



# Cómo la UC construyó una estrategia de marca preventiva tras detectar un uso indebido de su logo en AliExpress

■ Un cubrecama con el logo de la Universidad Católica encendió las alertas para proteger un potencial uso fraudulento de la marca en rubros que pudieran afectar su reputación, por ejemplo, en armas o municiones.

POR ALEJANDRA RIVERA

En 2024, la Universidad Católica detectó que en el marketplace chino AliExpress se estaba comercializando un cubrecama con el logo de la institución de educación superior fundada en junio de 1888. El uso indebido lo reportó Sargent & Krahn, que asesora a la casa de estudios en materias de protección de la propiedad intelectual.

El incidente encendió las alarmas. Luego de realizar las gestiones para que la plataforma de comercio electrónico bajara la publicación se percataron de lo impensable: la UC no tenía la marca registrada para proteger "ropa de hogar" en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (Inapi) y AliExpress negó la solicitud. En la práctica, esta omisión permitía que cualquier persona pudiese comercializar en una plataforma digital un producto o servicio en un rubro donde la marca UC no estaba protegida.

En recién nombrado vicerrector de Comunicaciones de la UC y exdecano de la Facultad de Comunicaciones, Eduardo Arriagada, quien llevará estos temas bajo su gestión, comentó que la situación podría explicarse porque "ellos (los chinos) no tienen la capacidad de discriminar que hay un club de fútbol y una universidad, pero es una sola marca", dijo.

Más allá de lo anecdótico, explicó que tras este uso indebido decidieron cambiar la política y elaborar una estrategia preventiva que impidiera que las dos marcas que define el reglamento, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Católica, fueran utilizadas en productos o servicios que pudieran afectar la reputación de la casa de estudios. Por ello, registraron ambas marcas en 84 rubros en el Inapi.

"El objetivo de la ampliación del



Eduardo Arriagada, vicerrector de Comunicaciones de la Universidad Católica.

registro de marcas tiene que ver con la reputación. El proyecto (de la universidad) depende de buscar talentos, de atraer buenos talentos y para eso tienen que confiar en nosotros. Pero también son importantes las alianzas público-privadas, que las instituciones que se acerquen a nosotros sepan que protegemos la reputación como un bien muy importante", afirmó.

Arriagada comentó que la universidad desde hace 25 años tiene una política de marcas y que hasta ahora tenía registradas en el Inapi

todas aquellas propias de su que-hacer, entre ellas, los servicios de consultoría asociados a las facultades y el Dictuc, las publicaciones editoriales, programas de difusión en medios de comunicación o los relacionados con temas de salud por nombrar algunos.

No obstante, las plataformas y la globalización han puesto de manifiesto una "vulnerabilidad digital que hay que proteger", lo que supone ampliar las estrategias de registro de marcas e ir más allá de lo que hasta ahora era lo tradi-

cional de las tareas propiamente universitarias.

Consultado de por qué no actualizaron la política de protección de marcas hace cinco años, con la masificación del comercio electrónico, señaló que el incidente con AliExpress evidenció la necesidad de avanzar en esta dirección.

## Una nueva política

De acuerdo a información publicada el 7 de febrero en el Diario Oficial, la Pontificia Universidad Católica inscribió 75 marcas, mientras que la Universidad Católica, nueve, en ámbitos comerciales e industriales.

La estrategia de marca preventiva estuvo liderada por la directora de diseño de la UC, Soledad Hola, y por Sargent & Krahn, quienes definieron la lista de rubros en que debía registrarse la marca universitaria para evitar usos indebidos.

Para ello, ampliaron la estrategia global de vigilancia en el entorno digital y detectaron una serie de rubros en los que debía evitarse el uso de la marca, los que incluyen ámbitos tan variados como ropa de hogar, aparatos de videojuego, instrumentos musicales, hospedaje temporal, hasta armas.

Arriagada explicó que la "la idea no era bloquearlo todo, pero sí bloquear todo lo que se podía aprovechar de nosotros, por ejemplo, que alguien la use en el mundo de la asesoría. Hay un caso de un señor que hizo un diplomado y quería mantener el correo UC, pero él se estaba haciendo pasar por un exalumno formal (de pregado) y no era así".

## Próximos pasos

Este año, la UC fue premiada por el Inapi por décimo año consecutivo como la institución con mayores solicitudes de patentes y como la segunda entidad con mayor número de marcas inscritas.

Arriagada sabe que este último premio no se volverá a repetir, porque ya se registró la marca en los rubros que podrían generar daño reputacional.

Por ello, el próximo paso, explicó, es consolidar los registros en una estrategia global de vigilancia, que apunte a los marketplace y que permita estar al tanto de si están cumpliendo o no.

También realizarán campañas de comunicación internas y externas que expliquen el valor de estas inscripciones, de manera que la comunidad también ayude en esta tarea de vigilancia.

Otro aspecto clave de la estrategia, indicó Arriagada, es dar seguridad jurídica a la hora de construir alianzas público-privadas y para dejar claro "que la universidad se preocupa de proteger sus activos intangibles y que la marca y logo comunican valores de calidad".

84  
MARCAS

INSCRIBIÓ LA UC EN FEBRERO DE 2025 EN EL INAPI.