República, 2011, párr. 2).

Se destacan como beneficios de las marcas para los emprendedores y empresarios los siguientes:

- Las marcas individualizan el producto o servicio frente a los mismos de su clase.
- Las marcas son uno de los instrumentos de marketing y comunicación más eficaces.
- Las marcas son la base para el desarrollo de la imagen y la reputación de los productos o servicios generados por una empresa.
- Las marcas generan relación de confianza entre empresa y sus consumidores, lo que permite fidelizar clientes.
- Las marcas promueven que las empresas inviertan en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos a fin de conservar o continuar mejorando su reputación.
- Con las marcas los consumidores disponen de información exacta sobre su origen y finalmente lo protegen de terceros que se quieran aprovechar de un signo distintivo ya reconocido.
- Con las marcas los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio marcado que reconocen y que tenga una buena reputación y trayectoria en el mercado, lo que genera una ventaja competitiva a la empresa (OMPI y otros, 2019, pp. 13 y 14).

Adicionalmente, la marca es susceptible de generar valor patrimonial, por lo que es también considerada como un activo intangible y en países con una cultura jurídica desarrollada como Estados Unidos y algunos países europeos, los activos intangibles conforman una parte importante de sus economías (Gálvez Delgado, 2020, p. 411). Esto nos lleva a enfatizar en este concepto, puesto que la empresa no debe perder de vista la utilidad que propone este activo para garantizar la sostenibilidad financiera y competencia en el mercado.

Algunos de los beneficios de las marcas como activos intangibles para los emprendedores y empresarios son los siguientes:

- Las marcas pueden llegar a ser los activos de mayor valor y duración en las empresas.
- Las marcas proporcionan ventajas competitivas a largo plazo.
- Las marcas facilitan que la empresa amplíe sus actividades a otros productos.
- Sobre las marcas pueden concederse licencias o cesiones, lo que representa ingresos para las empresas.
- Las marcas pueden utilizarse como garantía subsidiaria para la obtención de financiación (OMPI y otros, 2019, p. 14).

Una vez reconocida la importancia del derecho marcario, continuaremos con el análisis de la gestión de este elemento de la propiedad intelectual.

2.2. Gestión marcaria

La palabra gestión, en una concepción general, equivale a la “acción y efecto de administrar” (Real Academia Española (RAE), 2021, definición 2). Ahora bien, la gestión de la propiedad intelectual (de ahora en adelante PI), va a implicar el despliegue de varias actividades, que no solo comprenden el registro para acceder a un título de propiedad, puesto que previo y posterior a esta actividad existen muchas otras acciones que todo emprendedor o empresario debe observar y realizar para obtener los grandes beneficios que otorga la PI en toda organización, entre los cuales se encuentran la protección de los desarrollos que se generan y el retorno de la inversión realizada para la innovación de sus productos o servicios (OMPI, s.f.).

Las actividades que conforman la gestión de la PI no son exclusivas del área del derecho, puesto que gestionar la PI es una actividad interdisciplinaria, en la cual igualmente intervienen la economía, la administración de empresas, la contabilidad, la ingeniería y, para el caso de la gestión marcaria, también deberán integrarse áreas como las de publicidad, diseño y marketing digital entre otras (Lis Gutiérrez, 2013, p. 5).

Las marcas se podrían considerar como el tipo de propiedad intelectual más utilizado, lo que ocurre porque toda empresa requiere de signos distintivos, precisamente para diferenciar sus bienes o servicios de los de sus competidores. Ahora bien, como consecuencia de la aparición de nuevos mercados y de la comercialización cada vez más activa en el Internet, las empresas tienen, además de mayores oportunidades para ser visibles y reconocidas, una mayor exigencia para salvaguardar sus derechos de marca y evitar infringir los derechos adquiridos por terceros, aspectos a considerar para elaborar una estrategia de gestión marcaria (OMPI y otros, 2019, p. 7). Si bien esta gestión puede llegar a ser compleja, dado que exige a los empresarios y emprendedores conocimientos de tipo jurídico, técnico y empresarial, es un proceso que, por sus grandes beneficios, lo deberían realizar sin excepción todo tipo de empresas, independiente de su tamaño y de su objeto social (Narvárez Vásquez, 2013, p. 30).

Para realizar la gestión marcaria de una empresa o proyecto, se deben abarcar actividades como las pre-registro, entre las que se encuentran actividades tendientes a la creación intelectual y actividades de identificación y análisis de las creaciones objeto de registro. Y acciones post-registro, esto es, actividades de mantenimiento que aseguren el valor y vigencia de las marcas, en las cuales se encontrarán por ejemplo previsiones como las renovaciones oportunas, la vigilancia marcaria y la creación y valoración de activos intangibles, todas ellas son acciones tendientes a garantizar en primer lugar que no se extinga la protección, segundo que no se violen los derechos adquiridos y finalmente trabajar por la generación de valor que repercutirá en la sostenibilidad y el crecimiento económico de la empresa (Huerta Jiménez, 2021, p. 9).

De manera general, la gestión marcaria para todo emprendedor debería integrar, entre otras actividades de diseño y creación, actividades de protección marcaria, vigilancia marcaria, comercialización o explotación de la marca mediante el licenciamiento, valoración, entre otros (OMPI y otros, 2019).

Una vez revisada la información anterior, para efectos de este artículo investigativo, enfatizaremos en la protección, vigilancia y valoración marcaria, como actividades relevantes para todo emprendedor o empresario.

2.2.1. Protección

Como ya se ha advertido, la gestión marcaria a realizar por toda empresa o proyecto debe incluso iniciar desde su diseño y creación, en los cuales se deberán desplegar acciones tendientes a garantizar que la marca creada, además de llamar la atención del público y cumplir con todos los fines publicitarios y de marketing establecidos por la organización, esté dotada de todos los requisitos exigidos legalmente para proceder con su registro, entre estos requisitos, realizar la comprobación de que la marca esté disponible.

Ahora bien, la marca, pese a su principio de carácter facultativo, esto es que para comercializar los productos o servicios no sea necesario su registro, sí debería ser registrada para ser competitivo en el mercado y para gozar de una protección jurídica, atendiendo a lo descrito por la Comunidad Andina de Nacionales (CAN), que en los artículos 154 y 155 de su Decisión 486 de 2000 (Régimen Común sobre Propiedad Industrial) define este proceso de registro de marca.

Aunado a lo anterior, la necesidad del registro marcario surge porque la marca tiene entre sus funciones la indicadora de procedencia, la indicadora de calidad, el prestigio o *goodwill* y la función publicitaria (Plazas, 2015, p. 135).

La oficina nacional competente en Colombia, ante la cual se debe adelantar este registro marcario, es la Superintendencia de Industria y Comercio (de ahora en adelante, SIC), entidad que detalla a los usuarios, todos los pasos a adelantar para obtener el respectivo registro, entre estos pasos (SIC, s.f.) se encuentran:

Paso 1: Conocer que es la marca y qué se puede registrar como marca.

Paso 2: Consultar los antecedentes marcarios

Paso 3: Clasificar los productos y/o servicios (Según la clasificación nacional de Niza)

Paso 4: Presentar la solicitud, la cual se puede hacer de manera electrónica o en físico.

Paso 5: Seguimiento del trámite (SIC, s.f., párr. 1).

En la mayoría de los países no se exige que se contraten los servicios de un agente de marcas para presentar una solicitud de registro de marca si quien la hace es residente en ese país. De ser así, el mismo emprendedor o empresario puede presentar la solicitud. Sin embargo, para ahorrar tiempo, se puede recurrir a un agente especializado en la búsqueda de marcas que esté familiarizado con los pormenores del trámite de registro (OMPI y otros, 2019, p. 49).

Entre los principios de la marca, se encuentra el de territorialidad, por lo tanto, lo que sucede en un país frente a una marca, no quiere decir que necesariamente ocurra en otro territorio, dado que cada país es autónomo en su propia legislación. Es así que las marcas se deben de registrar en cada Estado, por ello parte de una buena gestión marcario será revisar este concepto de registro marcario a la luz del Protocolo de Madrid, del cual Colombia es miembro, puesto que, con su adhesión, las empresas tienen la posibilidad de obtener más fácilmente la protección para sus marcas y mantener dicha protección en un número cada vez más elevado de países y por conducto de un trámite más ágil que se adelanta igualmente ante la SIC (SIC, s.f.).

Entre los beneficios obtenidos por el titular (emprendedor o empresario) al efectuar el registro marcario, se encuentran los siguientes:

- a. Se adquiere un derecho exclusivo por parte del titular del registro marcario, quien podrá utilizar la marca con exclusividad en el país o región donde obtuvo el registro.
- b. Se adquiere un derecho excluyente, lo que significa que para las empresas o personas que no son titulares del registro marcario, les queda prohibido utilizar la marca sin autorización previa y expresa, puesto que se crea un monopolio legal a favor del titular.

- c. Agilidad y facilidad para la defensa del derecho adquirido, toda vez que quien hizo el registro es el propietario de la marca y, por lo tanto, tiene derecho a impedir que ese signo distintivo sea usado por terceros, reduciéndose la carga de la prueba en caso de un proceso judicial.
- d. Contribuye a la comercialización de la marca, debido a que es más fácil vender o conceder una licencia para una marca registrada y generalmente se podrá obtener un precio más alto.
- e. Genera valorización del activo intangible y si la marca registrada goza de buena reputación también puede utilizarse para obtener créditos por parte de entidades financieras.
- f. Disminución de importaciones paralelas, dado que muchos países cuentan con sistemas que permiten al titular de la marca inscribirla en un registro de la administración de aduana, así esta entidad podrá inspeccionar y decomisar los productos falsificados que infrinjan la marca registrada.
(OMPI y otros, 2019, p. 39)

Una vez registrada la marca, esta queda protegida durante 10 años, periodo que puede renovarse indefinidamente, a condición de que se paguen periódicamente las tasas de renovación fijadas por la entidad competente, en nuestro país la SIC (CAN, Decisión 486 de 2000), lo que se configura en otro beneficio para que un emprendedor o empresario opte por el registro de sus marcas.

2.2.2. Vigilancia

Realizar vigilancia marcaria implica que los emprendedores o empresarios deberán monitorear y estar alertas frente a posibles casos de infracción, para lo cual se deben planificar y ejecutar actividades que contribuyan a detectar estas malas prácticas en el mercado (Huerta Jiménez, 2021, p. 25). Como fundamento legal, será importante resaltar que la Decisión 486 de la CAN establece en su artículo 136, literal a, “la imposibilidad de registro como marca de aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando sean

idénticos o se asemejen a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero”. Para revisar el cumplimiento de este precepto, la SIC establece realizar previo al registro, la búsqueda de antecedentes marcarios (SIC, s.f.). Este ejercicio tiene como propósito realizar el análisis de las semejanzas o similitudes de los signos a registrar con otros ya registrados o solicitados.

La vigilancia marcaria se da en dos escenarios, el primero de ellos como acciones previas al registro y el segundo como acciones posteriores al mismo. Para custodiar y defender los derechos que el sistema de propiedad intelectual concede, será necesario realizar la vigilancia marcaria, que incluye entre otras acciones previas al registro la implementación de acciones de búsqueda y validación de antecedentes marcarios (Manrique y otros, 2019). Pese a que en el momento del registro marcario ante la SIC esta entidad realiza una validación, los interesados deberán previamente a la solicitud de registro de cualquier marca y para evitar dilaciones y hasta su rechazo, revisar que no existan similitudes que puedan generar confusiones y por lo tanto infracciones marcarias.

Los titulares de las marcas preexistentes, como estrategia de vigilancia, deberán implementar como acciones posteriores a su registro la revisión de las nuevas solicitudes que hacen sus competidores y cotejarlas con sus marcas y de ser necesario la presentación de las respectivas oposiciones de registro de manera oportuna ante la SIC; adicionalmente, para preservar y garantizar los derechos exclusivos y excluyentes que otorga el registro marcario, no será suficiente con realizar una vigilancia a las nuevas solicitudes de registro, sino también será necesario realizar vigilancia de usos de estas marcas en el mercado.

Tenemos así que una de las principales tareas o acciones a generar como vigilancia, por los emprendedores y empresarios, es el proceso de validación o búsqueda de antecedentes marcarios, actividad que es efectuada en las denominadas bases de datos marcarias y que, actualmente, es un proceso asistido por la tecnología, por lo que surge el concepto de vigilancia tecnológica, que provee los elementos necesarios para establecer patrones óptimos de búsqueda de posibles infracciones, lo que, especialmente en el mundo digital, constituye una

“herramienta de previsión y pronóstico” para toda organización (Ortiz Pabón & Nagles García, 2013, p. 240).

Cada vez se presentan mayores retos para efectuar las búsquedas de antecedentes marcarios, dado que cada vez también son mayores las solicitudes de registro marcario y las marcas revisten mayor complejidad, al tener mayores combinaciones entre elementos nominativos y figurativos, generando resultados de búsqueda poco confiables por las personas encargadas en una empresa o en una oficina de abogados de realizar estos procesos. Para mitigar estos desafíos, se han venido presentando varios desarrollos en el área de la Inteligencia Artificial, los cuales se han convertido en un elemento indispensable y que han tendido avances muy significativos para adelantar de forma óptima este proceso (Manrique y otros, 2019, p. 222).

Así mismo, la tecnología *blockchain* tiene una relación muy estrecha con las acciones de búsqueda, puesto que resultan de utilidad en los sistemas basados en registros. Al respecto se ha expresado que esta clase de tecnología ha logrado generar “confianza, integridad y seguridad en los servicios” (Alvarado Bayo & Supo Calde, 2021, p. 352). Adicionalmente se ha indicado que el *blockchain* es “el medio perfecto para probar la existencia de los activos intangibles de forma fehaciente y clara, así como para protegerlos” (Alvarado Bayo & Supo Calde, 2021, p. 352). Con lo anterior podemos concluir que los avances tecnológicos constituyen soluciones no solamente prácticas sino idóneas para las acciones de vigilancia marcaria, lo que exige estar a la vanguardia en esta temática.

Si bien, las acciones de búsqueda y rastreo de usos marcarios las pueden adelantar directamente las empresas, una recomendación es utilizar servicios de personal con conocimiento y experticia en la detección de infracciones marcarias, generalmente abogados especialistas en propiedad intelectual, quienes además podrán asesorar sobre cómo hacer valer los derechos marcarios adquiridos (OMPI y otros, 2019, p. 87).

Algunas razones por las cuales los emprendedores o empresarios deben realizar una vigilancia marcaria son las siguientes:

- a. Mitigar el riesgo de que se diluya el signo registrado en el mercado.
- b. Mitigar el riesgo de que el competidor se sirva de la reputación ajena y genere confusión en los consumidores y desviación de clientela.
- c. Mitigar el riesgo de que se generen perjuicios a la imagen de la empresa, cuando el competidor infractor ofrezca productos o preste servicios con peor calidad.
- d. Generar confianza en el mercado.
- e. Valorizar la marca.
- f. Proteger la inversión que se realizó para la creación y protección del signo distintivo.
- g. Mitigar el riesgo de que se cometa una infracción y así se puede reducir al mínimo los costos que comportaría lograr hacer valer posteriormente los derechos de marca mediante un pleito jurídico. (OMPI y otros, 2019, p.85).

Con una correcta vigilancia marcaria, se busca principalmente salvaguardar el prestigio de la empresa, lo que redunda en beneficios económicos, competitividad y permanencia en el mercado (OMPI y otros, 2019, p. 85).

2.2.3. Valoración

Nos encontramos en la economía del conocimiento, donde los intangibles son el principal factor de valor en el ámbito empresarial, por lo que es necesario gestionarlos y medirlos de manera óptima (Tapscott & Williams, 2009). Estudios realizados en la Unión Europea reflejan que estos activos generalmente son infravalorados en las empresas, dejando ocultos valores reales, que dan cuenta de las inversiones y de los verdaderos resultados generados por la innovación (Cañibano , 2012, p. 54). Es por ello que las empresas, sin importar su tamaño, deben valorar sus activos de acuerdo con los estándares y normas de contabilidad generalmente aceptados, toda vez que ello implica el principal soporte para la defensa jurídica de sus activos y, en esta medida, las empresas pueden seguir invirtiendo en intangibles y encontrar mecanismos para recuperar la inversión realizada (Pombo, 2015, p. 6).

La valuación o valoración de un activo intangible “es el proceso por el cual se llega a una opinión de valor de un activo intangible” (Pombo, 2015, p. 9). De acuerdo con la Ley 1673 de 2013 (por la cual se reglamenta la actividad del evaluador y se dictan otras disposiciones), la valuación es “la actividad, por medio de la cual se determina el valor de un bien, de conformidad con los métodos, técnicas, actuaciones, criterios y herramientas que se consideren necesarios y pertinentes para el dictamen” (Ley 1673 de 2013, art. 3).

La valoración de un activo intangible incluye un concepto tanto económico como jurídico. El concepto económico, revisa el activo desde un concepto determinado por la capacidad de este activo para producir ingresos y beneficios a la empresa, lo anterior, dentro de un marco contable y financiero integrado por las Normas Internacionales de Contabilidad, de ahora en adelante NIC, y las Normas Internacionales de Información Financiera, de ahora en adelante NIIF. Y finalmente el concepto jurídico, que revisa su condición de intangible, determinado por el concepto de propiedad. Al respecto, tanto la legislación nacional, como la normatividad andina que regulan la propiedad intelectual, así como los códigos colombianos civiles y de comercio, demarcan el alcance jurídico de las valuaciones (Pombo, 2015, p. 6).

Ahora bien, la valoración de un activo intangible se compone entonces, tanto de un régimen jurídico, como de un régimen económico, el primero “define el alcance de los derechos sobre los bienes intangibles, y con ello las restricciones de uso comercial del activo” (Pombo, 2015, p. 9); el segundo, “define el mejor uso del activo intangible en términos de los beneficios económicos actuales y futuros que se esperan del activo en comparación con otros activos” (Pombo, 2015, p. 9), ya sean estos tangibles o intangibles. La valoración económica de una marca requiere entonces que el evaluador haya definido tanto el estatus legal de propiedad, como el soporte jurídico que asegure los beneficios futuros atribuibles a la marca (Pombo, 2015, p. 9; Manco López y otros, 2018).

Teniendo como referencia que el valor de los intangibles se define por la capacidad que cada uno de estos activos tiene de producir valor diferencial para sus

propietarios, con respecto a una empresa o negocio que no cuente con el intangible. El objetivo general de la valoración de intangibles es medir, en términos económicos, las diferencias de beneficios, de flujo de caja, el diferencial de crecimiento, el diferencial de riesgos operativos, por ejemplo, de una empresa con el activo intangible y una empresa sin el mismo (Pombo, 2015, p. 9). En el caso de las marcas, “su valor se define como la diferencia de beneficios entre el negocio con la marca y otro negocio sin la marca o con una marca de menor valor” (Pombo, 2015, p. 9).

Para realizar una valoración de activos intangibles, es preciso recurrir a los Estándares de valoración, los cuales “están definidos por los criterios y procedimientos que se consideran necesarios y pertinentes para llegar a un dictamen de avalúo técnico de activos intangibles” (Pombo, 2015, p. 9). Lo anterior de acuerdo con el marco general de la Ley 1673 de 2013, de las normas contables (NIC) y de las normas de información financiera (NIIF). Estos Estándares buscan ofrecer criterios y procedimientos para que un valuador realice su trabajo ofreciendo coherencia y consistencia, con el objetivo de que el producto presentado genere confianza y credibilidad en el mismo (Pombo, 2015, p. 9).

Actualmente se recurre, para realizar la valoración de activos intangibles, al Estándar de valor razonable, que en la NIIF 13 se define como “el precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en unas transacciones ordenadas entre participantes del mercado en la fecha de la medición” (Pombo, 2015, p.9), es un precio de salida y una medición basada en el mercado. Es importante mencionar que los Estándares internacionales de contabilidad (IAS), que se encuentran inmersos en las NIC y NIIF, ofrecen una guía y orientación para medir el valor razonable de activos intangibles, especialmente para la presentación de estados financieros de las empresas (Pombo, 2015, pp. 9 y 11).

De acuerdo con la Ley 1673 y el estándar de valor razonable, la valoración de marca se lleva a cabo en el marco de la NIIF 13, así como en la NIC 36 y 38 y NICSP 31 (Pombo, 2015).

Es común que las empresas inviertan recursos para la adquisición de nuevos activos intangibles o para mejorar los ya existentes en la empresa; sin embargo, es preciso aclarar que no toda inversión genera un reconocimiento contable como parte del patrimonio de la empresa, para contabilizar un activo intangible (a valor razonable) se hace necesario que este cumpla con los requisitos señalados en la NIC 38 y NIIF 13, esto es, los requisitos de identificación y reconocimiento (Cañibano , 2012, p. 46).

Un activo será identificable, entre otras cosas, si es separable de los demás activos de la empresa y este puede ser vendido, transferido, dado en explotación, arrendado, intercambiado individualmente o en conjunto; adicionalmente el activo será reconocido si por ejemplo existe la perspectiva de que genere beneficios económicos futuros. Precisamente estos requisitos son el primer obstáculo para que se contabilice un intangible, puesto que existe una gran incertidumbre frente a los ingresos futuros que generará y se presentan dificultades en la asignación del valor. Finalmente, esta es una razón por la que muchas inversiones realizadas en innovación no son considerados activos, sino gastos (Cañibano , 2012, p. 47).

Para el caso de las marcas, es importante aclarar que, en el párrafo 63 de la NIC 38, se presenta la previsión expresa de: “No se reconocerán como activos intangibles las marcas (...) u otras partidas similares que se hayan generado internamente” (Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), 2013) (Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), 2013, p. 1) y, en el parágrafo 64, se establece que “los desembolsos incurridos para la generación interna de marcas (...) no pueden distinguirse del costo de desarrollar la actividad empresarial en su conjunto. Por lo tanto, estas partidas no se reconocerán como activos intangibles” (Subrayas fuera del texto) (Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), 2013, p. 1). Así las cosas, bajo ninguna circunstancia las marcas generadas internamente podrán ser registradas como activos intangibles, solo serán reconocidas las marcas como activos intangibles en la contabilidad de una empresa luego del proceso de las transacciones entre empresas, en las cuales se reconoce el valor del activo (Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), 2013).

Como ejemplos de situaciones en las cuales se debe valorar una marca (a su valor razonable), tenemos los procesos para transferir marcas, para procesos judiciales por infracción marcaria, para determinar los flujos de beneficios que se deben a la marca aparte de otros activos productivos con los que operan, por razones fiscales, para la solicitud de créditos, para el cálculo de tasas de regalías por temas de licenciamiento, para proyectar extensión territorial de la marca, y para diseñar modelos de gestión financiera de la marca. Finalmente, la valoración de intangibles servirá como soporte contable y financiero del proceso, lo cual queda expresado en los estados financieros de toda empresa (Pombo, 2015).

Entre los factores que influyen para una valoración de marca, se encuentran entre otros el estado actual de la empresa y las expectativas de beneficios económicos generados por la marca, la rentabilidad asociada con el estado de desarrollo y competitividad de los productos y/o servicios, la capacidad de la empresa de conservar y aumentar sus diferenciales de negocio producto de la marca, la definición del periodo de vida útil de la marca, los factores de posicionamiento en el mercado de imagen, de calidad, tamaño, familiaridad, etc. (Pombo, 2015; Cañibano, 2012).

3. Actividades de gestión marcaria de los emprendimientos que comercializan en los entornos digitales.

Como ya lo hemos advertido, son varias las gestiones a realizar por los empresarios en aras de proteger y generar valor para sus marcas, ahora será necesario precisar cómo se realizan estas actividades de gestión en los emprendimientos que comercializan sus bienes y servicios en los entornos digitales.

3.1. Gestión jurídica marcaria y comercialización digital

Los avances tecnológicos y en general la era digital han traído consigo que las empresas, cualquiera que sea su tamaño, estén incursionando en nuevos mercados, donde se han abierto grandes oportunidades y sobre todo muy lucrativas,

puesto que en los entornos digitales convergen multiplicidad de usuarios que navegan a diario y con grandes deseos de satisfacer sus necesidades de consumo. Al mismo tiempo existe una gran oferta de productos y servicios, esto es, una gran competencia entre las empresas que quieren captar la atención de estos clientes potenciales, por lo que la forma más usual de enganchar o atraer las miradas de un público cada vez más exigente es, sin lugar a duda, con la marca.

Es preciso recordar que la marca puede ser el activo con mayor valor de la empresa, que este activo, adicionalmente, contribuye a que la empresa por ese factor diferenciador que la caracteriza sea más competitiva y en términos generales garantice su permanencia en el mercado. Es por lo anterior que a pesar de las grandes oportunidades que ofrece comercializar los bienes y servicios en los entornos digitales, dichas oportunidades también detentan una mayor exigencia para los empresarios, esto es, la de salvaguardar y potenciar sus derechos de marca, y procurar no infringir derechos marcarios de terceros (OMPI y otros, 2019, p. 7). Esto, dado que al exponer la marca de una empresa en un entorno como el digital se potencian varios riesgos, entre los cuales se encuentran las infracciones marcarias y, derivado de lo anterior, el desprestigio y pérdidas económicas.

Estos riesgos se deben mitigar mediante una gestión jurídica marcaria eficiente, que deberá, entre otros aspectos, considerar la protección marcaria que ofrece el registro y la vigilancia marcaria y la aplicación de las acciones por infracciones marcarias a las que haya lugar.

Ya hemos expresado que el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente y que el mismo confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar acciones con el uso de la marca sin autorización del titular (CAN, Decisión 486 de 2000). Adicionalmente, es de destacar que el alcance transfronterizo de los entornos digitales contrasta en definitiva con el carácter territorial y nacional de las marcas. Es claro también que la territorialidad e independencia de estos derechos y la protección de un signo puede variar entre los diferentes Estados; además, comercializar bienes y servicios mediante el internet exige que, al pensar en

registrar una marca, se opte por acudir al Protocolo de Madrid, cuyo tratado, al cual se encuentra adherido Colombia, permite la gestión de las marcas a nivel internacional, mediante un trámite que se inicia con una solicitud de registro y que tiene efecto en diversos países miembros del tratado mencionado, lo que es sin lugar a duda un beneficio legal por la mayor cobertura del derecho marcario (Fonseca, 2015, p. 104).

Comprendiendo que en un mundo cada vez más globalizado e interconectado no será suficiente cumplir con el mero registro de una marca, será menester que en los entornos digitales las empresas cuenten con la asistencia de la tecnología, para implementar sistemas que permitan realizar una eficiente vigilancia marcaria, y que de esta manera los titulares de las marcas puedan ejercer todos los derechos que la ley contempla y sobre todo “resguardar el valor económico de la marca”. (Arancibia Obrador, 2021, p. 115).

En Colombia existen varias acciones para ser aplicadas en caso de una infracción marcaria, las cuales son: la Civil, la Administrativa y la Penal. La primera de ellas, la Civil, con base en el artículo 238 de la Decisión 486 del 2000 de la CAN, por lo que la infracción puede ser conocida por los jueces civiles de circuito. También está la opción de acudir ante la SIC haciendo uso de la acción de competencia desleal (que contempla entre sus causales de procedencia los actos de confusión y la explotación de la reputación ajena) y finalmente se encuentra la vía penal (usurpación de derechos de propiedad intelectual, delito tipificado en el artículo 306 de la Ley 599 de 2000). Se concluye que, dependiendo de las pretensiones del demandante, se deberá elegir la acción a aplicar para defender los derechos marcarios.

Finalmente, es de destacar que parte de estos entornos digitales están conformados por las redes sociales, plataformas donde, además de coexistir las marcas de cada empresa o negocio, se configura un medio donde empresarios y consumidores tienen una interacción más activa o constante, lo que favorece la “fidelización” de clientes, lo que exige que se tenga un mayor cuidado con lo que se publica, que no vaya en deterioro de la imagen de la empresa y mucho menos de

su marca, por lo que se resalta la importancia de la vigilancia marcaria, y se hace necesaria la verificación o monitoreo constante de redes sociales propias y de competidores (Arancibia Obrador, 2021, p. 115).

3.2. En contexto del emprendimiento

Para efectos de esta investigación, cuando hablemos de emprendimientos se hará énfasis en aquellos del sector empresarial y que hacen parte de las MiPymes colombianas, por ser este un sector que abarca la gran mayoría de emprendedores del país.

Ahora bien, para hablar de la relación existente entre emprendimientos que comercializan en línea y la gestión marcaria, se hace necesario recordar que la marca es un signo distintivo que aporta al reconocimiento de un bien o servicio, lo cual deberá realizarse sin duda en mercados cada vez más competitivos como lo son los entornos digitales. Los emprendedores se deben preparar, no solo para incursionar en esta clase de entornos, sino, también, para permanecer en los mismos. Pese a lo anterior, en la actualidad son evidentes las falencias en esta clase de empresas para el manejo en general de su PI (Narvárez Vásquez, 2013).

Lo anterior ha sido igualmente advertido por el Gobierno Nacional, al indicar que: “Atado al bajo conocimiento de la existencia, beneficios y gestión de los derechos de PI, las MiPymes del país tienen baja capacidad para gestionar la transferencia y adopción de tecnología aprovechar sus activos de PI” (DNP, 2021, p. 36).

Para continuar describiendo las dificultades que se presentan en los emprendimientos con la gestión marcaria, se tienen, entre otras, el pensamiento errado de que gestionar la PI es un trabajo estático y exclusivo de abogados, el bajo nivel de educación en temas de PI, el desconocimiento en general de los beneficios de la PI y los costos que implica implementar y desarrollar esta clase de gestión (Rave, 2021, p. 6). Es de anotar que, dentro de las políticas públicas adoptadas por el Gobierno Nacional para incentivar la gestión jurídica de la PI, en particular para

motivar el registro marcario, la SIC, para la vigencia del año 2022, ofreció una tasa especial para el registro marcario y orientación especializada y gratuita para la protección de los activos intangibles de los jóvenes emprendedores. Lo más importante será que todo emprendedor considere que los costos generados por estos trámites y registros, finalmente, constituyen una inversión que permite garantizar confianza, seguridad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo (Rave, 2021, p. 15).

La gestión de la PI no es la misma en todas las empresas, y dependerá en gran medida de su tamaño, sin embargo, se compartirán principios esenciales de la protección de derechos marcarios, por lo que un emprendimiento podría aprovechar todos los beneficios de esa gestión, tal como lo hace una multinacional (OMPI, s.f.). Teniendo como referente que un emprendedor del sector de las MiPymes posee recursos limitados, la gestión marcaria deberá ser enfocada en la prevención de los riesgos, de tal manera que se eviten situaciones que podrían comprometer la existencia de la empresa entre ellos, como el de incurrir en una infracción marcaria (Rave, 2021, p. 8).

La estrategia de gestión marcaria en los emprendimientos que comercializan en línea, deberá reflejar las condiciones de la empresa, su mercado objetivo, su sector empresarial, no solo revisando aspectos de índole jurídico, sino también de orden práctico, entre ellos, la revisión del presupuesto (que debe contemplar asignaciones para rubros como trámites legales y gastos de publicidad), la distribución de las responsabilidades (tanto al interior de la empresa, como de los colaboradores externos), la integración en los planes de desarrollo de la imagen de la marca (como estrategias de marketing) y, finalmente, el seguimiento a la competencia de la empresa (OMPI y otros, 2019, p. 7).

Para que los emprendimientos logren crear, proteger y explotar su propiedad intelectual se requiere dar un primer paso, el cual consisten en que los empresarios tomen conciencia de la importancia que ello reviste para su organización. Como ya lo hemos venido advirtiendo, gestionar la propiedad intelectual puede transformar las inversiones de innovación en activos intangibles, así mismo, puede contribuir a

la creación de ventajas competitivas y fortalecer finalmente sus negocios. Para generar esta conciencia, es necesario tener oportunidades de acceso a la información, así como revisar casos de experiencias exitosas que sirvan como fuente de motivación (Huerta Jiménez, 2021, p. 6).

La gestión marcaria en los emprendimientos debe incluso iniciar con el proceso de innovación, el cual se puede dar desde fases tempranas, la cual describimos al inicio de esta investigación como la fase 1 o de Identificación de la idea de negocio y estructuración del plan de negocio; finalmente, “las marcas y los diseños entran en juego en la fase comercial del proceso de innovación, cuando los productos deben distinguirse de los de la competencia” (Gutiérrez Pla & Burtchaell, 2021, p. 48).

Igualmente, realizar una gestión marcaria en fases tempranas del emprendimiento puede contribuir a evitar inversiones inadecuadas (entre ellas, los altos costos en un despliegue en imagen corporativa, para compañías de expectativa y promoción), por lo que se debe previamente crear una identidad con base en una estrategia de uso y explotación de marcas registradas (Lis Gutiérrez, 2013, p. 6). La gestión de propiedad intelectual es entonces un medio para cumplir con uno de los objetivos que tiene toda empresa: recuperar y rentabilizar las inversiones efectuadas, en especial aquellas inversiones realizadas para innovar y generar desarrollos (Huerta Jiménez, 2021, p. 7).

Con una gestión marcaria eficiente, se obtendrán beneficios por licencias, franquicias u otros acuerdos contractuales basados en propiedad intelectual, adicionalmente una gestión proactiva generará ahorro de tiempo y recursos ante posibles litigios, esto es, por la confianza de contar con protección de los derechos de PI y, en general, estar actuando acorde a los lineamientos normativos en la materia (Lis Gutiérrez, 2013, p. 6).

A lo largo de esta investigación se han ido identificando los efectos de realizar una gestión marcaria para los emprendimientos en línea, considerando esta gestión como una herramienta que promueve en general el desarrollo empresarial. Pasaremos entonces a analizar los efectos de la protección, vigilancia y valoración

de la marca, desde un enfoque práctico, observando lo que está sucediendo en esta clase de emprendimientos en el país.

4. Gestión jurídica marcaria eficiente en emprendimientos en línea

4.1. Qué está pasando

Una investigación adelantada por la SIC estima que en Colombia existen aproximadamente dos millones de empresas y, según reportes de Confecámaras, para el año 2019 se renovaron 290.000. Sin embargo, no todas las empresas acceden a registrar sus marcas (menos del 1% de las empresas colombianas las tienen registradas), por lo que se calcula que no se han solicitado más de 20.000 registros marcarios (SIC, 2020, p. 131).

En el mismo estudio realizado por la SIC durante el año 2020, se compara al país con otros países de Latinoamérica como Argentina y México, arrojando que Colombia está por debajo de ellos en cuanto a registros marcarios. No obstante, en los últimos años los registros en nuestro país muestran una tendencia creciente, lo que quiere decir que se debe seguir trabajando para que las empresas reconozcan la importancia del valor de sus marcas y de la protección de las mismas (SIC, 2020, p. 133).

La Investigación que fue adelantada por la SIC, en conjunto con la OMPI y algunas universidades del país, partió en especial del cuestionamiento: “dónde está la piedra que obstaculiza el flujo de conocimiento y su aplicación industrial en pro de la generación de riqueza” (SIC, 2020, p. 13). Para lo anterior, fue necesario hacer una revisión del sistema legal vigente, de las políticas públicas, así como un autoexamen de la SIC, dando como resultado unas recomendaciones para el fortalecimiento del sistema de PI y concluyendo entre otras cosas que para que una economía crezca con el apoyo de “los avances de la tecnología, del aumento en inversión extranjera y del desarrollo empresarial, se requiere una protección sólida de los derechos de Propiedad Industrial” (SIC, 2020, p. 11).

Lo anterior, implica necesariamente esfuerzos para que el sistema de PI defienda los derechos de cada empresa sobre sus marcas, lo que supone beneficios para las mismas empresas, en relación con el proceso competitivo, y lo que finalmente repercutirá en los consumidores.

Entre las recomendaciones generadas en este documento o investigación se resaltan la formulación de políticas públicas que incluyan la totalidad de agentes, instituciones y sujetos que integran una sociedad con trabajo articulado y generar incentivos de carácter pedagógico. Se enfatiza en el papel de la educación en la protección del derecho de PI, donde se recomienda enseñar esta disciplina no solamente en facultades de derecho, sino también en otras carreras, como las administrativas e ingenierías y en general en aquellas áreas de las ciencias básicas aplicadas, a la técnica y a la tecnología, con el objetivo de dar a conocer los efectos que se pueden lograr a través de un adecuado manejo del Sistema de PI (SIC, 2020, p. 174).

Partiendo de la investigación de la SIC, se pretende corroborar la información a partir de un estudio realizado a 90 emprendedores colombianos, en el cual fue utilizada la siguiente metodología:

- La recolección de la información se hizo mediante encuestas elaboradas a través de la herramienta *Google Forms*, dirigida a emprendedores que hacen parte de las MiPymes colombianas.
- Se tuvo principalmente acceso a la base de datos del Parque del Emprendimiento (más conocido como Parque E), incubadora de empresas de la Universidad de Antioquia que se enfoca en acompañar emprendimientos de alto impacto, que cumplen con los requisitos para ser habilitantes para ser considerados: emprendimientos de base tecnológica y de conocimiento. Para lo anterior se contó con la autorización del Coordinador, el profesional Alejandro Mazo Patiño.
- Igualmente se recurrió a algunos contactos, entre ellos, profesionales que apoyan a emprendimientos como los adscritos al Fondo Emprender

(programa del SENA) e Innpulsa Colombia, para que compartieran la encuesta a su círculo de emprendedores.

- Los emprendedores respondieron la encuesta en un período de aproximadamente 20 días a través de la plataforma indicada. Tanto las preguntas formuladas, como los resultados obtenidos, se encuentran en el Anexo 1.

4.2. Análisis de los resultados

Entre los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, encontramos que de los 90 emprendedores que accedieron a responder el formulario, el 98% comercializa o tiene proyectado comercializar sus bienes y/o servicios en línea y el 82% advierte contar con una marca que los identifica en el mercado.

La mayoría de los emprendedores encuestados reconocieron la importancia de la marca para su empresa y un alto porcentaje, esto es, el 92% considera necesario realizar su registro ante la SIC, entre las razones argumentadas agrupamos las respuestas en las siguientes: protección del derecho, imagen y reconocimiento.



Figura 1. Respuestas en el cuestionario a la pregunta: ¿Por qué considera importante registrar su marca?

Pese a lo anterior, se precisa lo siguiente:

- 56 emprendedores, esto es, el 62% de los encuestados no ha registrado su marca ante la SIC, argumentando entre otras las siguientes razones: iniciaron el trámite, pero éste no ha finalizado; otros indican que por desconocimiento del proceso, y, por último, un grupo de empresarios indica que por los costos que se generan.



Figura 2. Respuestas en el cuestionario a la pregunta: ¿Por qué razones su marca no está registrada?

- El 47%, indica no saber qué es vigilancia marcaría.
- Los emprendedores que conocen qué es la valoración de activos intangibles corresponden al 76% de los encuestados y, de estos emprendedores, el 90% considera como importante o muy importante este proceso para su empresa.
- De los emprendedores encuestados, el 38% no conoce las ventajas de gestionar su PI y el 63% de los encuestados nunca ha contado con asesoría para gestionar su PI.
- El 82% afirma no conocer ninguna de las políticas públicas o acciones generadas por el Estado colombiano para que los emprendedores gestionen su PI.
- Finalmente, a la pregunta: ¿Qué clase de ayuda o asesoría requiere para implementar en su emprendimiento una gestión marcaría eficiente?, podemos agrupar las respuestas en las siguientes: un gran porcentaje advierte requerir asesoría y acompañamiento y otros indican que son necesarias ayudas económicas para este proceso.



Figura 3. Respuestas en el cuestionario a la pregunta: ¿Qué clase de ayuda o asesoría requiere para implementar en su emprendimiento una gestión marcaria eficiente?

Estos son los principales hallazgos de las preguntas más relevantes del cuestionario. El análisis cuantitativo y gráfico detallado de las demás preguntas y respuestas se consideran, por supuesto, en el análisis que se presenta a continuación y pueden observarse en el Anexo 2.

Como se puede apreciar, existe un desconocimiento no solo del proceso requerido para realizar la gestión marcaria, sino también de las políticas públicas creadas por el Gobierno Nacional para dicho fin.

Una vez se confiere el registro de la marca, la connotación de activo intangible demanda que se realicen todas las acciones necesarias para que este bien inmaterial pueda tener un valor patrimonial que refleje la realidad del impacto de este signo distintivo en el mercado. Para la realización de las actividades que se desprenden de la valoración, será necesario que los emprendedores incorporen a sus equipos de trabajo contadores titulados (generalmente los pequeños emprendimientos lo hacen mediante la modalidad de contratación por prestación de servicios profesionales) para que los asesoren en la implementación de un sistema contable, con el cual se puedan presentar periódicamente informes financieros que reflejen la realidad de las empresas y que sirvan de base para las futuras valoraciones marcarias que deberá efectuar un profesional en la materia a la luz de

la Ley 1673 de 2013. Sin embargo, existe una dificultad, la cual versa en que los emprendedores no reconocen la importancia de implementar un sistema contable y extraer todos los beneficios que esto provee, puesto que generalmente consideran que la información de este tipo solo es necesaria para cumplir con obligaciones mercantiles y tributarias.

Como ya se ha analizado, la gestión marcaria va más allá del registro y de simples trámites legales, toda vez que es un proceso que requiere de la intervención de varios actores (no es exclusivo del área jurídica) y se requiere de la articulación de un trabajo realizado en equipo. Pese a que en los pequeños emprendimientos en la gran mayoría de los casos es el emprendedor quien ostenta simultáneamente el cargo de administrador, esta persona deberá dotarse tanto de conocimientos básicos gerenciales, como de conocimientos sobre la PI, que contribuyan al cumplimiento de tareas como la de gestionar su marca y aquí deberán tener en cuenta las actuales políticas públicas que beneficiarán sin lugar a duda este proceso.

Conclusiones

Al analizar la gestión marcaria de los emprendimientos colombianos enmarcados en las MiPymes, que comercializan sus bienes y servicios en línea, se pudo corroborar que, para realizar una gestión eficiente de su PI, es necesario, primero, que estos empresarios tengan un mayor conocimiento de los beneficios que genera su PI (en especial, de sus marcas). Segundo, que los emprendedores deben no solo formarse en temas administrativos y técnicos propios de sus campos de trabajo, sino también en áreas relacionadas con la gestión de su PI. Tercero, que se requiere mayor asesoría y acompañamiento por parte del Estado, para generar una cultura no solo emprendedora, sino de conciencia del adecuado manejo que se deben brindar a la PI, donde se indique o se ofrezca una hoja de ruta clara para hacerlo. Cuarto, que las políticas públicas generadas para la gestión de la PI sean divulgadas ampliamente y que todo emprendedor que inicie una empresa tenga

acceso al conocimiento de las mismas para generar un mayor aprovechamiento y aplicación de estas políticas.

Todo lo anterior, permitió precisar algunos conceptos básicos fundamentales, entre ellos: el emprendimiento, los entornos digitales, las MiPymes, el derecho marcario, la gestión marcaria y la protección, la vigilancia y la valoración de las marcas. Igualmente, esta investigación permitió comprender cuáles son los puntos medulares de una gestión marcaria eficiente en los emprendimientos que hacen parte de las MiPymes colombianas y, finalmente, mediante la sistematización de las encuestas realizadas a emprendedores, se pudieron evidenciar algunas de las falencias que se presentan para que estas clases de empresas puedan implementar un sistema de PI que genere beneficios, entre ellos, alcanzar la sostenibilidad y el crecimiento económico, tanto de las empresas como del país.

Este documento constituye sin lugar a duda un punto de partida, una línea de investigación sobre la gestión marcaria en emprendimientos que hacen parte de las MiPymes y que comercializan sus bienes y servicios en línea, por lo que nuevos trabajos se pueden ocupar de hacer estudios de una forma más amplia y que exploren otras preguntas, no solo del derecho marcario, sino de otros activos protegidos por el sistema de PI, buscando generar una gestión estratégica de todos y cada uno de los activos intangibles que puede llegar a poseer una empresa.

Referencias

- Alda Varas, R., Villardón Gallego, L., & Elexpuru Albizuri, t. (2012). Propuesta y validación de un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. *Revista Electrónica de Investigación en Psicología Educativa*, 10(3), 1057-1080.
<https://hdl.handle.net/11441/74177>.
- Alvarado Bayo, M., & Supo Calde, D. (2021). Blockchain y propiedad intelectual: aplicando una tecnología innovadora en la gestión de derechos intangibles. *THEMIS: Revista de Derecho*, 345-357.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8328969>

- Arancibia Obrador, M. J. (2021). Los sistemas de vigilancia de marcas comerciales y nombres de dominio en la industria de la moda. *Cuadernos Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(128), 107-117.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8349071>
- Ávila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-32.pdf>
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *En Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI* (Sevilla, España: Universidad de Sevilla), 21-39.
<https://hdl.handle.net/11441/74177>
- Boyd, T. (2017). ¿Qué valor tienen los activos intangibles? *OMPI Revista*(6), 2-6.
https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/06/article_0001.html
- Briascó, I. (2016). *El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora*. Narcea Ediciones. <https://elibro-net.consultaremota.upb.edu.co/es/lc/bibliotecaupb/titulos/46214>
- Caldas Blanco, M., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. (2022). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Campos Sánchez, S., Cedeño Palacios, C., Palma García, Y., & Campos Sánchez, V. (2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 1029-1043.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385930>
- CAN. (Decisión 486 de 2000). *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.
- Cañibano, L. (2012). La relevancia de los intangibles en la información financiera. *Contaduría Universidad de Antioquia*(60), 41-54.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14683>
- Chanto Espinoza, C., & Loáiciga Gutiérrez, J. (2021). Percepciones del emprendimiento con apoyo de herramientas tecnológicas: un enfoque descriptivo en tiempos de la COVID-19. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 73-87. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3380>
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1014. (2006). De fomento a la cultura del emprendimiento.
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1455. (2011). Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas".
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1673. (2013). Por la cual se reglamenta la actividad del evaluador y se dictan otras disposiciones.

- Colombia. Congreso de la República. Ley 2069. (2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.
- Confecámaras. (13 de Enero de 2022). *307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021*. <https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>
- Consejo Técnico de la Contaduría Pública - CTCP-. (25 de Noviembre de 2013). Concepto 304. *Tratamiento bajo NIIF de marcas y revalorización de patrimonio*. Bogotá D.C, Colombia.
- Da Silva, F., De Furquim, J., & Núñez, G. (2020). *La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19. Documentos de Proyectos Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Publicación de las Naciones Unidas.
- DNP. (2020). Política Nacional de Emprendimiento. Departamento de Planeación Nacional, Bogotá D.C.
- DNP. (2021). Política Nacional de Propiedad Intelectual. Departamento de Planeación Nacional, Bogotá D.C.
- DPN. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. Departamento de Planeación Nacional, Bogotá D.C.
- Fondo Emprender. (s.f). *¿QUIÉNES SOMOS?*
<https://www.fondoemprender.com/SitePages/FondoEmprenderNormatividad2020.aspx>
- Fonseca, Z. (2015). Aspectos generales del Protocolo de Madrid: la experiencia colombiana. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*(2), 103-113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605723>
- Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el emprendo y el desarrollo local. (Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA)*. INTA Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina.
<http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*(47), 14-31.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>

- Gálvez Delgado, R. (2020). La Propiedad Intelectual y desarrollo: Problemas para la capitalización de activos intangibles. *Revista de la Facultad de Jurisprudencia (Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*, 406-424.
<https://doi.org/10.26807/rfj.v7i7.235>
- Gutiérrez Pla , M., & Burtchaell, L. (2021). La gestión de los derechos de propiedad intelectual en la innovación: la clave para llegar al mercado. *OMPI REVISTA*(1), 47-52.
https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/es/pdf/2021/wipo_public_121_2021_01.pdf
- Huerta Jiménez, C. (2021). *Gestión de propiedad intelectual en las empresas: Más allá del registro*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Peru (INDECOPI).
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8389>
- INNpuls Colombia. (s.f). *Somos iNNpuls Colombia*.
<https://www.innpulsacolombia.com/nosotros>
- Lis Gutiérrez, J. P. (2013). *Gestión de la propiedad intelectual en las organizaciones. Una revisión de la literatura reciente*. Super Intendencia Industria y Comercio. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/47757>.
- Mababu Mukiur, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 5(2), 1-22.
https://ejcls.adapt.it/index.php/rld_e_adapt/article/view/479
- Manrique , R., Amézquita, N., & Carreño, J. (2019). Oportunidades y desafíos en la aplicación de Inteligencia Artificial a procesos de Validación Marcaria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 221-233.
<https://www.proquest.com/docview/2348891572?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Martínez Oviedo , A., & Reynoso Ibarra , O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-54.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- Narváez Vásquez, G. (2013). Gestión de la propiedad intelectual en las Pymes de base tecnológica. *Revista Global de Negocios*, 1(1), 27-37.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2324426
- OCDE / Eurostat. (2007). *Oslo Manual : Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 3ª edición*. Madrid, Tragsa.
- OMPI. (s.f). *Marcas*. <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

- OMPI, Verbauwheide Koglin, L., Sudhindra, N., Burrone, E., & Singh Jaiya, G. (2019). *El secreto está en la marca. Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI. <https://doi.org/10.34667/tind.40649>
- Ortiz Pabón, E., & Nagles García, N. (2013). *Gestión de Tecnología e Innovación. Teoría, proceso y práctica*. Bogotá: Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/1580/GestionTecnologicaInovacion.pdf?sequence=4>
- Pérez Morón, J., Marrugo Salas, L., & Tordecilla Acevedo, V. (2020). Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos. En *PYME* (págs. 195,223). Medellín: Sello Editorial Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1076>
- Plazas, R. (2015). La marca registrada en Colombia; ventajas del protocolo de Madrid. *Republicana* , 133-144. <https://urepublicana.edu.co/ojs/index.php/revistarepublicana/article/view/110>
- Pombo, L. C. (2015). *Estándares de valoración de activos intangibles de propiedad intelectual*. Universidad Externado de Colombia.
- Portafolio . (5 de Diciembre de 2017). *Emprendimiento* . <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-dificultades-de-un-joven-emprendedor-en-colombia-512329>
- Rave, A. (2021). *Gestión de la Propiedad Intelectual para MYPES: Aspectos claves*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Peru (INDECOPI). <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8250>
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Diccionario de la Lengua española* . <https://dle.rae.es>
- Schnarch Kiirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones .
- SIC. (2020). *Propiedad Industrial*. Superintendencia de Industria y Comercio .
- SIC. (s.f.). *Antes del registro, Protocolo de Madrid*. <https://www.sic.gov.co/node/50>
- SIC. (s.f.). *Pasos para solicitar el registro de una marca*. <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- SIC. (s.f.). *www.sic.gov.co*. <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

SIC. (2016). *Respuesta a ciudadano Radicado No. 16-037651- -00001-0000*.
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/17198/SuperIndustria-Concepto-2016-N0037651_20160222%20Exclusividad%20de%20la%20Marca.pdf?sequence=1

Tapscott, D., & Williams, A. (2009). *Wikinomics*. Ediciones Paidós.

Torrent i Sellens, J. (2013). *Emprendimiento innovador y microempresas en red: diez ideas para salir de la crisis*. Editorial UOC. <https://elibro-net.consultaremota.upb.edu.co/es/lc/bibliotecaupb/titulos/56757>