

EL REBRANDING Y LA PROTECCIÓN DE LA MARCA: CLAVES PARA UNA TRANSICIÓN EXITOSA.

Reyes García / Yahel Contreras

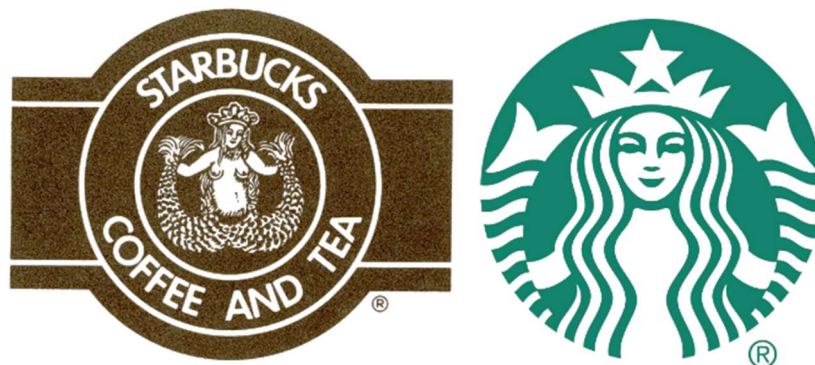
El *rebranding* es un fenómeno común en el mundo empresarial, un proceso que las marcas comerciales emprenden con el objetivo de revitalizar su imagen para adaptarse a los cambios en el mercado, llegar a nuevas audiencias o corregir percepciones negativas. A veces, este proceso es gradual y sutil, apenas perceptible a medida que la empresa evoluciona hacia sus objetivos deseados. En otros casos, implica cambios más radicales que transforman por completo la imagen de la empresa con el fin de destacar sus productos o servicios.

No obstante, durante este proceso de cambio, las empresas deben prestar una atención meticulosa a cómo tienen registradas sus marcas y trabajar en estrecha colaboración con sus agentes de propiedad industrial. Esto garantiza tener una protección adecuada al llevar a cabo una estrategia meditada que les permita redimensionar sus signos distintivos sin arriesgarse a perder sus derechos de marca.

Por lo tanto, si eres un empresario, es fundamental revisar la imagen de marca que estás utilizando, analizar tu/s marca/s registrada/s y consultar con tu agente de propiedad industrial para obtener el mejor asesoramiento sobre la protección. Si, además, al leer este artículo te das cuenta de que no has registrado la marca que estás utilizando, es importante que busques asesoría por parte de un agente de propiedad industrial.

Ejemplos de marcas reales.

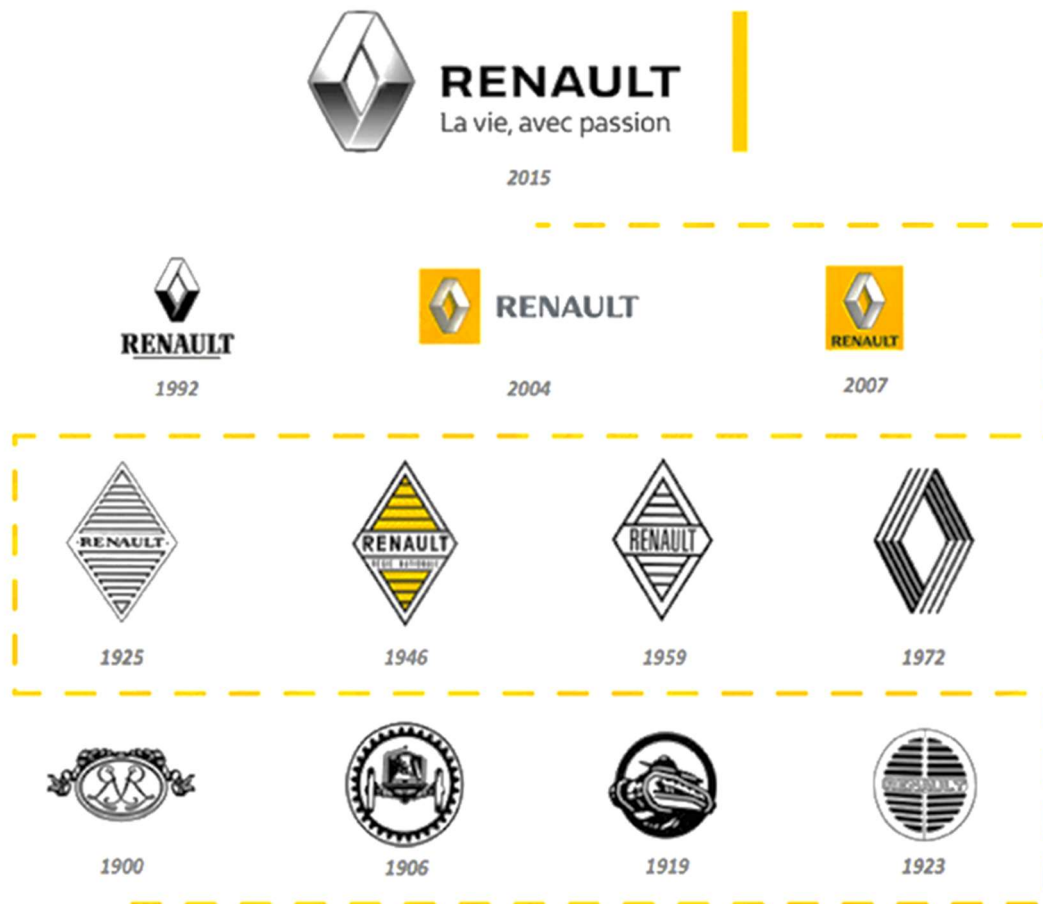
El *rebranding* es una estrategia importante para mantener la relevancia en un mercado en constante evolución. Sin embargo, debe realizarse con cuidado, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Un par de ejemplos reales ilustran cómo las marcas pueden adaptarse y evolucionar con éxito a lo largo del tiempo son:



1971

2011

Fuente: Starbucks ® [website](#)



Fuente: Renault © [website](#)

El *Rebranding* y su relación con el Derecho de Marcas: garantizar un uso correcto y evitar la cancelación por no uso.

Como mencionamos, el *rebranding* es una estrategia crucial para que las marcas comerciales se mantengan competitivas y se adapten a las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores desde el punto de vista de comunicación. Sin embargo, este proceso debe llevarse a cabo con precaución, especialmente en lo que respecta al Derecho de Marcas. El registro y la protección de una marca son fundamentales para cualquier empresa, y el cambio en la identidad de marca debe cumplir con ciertas obligaciones y riesgos legales. Aquí explicamos algunos de los aspectos clave:

Registro de la marca.

En Europa, y en otros muchos países, el derecho sobre la marca se adquiere mediante su registro. Este registro confiere ciertos derechos exclusivos sobre la marca en una jurisdicción específica. La marca registrada se convierte en un activo valioso y distintivo que ayuda a los consumidores a identificar los productos y servicios de una empresa de los de otra.

Sin embargo, este derecho sobre la marca implica una responsabilidad importante: su titular debe usar la marca tal como fue registrada, o con cambios insignificantes que no alteren su carácter distintivo, manteniendo la coherencia en el diseño y la apariencia de la marca, así como en relación con los productos o servicios especificados en el registro. Si la marca se utiliza de manera diferente o deja de usarse para todo o parte para lo que está registrada, existe un riesgo de que se pierda su protección.

Riesgo de cancelación por falta de uso.

Salvo en los países donde es preceptivo acreditar el uso antes las Oficinas de Marcas para evitar su caducidad, como es el caso de USA o México, un tercero puede solicitar que se cancele una marca registrada si el titular no la utiliza de acuerdo con el registro. Esto se hace para evitar que las empresas mantengan derechos exclusivos sobre marcas que no están activamente en uso. La cancelación por falta de uso puede ser solicitada por un tercero, por ejemplo, como defensa ante una oposición presentada por el titular de la marca registrada oponente. Los requisitos para el uso de marcas registradas varían de un país a otro. Aunque existen principios generales en común, como la necesidad de un uso genuino y comercial, los detalles y la interpretación específica pueden diferir significativamente de un país a otro.

El *rebranding* se convierte en un momento delicado en este sentido. Al realizarlo, es necesario evaluar los riesgos a nivel de marcas y elaborar una estrategia de protección para el nuevo signo distintivo que se desee para los productos o servicios que ofrece la empresa. Ésta puede también decidir mantener los signos registrados anteriores como una forma de mantener una cartera de derechos que potencialmente se puedan recuperar o conservar hasta que la empresa tome la decisión de definir esa cartera, o por razones históricas.

En resumen, el *rebranding* es una estrategia valiosa para la evolución de las marcas, pero debe llevarse a cabo teniendo en cuenta las obligaciones del derecho de marcas. Es esencial que las empresas sigan utilizando la marca tal como se registró, para evitar el riesgo de cancelación por falta de uso y mantener la protección correcta. La consulta con expertos en propiedad industrial es fundamental durante el proceso de *rebranding* para garantizar que se cumplan todas las regulaciones legales y que la marca siga siendo un activo valioso y distintivo en el mercado.