

Apoyo a la gestión del área de consultoría corporativa de *Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S.* mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de registro marcario

Laura Ximena Cáceres Malagón

Trabajo de grado para optar por el título de abogada

Directora

Jackeline Granados Ferreira

Doctora en Derecho

Tutora

Maria Camila Virviescas Téllez

Abogada

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Derecho y Ciencias Políticas

2026

Dedicatoria

A mi primer gran amor, mi hermano mayor y mi maestro de vida, Jorge Andrey.

A mis padres, Elizabeth y Jorge, por siempre estar y forjar una familia llena de amor.

A Cintya, mi ejemplo de fortaleza y mejor amiga de por vida.

A Sergio, la mente creativa y el ser más incondicional.

Y a Nalita, mi apoyo emocional y compañera de traspasos.

Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema	7
2. Alcance Del Trabajo De Práctica	8
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos.....	9
4. Metodología	9
5. Información de la empresa	10
5.1 Descripción	10
5.1.2 Misión	10
5.1.3 Visión	10
5.1.4 Valores Corporativos	10
6. Marcos jurídico conceptual	12
6.1 Marco Jurídico	12
1.1. Naturaleza de la Propiedad Industrial como Derecho Constitucional Limitado	12
1.2. La Superintendencia de Industria y Comercio (Decreto 4886 de 2011)	13
6.2 Marco Conceptual	17
7. Cronograma	19
8. Informes de Prácticas	20
8.1 Primer Informe De Práctica	20
8.1.1 Introducción	20
8.1.2 Aspecto práctico	21
8.1.3 Aspecto teórico.....	22
8.1.3.2 Derecho comparado.....	26
8.2 Segundo Informe De Práctica	35
8.2.1 Introducción	35
8.2.2 Aspecto práctico	35
8.2.2 Aspecto teórico.....	36
8.2.3.1 Marco normativo	36
8.2.3.4 Conceptos abordados.....	44
8.3 Tercer Informe De Prácticas	44

	4
8.3.1 Introducción	44
8.3.2 Aspecto práctico.....	45
8.4 Cuarto Informe De Prácticas	46
9. Conclusiones	63
10. Bibliografía	65

Resumen

TÍTULO: APOYO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE CONSULTORÍA CORPORATIVA DE CÁCERES & VIRVIESCAS ABOGADOS ASOCIADOS S.A.S.MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE REGISTRO MARCARIO*

AUTOR: LAURA XIMENA CÁCERES MALAGÓN **

PALABRAS CLAVE: REGISTRO MARCARIO, PROPIEDAD INDUSTRIAL, SIGNOS DISTINTIVOS, SIC, DECISIÓN 486, BUENAS PRÁCTICAS, CONSULTORÍA JURÍDICA, MARCAS.

DESCRIPCIÓN:

El presente trabajo de grado tiene como finalidad apoyar la gestión del área de consultoría corporativa de la firma Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S. mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de registro marcario. Para su desarrollo, se realizó un análisis del marco normativo aplicable, en especial la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la legislación nacional y los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como la revisión de jurisprudencia relevante en propiedad industrial.

Adicionalmente, se llevó a cabo el estudio de casos prácticos gestionados por la firma y la identificación de errores frecuentes en el proceso de registro marcario, con el fin de establecer criterios claros y preventivos. Como resultado, se diseñó un manual que integra lineamientos técnicos y recomendaciones prácticas orientadas a mejorar la eficiencia de la asesoría jurídica y a fortalecer la protección de los signos distintivos de los clientes.

*Trabajo de grado

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Derecho y Ciencias Políticas. Tutora Maria Camila Virviescas Téllez, Abg. Directora Jackeline Granados Ferreira, PhD

Abstract

TITLE: SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF THE CORPORATE CONSULTING AREA OF CÁCERES & VIRVIESCAS ABOGADOS ASOCIADOS S.A.S.THROUGH THE DEVELOPMENT OF A BEST PRACTICES MANUAL ON TRADEMARK REGISTRATION*

AUTHOR: LAURA XIMENA CÁCERES MALAGÓN**

KEYWORDS: TRADEMARK REGISTRATION, INDUSTRIAL PROPERTY, DISTINCTIVE SIGNS, SIC, DECISION 486, BEST PRACTICES, LEGAL CONSULTING, TRADEMARKS.

DESCRIPTION:

The purpose of this bachelor thesis is to support the management of the corporate consulting area of Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S.through the development of a best practices manual on trademark registration. For its development, an analysis of the applicable legal framework was conducted, particularly Decision 486 of the Andean Community, national legislation, and the guidelines issued by the Superintendence of Industry and Commerce, as well as a review of relevant case law in the field of industrial property.

Additionally, practical cases handled by the firm were examined, and common errors in the trademark registration process were identified in order to establish clear and preventive criteria. As a result, a manual was designed that integrates technical guidelines and practical recommendations aimed at improving the efficiency of legal consulting services and strengthening the protection of clients' distinctive signs.

* Bachelor Thesis

** Faculty of Human Sciences. School of Law and Political Science. Tutor María Camila Virviescas Téllez, Abg. Director Jackeline Granados Ferreira, PhD

Introducción

El registro marcario es un instrumento esencial para la protección de los signos distintivos y la consolidación de la identidad empresarial en el mercado. Su adecuada gestión permite a los titulares prevenir conflictos legales, evitar riesgos asociados a la competencia desleal y garantizar el uso exclusivo de sus marcas. No obstante, en la práctica se evidencian errores frecuentes derivados del desconocimiento normativo y procedimental, lo que afecta la efectividad de los trámites ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

En este contexto, el presente trabajo de grado tiene como propósito apoyar la gestión del área de consultoría corporativa de la firma Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S. mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de registro marcario. Para su desarrollo, se realizó un análisis del marco normativo aplicable, en particular la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la legislación nacional y los lineamientos de la autoridad competente, así como la revisión de jurisprudencia y casos prácticos gestionados por la firma.

A partir de lo anterior, se identificaron los principales errores en el proceso de registro marcario y se estructuraron criterios técnicos orientados a su prevención. Como resultado, se presenta un manual que integra lineamientos y recomendaciones prácticas, con el fin de mejorar la calidad de la asesoría jurídica y fortalecer la protección de los signos distintivos de los clientes.

1. Planteamiento del problema

El registro marcario, como procedimiento administrativo ante la Superintendencia de Industria y Comercio, presenta dificultades recurrentes derivadas del desconocimiento normativo y la falta de criterios técnicos en su gestión. Esto se traduce en errores en las solicitudes, tales como la elección de signos sin distintividad, la inadecuada clasificación de productos o servicios y la omisión de análisis de antecedentes, lo que genera requerimientos, oposiciones o negaciones del registro.

En el ejercicio de la consultoría corporativa de Cáceres y Virviescas Abogados Asociados, se ha evidenciado que una parte significativa de los clientes no comprende los aspectos básicos del proceso de registro marcario, lo que implica destinar tiempo considerable a la explicación de formalidades y conceptos esenciales. En este contexto, se identifica la necesidad de contar con una herramienta de apoyo que sistematice la información relevante, permitiendo optimizar la asesoría, facilitar la comprensión del cliente y mejorar la eficiencia en la gestión del trámite.

2. Alcance Del Trabajo De Práctica

El presente trabajo tiene como finalidad precisar las actividades desarrolladas durante la práctica jurídica, así como el producto resultante de la misma, en el marco del apoyo al área de consultoría corporativa de la firma Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S. en materia de registro marcario.

En este sentido, la práctica comprendió, en primer lugar, la realización de un diagnóstico inicial sobre el estado del acompañamiento brindado por la firma en los procesos de registro marcario, con el propósito de identificar necesidades, dificultades recurrentes y aspectos susceptibles de mejora en la asesoría. Posteriormente, se llevó a cabo la revisión del marco normativo aplicable, incluyendo la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la legislación nacional, los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como conceptos y guías oficiales relevantes.

Con base en lo anterior, se procedió a la elaboración de un manual de buenas prácticas en registro marcario, mediante la redacción de un documento con lenguaje técnico y accesible, adaptado a los perfiles de los clientes, que integra lineamientos, recomendaciones y criterios orientados a optimizar el proceso de registro y fortalecer la asesoría jurídica.

Como producto final, se entregará a la firma un manual de buenas prácticas en registro marcario en formato digital y físico, concebido como una herramienta de apoyo para la gestión del área de consultoría corporativa y la adecuada orientación de los clientes.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Contribuir al fortalecimiento del área de consultoría corporativa mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de registro marcario, que sirva como herramienta de apoyo para los clientes de la firma y que permita mejorar la eficiencia, claridad y calidad de las asesorías brindadas por Cáceres & Virviescas Abogados Asociados.

3.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico inicial sobre los procesos internos de la firma en materia de registro marcario y las necesidades recurrentes de los clientes.

Analizar el marco normativo, jurisprudencial y los casos prácticos gestionados por la firma, con el fin de identificar criterios, riesgos y buenas prácticas aplicables al trámite de registro marcario.

Diseñar y elaborar el manual de buenas prácticas en registro marcario, estructurando lineamientos claros, recomendaciones y procedimientos que fortalezcan la asesoría del área de consultoría corporativa.

4. Metodología

El desarrollo del trabajo comprendió el análisis de normas, guías de la Superintendencia de Industria y Comercio, jurisprudencia relevante y material interno de la firma, con el fin de establecer una base jurídica sólida para la elaboración del manual. De manera paralela, se llevaron a cabo reuniones periódicas con los abogados del área de consultoría corporativa, orientadas a identificar necesidades, dificultades y puntos clave que debían ser incorporados en el documento.

Asimismo, se realizó la observación de trámites reales de registro marcario gestionados por la firma, junto con la revisión de expedientes y el estudio de oposiciones y requerimientos, lo que permitió identificar problemáticas prácticas en el desarrollo de estos procesos. Con base en lo anterior, se procedió a la elaboración del manual por etapas, incluyendo su socialización con el equipo asignado y la realización de ajustes conforme a la retroalimentación recibida.

Finalmente, se contempló la presentación del documento definitivo en los formatos requeridos, así como una exposición breve ante el equipo de la firma, en caso de ser solicitada, con el propósito de facilitar su implementación como herramienta de apoyo en la asesoría jurídica

5. Información de la empresa

5.1 Descripción

Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S. es una firma jurídica con sede en Bucaramanga, Santander, dedicada a la prestación de servicios legales integrales en distintas áreas del derecho, con un enfoque especializado en consultoría corporativa, litigios estratégicos y asesoría preventiva a empresas y personas naturales. Su objeto social consiste en brindar representación judicial y extrajudicial, asesoría legal y acompañamiento técnico en temas relacionados con derecho corporativo, derecho civil y comercial, derecho tributario, derecho de familia, responsabilidad civil y seguros, así como trámites administrativos ante entidades del orden local y nacional.

5.1.2 Misión

Cáceres & Virviescas Abogados Asociados presta a sus clientes servicios jurídicos integrales en diversas áreas del derecho, con los más altos estándares de calidad profesional y compromiso ético; construyendo valor a partir de nuestro mayor activo: La confianza de quienes acuden a Nosotros en busca de soluciones.

5.1.3 Visión

Cáceres & Virviescas Abogados Asociados, será para el año 2030 una firma de abogados especializada en todas las áreas del derecho privado, empresarial y de los negocios, capaz de ofrecer a sus clientes un completo portafolio de servicios de consultoría y acompañamiento judicial efectivo; consolidada localmente y proyección nacional e internacional.

5.1.4 Valores Corporativos

Ética y compromiso profesional.

Bienestar laboral con humanismo.

Calidad en el servicio humano.

Responsabilidad, cumplimiento y empatía.

La organización se estructura bajo un modelo de firma donde cada área jurídica es liderada por profesionales especializados. Su equipo está conformado por abogados con experiencia en litigio, consultoría y gestión de trámites administrativos, además de asistentes jurídicos y personal de apoyo. La estructura organizacional se compone de:

Dirección General: Encargada de la coordinación administrativa, la gestión de clientes y las decisiones estratégicas de la firma.

Área de Consultoría Corporativa: Responsable de la asesoría a empresas y emprendedores en materia contractual, societaria, cumplimiento normativo, propiedad intelectual y registro marcario.

Área de Litigios y Resolución de Conflictos: Encargada de procesos judiciales en materia civil, comercial, administrativa y familia.

Área Tributaria: Orientada al análisis fiscal, planeación tributaria y representación ante autoridades competentes.

Area de Responsabilidad Civil y Seguros: Especializada en reclamaciones, defensa judicial y análisis contractual en materia aseguradora.

La firma atiende principalmente a empresas, emprendimientos, comerciantes, propietarios de marcas, familias, aseguradoras y personas que requieren asesoría en la gestión de sus activos, derechos y obligaciones.

El área donde se desarrollará la práctica es el Área de consultoría Corporativa, la cual cumple un papel esencial en la protección de los activos intangibles de los clientes, especialmente en materia de propiedad industrial. Esta área se encarga de orientar a emprendedores y empresarios en la gestión de sus signos distintivos, velar por el adecuado registro de marcas y prevenir conflictos derivados del uso indebido o la falta de protección jurídica de sus creaciones comerciales. La práctica se centrará en fortalecer este componente mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en registro marcario, que servirá como herramienta interna y de orientación para los clientes de la firma.

6. Marcos jurídico conceptual

6.1 Marco Jurídico

El presente informe desarrolla de manera exhaustiva el marco jurídico aplicable a la propuesta de práctica jurídica social titulada “Apoyo a la gestión del área de consultoría corporativa de Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S. mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de registro marcario”. Este análisis se fundamenta en la jerarquía normativa colombiana, la normativa supranacional andina (Decisión 486), la doctrina especializada y la jurisprudencia constitucional y contencioso-administrativa. Es esencial estandarizar, unificar y fortalecer las orientaciones que la firma proporciona a sus clientes, abordando las dificultades comunes relacionadas con los requisitos y procedimientos de registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

1. Bases Fundamentales de la Propiedad Industrial en el Ordenamiento Jurídico Colombiano

El reconocimiento y la protección de los signos distintivos encuentran su anclaje en la Constitución Política, lo cual establece la base de legitimidad para la práctica de consultoría corporativa. La propiedad industrial no es un derecho aislado, sino que se inscribe dentro de la protección general de la propiedad, sujeta a la función social y a límites específicos establecidos por el interés público.

1.1. Naturaleza de la Propiedad Industrial como Derecho Constitucional Limitado

El derecho de propiedad, incluyendo sus manifestaciones inmateriales como la propiedad industrial, goza de protección constitucional, tal como se desprende de la Sentencia T-381/93 de la Corte Constitucional, aunque se reconoce que este derecho no es absoluto. La propiedad industrial abarca no solo las invenciones y los signos distintivos, sino también los secretos industriales y el Know-how. Estos últimos se refieren a los factores técnicos o científicos

específicos que, combinados de cierta manera, caracterizan el proceso de fabricación o transformación de productos y forman parte esencial del patrimonio de la empresa.

La protección jurídica de activos intangibles, como la marca, requiere no solo el registro, sino la implementación de estrategias de identificación, mantenimiento, y defensa activa. No obstante, el amparo legal de estos activos genera la obligación correlativa de transparencia frente a las funciones esenciales del Estado. La jurisprudencia constitucional ha sido clara en establecer que la defensa de la propiedad industrial o el derecho de reserva sobre documentos privados no puede oponerse al ejercicio normal de las funciones públicas de inspección, vigilancia, intervención o fiscalización.

Esta delimitación constitucional resulta crucial para la consultoría corporativa. La Sentencia T-381/93 establece que las actividades del Estado, particularmente las adelantadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para la imposición, determinación y cobro de tributos, así como para investigar la evasión, limitan y restringen el derecho de propiedad en sus distintas manifestaciones. Por consiguiente, la exigencia de documentos privados para fines fiscales, incluso aquellos que contienen secretos industriales o Know-how, es considerada lícita y se soporta en la Constitución Política. Un manual de buenas prácticas debe, por lo tanto, abordar la protección de los activos intangibles de la firma (y sus clientes) desde una perspectiva de gestión del riesgo legal y Corporate Compliance, reconociendo las excepciones y límites al derecho de reserva y propiedad que existen en el ordenamiento colombiano.

1.2. La Superintendencia de Industria y Comercio (Decreto 4886 de 2011)

El marco institucional para la propiedad industrial en Colombia se centra en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). El Decreto 4886 de 2011 define la estructura de esta entidad y le confiere competencias amplias y especializadas en varias materias.

La función administrativa central de la SIC es administrar el sistema nacional de la propiedad industrial y tramitar y decidir los asuntos relacionados con la misma. Esto incluye la

resolución de las solicitudes de registro marcario, así como la imposición de sanciones por violación de las disposiciones sobre competencia desleal y protección al consumidor.

Además, la SIC ejerce un rol de gobierno y regulación al participar en la formulación de políticas y al tener la potestad de impartir instrucciones y fijar criterios en materia de propiedad industrial, competencia y protección de datos personales. Es fundamental que el manual de buenas prácticas se alinee con el Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas emitido por la SIC , ya que este documento técnico detalla los criterios internos de la autoridad para el examen de fondo.

Es importante destacar la diferencia entre el registro de la marca (signo distintivo) y el registro mercantil. La SIC también ejerce el control y vigilancia de las Cámaras de Comercio y coordina el Registro Único Mercantil. Este contexto subraya que la protección de la identidad de la empresa se logra a través de la marca registrada ante la SIC, la cual es diferente del nombre comercial o la enseña registrados ante la Cámara de Comercio. Esta distinción debe ser un pilar fundamental de la asesoría que la firma ofrece, ya que es una fuente común de confusión para los clientes.

2. La Decisión 486 de la Comunidad Andina

El régimen de propiedad industrial en Colombia se rige principalmente por el derecho comunitario andino, específicamente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (CAN) de 2000, la cual establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Esta normativa tiene primacía en la regulación de los signos distintivos y es la fuente directa de los requisitos y prohibiciones marcarias aplicables.

a) El Concepto Jurídico de Marca y Signos Distintivos (Decisión 486 y Doctrina) La Decisión 486 define la marca como un signo apto para distinguir productos o servicios de otros de su misma clase o sector en el mercado. La marca puede consistir en palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores, formas o combinaciones de estos, y su protección se adquiere mediante el registro ante la SIC, otorgando al titular un derecho de uso exclusivo.

Doctrinalmente, la marca se enmarca dentro de la Teoría General de los Signos Distintivos, desarrollada por autores como Juan Carlos Riofrío Martínez-Villalba. Esta teoría postula que

un signo distintivo es un objeto material que alude a un producto o servicio, sirviendo para diferenciarlo frente al público. Para el público, es lo que distingue el producto; para el titular, es un derecho sobre ese objeto. La marca se conceptualiza como un bien inmaterial que requiere materializarse (*corpus mechanichum*) para ser perceptible por los sentidos.

Para efectos del registro, la práctica debe integrar el sistema de clasificación internacional de productos y servicios de Niza, el cual organiza los bienes en 45 clases, permitiendo uniformidad y facilitando la delimitación del alcance de la protección buscada.

b) Requisitos de Registrabilidad y Causales Absolutas

El conocimiento exhaustivo de las causales de irregistrabilidad de la Decisión 486 es fundamental para la labor preventiva de la firma, ya que el desconocimiento de estas prohibiciones genera los errores, oposiciones y retrasos que justifican la elaboración del manual.

Prohibiciones por la Naturaleza del Signo

El Artículo 135 de la Decisión 486 establece las causales absolutas. Entre las más relevantes para la consultoría corporativa se encuentra la prohibición de registrar signos que consistan exclusivamente en indicaciones que puedan servir en el comercio para describir (literal e) las características o la procedencia geográfica de los productos o servicios. Asimismo, se prohíbe el registro de signos que puedan engañar al público sobre la procedencia geográfica (literal i). Existe también una protección especial para denominaciones de origen (ej. Café de Colombia), en virtud del artículo 201 de la Decisión 486, lo cual impide el otorgamiento de denominaciones que incluyan el nombre del país sin el legítimo interés y autorización estatal.

c) Vínculo con la Competencia Desleal

La Decisión 486 también faculta a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para denegar un registro marcario si existen indicios razonables de que este se ha solicitado con el propósito de perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Este artículo (Art.

137) conecta directamente el régimen de propiedad industrial con el principio de la buena fe comercial y la Ley 256 de 1996, demostrando que el registro no puede ser utilizado como una herramienta para prácticas anticompetitivas.

3. Análisis Jurisprudencial de las Altas Cortes Colombianas sobre Propiedad Industrial

La aplicación e interpretación de la normativa supranacional y nacional es modulada por las Altas Cortes. La revisión de la jurisprudencia del Consejo de Estado y de la Corte Constitucional es indispensable para comprender el alcance procesal y sustancial del derecho marcario.

El Consejo de Estado, como máximo tribunal de la jurisdicción de lo Contencioso Administrativo, ejerce el control de legalidad sobre los actos de la SIC, incluyendo aquellos que niegan o conceden el registro de marcas. La Sentencia 599 de 2018 constituye un referente crucial en materia de requisitos formales y el estándar de distintividad.

I. Control sobre los Actos de Competencia Desleal

La ley de competencia desleal busca garantizar la libre y leal competencia económica, aplicando a todo acto o hecho que se realice con fines concurrenciales y que resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles o al principio de buena fe comercial. Los actos de competencia desleal están intrínsecamente ligados a los signos distintivos, como la confusión, el engaño o la imitación.

II. Exequibilidad Condicionada de Cláusulas de Exclusividad

La Corte examinó el artículo 19 de la Ley 256 de 1996, que considera desleal pactar cláusulas de exclusividad en contratos de suministro cuando tengan por objeto o efecto restringir el acceso de competidores al mercado o monopolizar la distribución. La Corte determinó que la inclusión de una cláusula de exclusividad forma parte de la libertad de contratación y de empresa.

Sin embargo, la sentencia concluyó que la prohibición es constitucional (es decir, la norma es exequible) solo en la medida en que el pacto de exclusividad produzca un detrimento a la libre competencia. El legislador reservó la licitud de estos pactos solo para los eventos en que no generen una disminución, incluso mínima, de la competencia en el mercado. Esta sentencia confirma que la marca, como activo intangible, está sujeta a la prevalencia del interés público de la libre competencia, y el uso legítimo de la marca registrada no ampara prácticas anticompetitivas.

III. Marco Procedimental y Doctrinal para la Gestión Eficiente

La elaboración del manual de buenas prácticas exige la traducción de los principios normativos y jurisprudenciales en pasos concretos y estandarizados, siguiendo las etapas y procedimientos fijados por la SIC.

a. El Procedimiento de Registro Marcario ante la SIC

El proceso de registro marcario se compone de varias fases secuenciales y obligatorias, detalladas en el Instructivo de la SIC y la Decisión 486:

- Presentación y Examen de Forma
- Publicación y Oposiciones
- Examen de Fondo o Registrabilidad

6.2 Marco Conceptual

PROPIEDAD INDUSTRIAL: La propiedad industrial está protegida en sus distintas expresiones por normas especiales de orden interno y por convenciones de Derecho Internacional aplicables en Colombia, que consagran procedimientos administrativos y judiciales orientados, precisamente, a preservar los derechos básicos de quien la tiene a su favor de conformidad con la ley. A su vez, de la propiedad industrial hacen parte los secretos industriales, es decir, los que se refieren a los factores técnicos o científicos que, combinados de cierta manera, permiten una fabricación o transformación de productos con resultados específicos y característicos de la empresa industrial que los posee. Lo que se conoce como “Know how” es objeto de protección jurídica en razón precisamente del vínculo que establece

entre el proceso y su resultado, cuyo conocimiento y manejo pertenece a la empresa y forma parte de su patrimonio. Las actividades que debe adelantar el Estado para el cabal ejercicio de sus potestades de imposición, determinación y cobro de tributos, así como para investigar a los contribuyentes y para cerrar posibles vías de evasión y elusión de impuestos, ciertamente limitan y restringen el derecho de propiedad en sus distintas manifestaciones, pero encuentran soporte suficiente en la Constitución Política.

MARCA: La marca es un signo apto para distinguir productos o servicios de otros de su misma clase o sector en el mercado. Puede consistir en palabras, imágenes, símbolos, sonidos, colores, formas o la combinación de estos elementos. Su función principal es permitir al consumidor identificar el origen empresarial y generar confianza. La protección de la marca se adquiere mediante su registro ante la autoridad competente, que otorga al titular un derecho de uso exclusivo por un periodo determinado.

REGISTRO MARCARIO: El registro marcario busca proteger la identidad visual de las empresas, como su nombre, logo, colores y cualquier otro elemento que las identifique. Este registro se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

SIGNOS DISTINTIVOS: "(i) es algo: un objeto, fenómeno o acción material; (ii) que alude a otra cosa, como un producto o servicio; (iii) que sirve para distinguir esa cosa de otras; (iv) frente al público. Si faltara un solo elemento de estos cuatro, aquello no sería signo, y si algún día lo fue, dejaría de serlo. Refiriéndose a las marcas, Fernández-Novoa ha señalado que estos signos son: unión entre el signo y producto en cuanto que tal unión es aprehendida por los consumidores" (1984, p. 23). Una consideración análoga merece el resto de signos distintivos. Ellos pueden ser considerados desde el punto de vista del público y desde el punto de vista del titular. Para el público, el signo distintivo es sobre todo un objeto, es "aquello que distingue a un producto, servicio o cosa frente al público". Para su titular, el distintivo es, además, un derecho sobre el objeto, "un derecho del titular a distinguir su producto, servicio, institución, etc. frente al público, con aquel objeto".

internos de trabajo, los horarios establecidos y las directrices éticas y disciplinarias que rigen el ejercicio profesional al interior de la firma.

En el marco de la inducción, se me concedió acceso a la biblioteca jurídica, herramienta académica fundamental para el desarrollo técnico de las actividades asignadas durante la práctica. Asimismo, por instrucción de la directora administrativa, fui remitida al abogado Omar Steven Suárez Salcedo, quien suministrará la información relevante relacionada con los clientes cuyos antecedentes y necesidades permitirán estructurar el Manual de Buenas Prácticas en Registro Marcario, proyecto central de la modalidad de grado.

Finalmente, se acordó, de manera conjunta con la doctora María Camila Virviescas Téllez y el doctor Jorge Andrey Cáceres Malagón, la realización de reuniones periódicas de seguimiento. Dichos espacios tendrán como finalidad presentar los avances metodológicos del manual, validar su estructura técnico-jurídica y resolver inquietudes relacionadas con la interpretación y aplicación de la normativa vigente en materia de propiedad industrial.

8.1.2 Aspecto práctico

Tabla 1

Aspecto práctico

LABORES REALIZADAS	
<i>Análisis Decisión Andina 486 con enfoque en los signos distintivos.</i>	La primera tarea para realizar en la firma se trató sobre aprendizaje y familiarización con una de las normativas que ha sido mayormente utilizada para defender intereses de los clientes de Cáceres y Virviescas. Se realizó el 12 de enero de 2026.
<i>Búsqueda, lectura y análisis de jurisprudencia relacionada con registro marcario.</i>	Para la firma es importante la profundización en la jurisprudencia, por lo cual, durante la semana del 19 al 23 de enero, se realizó dicha gestión.

<i>Requerimiento por infracción de Propiedad Industrial y Competencia desleal</i>	Un cliente de la firma solicitó realizar una reclamación a una empresa que estaba usando un logo y nombre parecido al de su empresa, por lo que me fue asignada esta tarea para familiarizarme con términos y normas. Se realizó el día 26 y 27 de enero de 2026.
<i>Corrección y retroalimentación del Requerimiento.</i>	El doctor Jorge Cáceres hizo un seguimiento y retroalimentación del requerimiento realizado, en donde procedió a explicarme distintos términos de la propiedad industrial y consecuencias jurídicas que nacen del indebido registro marcario. Se realizó el 29 de enero de 2026
<i>Revisión material interno de la firma</i>	La semana del 2 al 6 de febrero se procedió a la revisión de documentos relacionados con propiedad industrial y registro de marca que se han realizado en la firma.
<i>Errores comunes que cometen los empresarios en el proceso de registro marcario.</i>	En búsquedas en línea, reuniones con los abogados de la firma y entrevistas a empresarios, se investigó los errores más comunes que cometen los empresarios en el proceso de registro marcario. Se realizó del 2 al 16 de febrero.

8.1.3 Aspecto teórico

8.1.3.1 Recuento histórico

La propiedad intelectual tiene un origen más antiguo del que creemos. “*Nace en el siglo XV, específicamente en 1421, cuando el arquitecto Filippo Brunelleschi, creador de la cúpula de la catedral de Santa María del Fiore en Florencia aseguró haber inventado una embarcación*

revestida en hierro que, según él, reduciría los costos del transporte de mercancías y especialmente de mármol por los ríos. Brunelleschi se negó a publicar y difundir su creación a menos que la ciudad de Florencia le garantizara el derecho exclusivo a explotar comercialmente su embarcación.

En junio de 1421 Florencia accedió a tal solicitud por tres años, bajo la condición de que divulgara su creación y de esta forma lograr utilidad tanto para el arquitecto como para la ciudad, además de otorgarle un estímulo para que continuara su brillante carrera creativa (Mgbeoji, 2003). La embarcación se hundió en su primer viaje por el lago Arno y Florencia dejó de otorgar patentes, pero este sigue siendo el primer registro del otorgamiento de una patente sobre una invención real”⁵

Más de cinco décadas después del antecedente florentino, en 1474 se promulgó el Estatuto de Venecia, considerado por la doctrina como el primer régimen jurídico formal en materia de patentes. En ese contexto histórico, la República de Venecia se consolidaba como una potencia comercial europea y global, con desarrollos significativos en la construcción naval, la industria del vidrio y la imprenta.

Con el propósito de incentivar la innovación técnica y maximizar los beneficios económicos derivados de las artes y oficios, el Estado veneciano implementó un sistema de estímulos económicos orientado a la consecución de determinados desarrollos tecnológicos, tales como la construcción de molinos de viento o embarcaciones en plazos previamente establecidos. Bajo este esquema, si el inventor alcanzaba el objetivo propuesto, el privilegio económico debía restituirse en un término de doce años; en caso contrario, la devolución se exigía al vencimiento del plazo inicialmente fijado.

Este modelo constituye una de las primeras manifestaciones institucionalizadas de reconocimiento jurídico y económico a la creatividad humana, al vincular la innovación técnica con incentivos estatales y mecanismos de exclusividad temporal. (Prager, 1944).

Nard y Morriss (2006, como se citó en Díaz, 2022) sostienen que en el nuevo continente siguiendo el recorrido iniciado en Europa, Estados Unidos fue el primer país en incluir disposiciones sobre patentes y copyright en su constitución en 1787. Durante los años en que

⁵ Lina María Díaz, “¿Cómo surgió la propiedad intelectual?”, Universidad Externado de Colombia, 17 de febrero de 2022, <https://propintel.uexternado.edu.co/como-surgio-la-propiedad-intelectual>

Estados Unidos fue una colonia Británica, no tenía mayor interés en crear un sistema de propiedad intelectual porque su economía estaba basada en vender recursos naturales a Inglaterra a cambio de productos manufacturados, además, la difusión de conocimiento y tecnologías estaba controlada por el imperio. Con la Guerra de Independencia Americana, cambió el panorama económico de la naciente nación, surgió la necesidad de adquirir bienes de otros mercados y surgió una demanda ideológica por lograr ser autosuficientes, de forma que el otorgamiento de patentes de alcance nacional cobró mayor importancia y valor económico como mecanismo para fomentar la industrialización de Estados Unidos (Nard & Morriss, 2006).

A Colombia, la propiedad intelectual llegó por medio de la constitución política, pues el artículo 61 indica que: *“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”* Aparte de la adhesión del Estado a tratados internacionales como el de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la adopción del régimen andino en la decisión 351 y 486. Actualmente también se regula por leyes de derechos de autor como la ley 23/1982 y por entes como la Superintendencia de Industria y Comercio.

La propiedad intelectual protege las creaciones humanas, ya sea de autores o de empresarios, esto permite que estos creadores, obtengan beneficios económicos y reconocimiento. Principalmente se divide en derechos de autor y la propiedad industrial.

Derechos de autor

Según la OMPI: *“la expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Las obras que se prestan a la protección por derecho de autor van desde los libros, la música, la pintura, la escultura y las películas hasta los programas informáticos, las bases de datos, los anuncios publicitarios, los mapas y los dibujos técnicos.”* El hecho de que proteja estas obras comúnmente artísticas o informáticas, no quiere decir que esta protección abarque la idea, abarca la expresión, pero el procedimiento o los métodos, no. Podría amparar elementos como títulos, lemas o logotipos.⁶

⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *Derecho de autor*, <https://www.wipo.int/es/web/copyright>.

El derecho de autor abarca dos tipos de derecho: el patrimonial, que permite que el titular de los derechos obtenga compensación financiera si terceros llegan a usar sus obras y, por otro lado, el moral, que protege los intereses no patrimoniales del autor.

El titular de los derechos patrimoniales de una obra puede prohibir o autorizar:

la reproducción de su obra de varias formas, como la publicación impresa o la grabación sonora;

la interpretación o ejecución públicas, por ejemplo, en una obra dramática o musical;

la grabación de la obra, por ejemplo, en forma de discos compactos o DVD;

la radiodifusión de la obra por radio, cable o satélite;

la traducción de la obra a otros idiomas; y

la adaptación de la obra, como en el caso de una novela adaptada para un guion.

Entre los ejemplos de derechos morales universalmente reconocidos están el derecho a reivindicar la paternidad de la obra y el derecho a oponerse a toda modificación de la obra que pueda perjudicar la reputación del creador.⁷

En Colombia, el DNDA (Dirección Nacional de Derecho de Autor) “*es un organismo del Estado Colombiano, que posee la estructura jurídica de una Unidad Administrativa Especial adscrita al Ministerio del Interior y es el órgano institucional que se encarga del diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor y derechos conexos. En tal calidad posee el llamado institucional de fortalecer la debida y adecuada protección de los diversos titulares del derecho de autor y los derechos conexos, contribuyendo a la formación, desarrollo y sustentación de una cultura nacional de respeto por los derechos de los diversos autores y titulares de las obras literarias y artísticas.*”⁸

Propiedad industrial

⁷ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), *Derecho de autor*, <https://www.wipo.int/es/web/copyright>.

⁸ Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), *Sobre DNDA*, <https://www.derechodeautor.gov.co/es/sobre-dnda/quienes-somos/sobre-dnda>.

En Colombia, *“La Propiedad Industrial es un conjunto de derechos exclusivos que el Estado concede para proteger jurídicamente las invenciones, creaciones, innovaciones, marcas de fábrica o comercio, modelos o dibujos industriales, nombres comerciales, denominaciones de origen e indicaciones de procedencia, de una persona o empresa, con el objetivo de que terceros no puedan utilizar estos de manera indebida ni para su propia lucración patrimonial sin autorización del titular del derecho.”*⁹

Existen distintos tipos de propiedad industrial, entre los más comunes se encuentran la marca, la cual se puede definir como aquellos signos distintivos que permite identificar los servicios o productos de una empresa y así crear un “Good Will” en sus consumidores; por otro lado, está la patente, que es la forma como se protegen las creaciones de los productos o procedimientos, los cuales deben cumplir ciertos criterios para que así el creador esté en la potestad de comercializar dicho producto y está también el nombre comercial, el cual no necesariamente está compuesto por palabras, sino también puede incluir dibujos o gráficos.

En Colombia, La Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales.¹⁰

La Propiedad Industrial en Colombia está regulada principalmente por:

- Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina
- Ley 172 de 1994
- Ley 178 de 1994
- Ley 1343 de 2009
- Ley 599 de 2000 – Artículos 285, 306, 307 y 308.

8.1.3.2 Derecho comparado

Resulta metodológicamente pertinente realizar un ejercicio de derecho comparado que permita analizar cómo distintos sistemas jurídicos estructuran la regulación de la propiedad

⁹ Derecho & Equidad, “¿Qué es la Propiedad Industrial en Colombia?”, 15 de septiembre de 2022, <https://derechoequidad.com/blog/la-propiedad-industrial-en-colombia-leyes-y-regulacion/>

¹⁰ Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), *Nuestra entidad*, [https://sedelectronica.sic.gov.co/nuestra-entidad](https://sedeelectronica.sic.gov.co/nuestra-entidad)

intelectual y, en particular, los procedimientos y estándares aplicables al registro marcario. Este enfoque no solo posibilita identificar diferencias normativas y procedimentales, sino también evaluar las buenas prácticas institucionales que fortalecen la seguridad jurídica y la protección efectiva de los signos distintivos.

En ese sentido, el presente análisis se centrará específicamente en la comparación entre Colombia, Estados Unidos y España. La selección de estos ordenamientos obedece a que representan modelos jurídicos consolidados y técnicamente desarrollados en materia marcaria. Estados Unidos, con un sistema federal de fuerte tradición jurisprudencial, y España, en armonía con el Derecho de la Unión Europea, ofrecen referentes normativos y administrativos que facilitan la identificación de estándares internacionales aplicables a empresarios colombianos.

Este estudio comparativo servirá como fundamento para la estructuración de una guía de buenas prácticas en registro marcario, orientada a fortalecer la toma de decisiones estratégicas en procesos de protección nacional e internacional de signos distintivos.

España

En España, el registro marcario está regido por la ley 17/2001 y es gestionado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) “*La protección jurídica que otorgan los derechos de Propiedad Industrial (PI) en España la concede la Oficina Española de Patentes y Marcas O.A. (OEPM), Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Con esta protección y con la difusión de la información contenida en ellos, se apoya e impulsa el desarrollo tecnológico y económico.*”¹¹ Para la protección de las INVENCIONES la OEPM concede patentes, modelos de utilidad, certificados complementarios de protección y topografías de productos semiconductores.

Las patentes protegen un procedimiento nuevo, un aparato nuevo, un producto nuevo o una mejora o perfeccionamiento de estos. **Esta protección dura 20 años**, que rigen desde la fecha de la presentación de la solicitud y, es necesario pagar unas tasas anuales para

¹¹ Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), *¿Qué es la OEPM?*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/que_es_la_oepm.pdf

mantenerla en vigor. Por otro lado, los modelos de utilidad “*protegen invenciones industrialmente aplicables que, siendo nuevas e implicando actividad inventiva, consisten en dar a un objeto o producto una configuración, estructura o composición de la que resulte alguna utilidad o ventaja práctica; su duración máxima es de 10 años desde la presentación de la solicitud, siempre que se vayan abonando cada año las tasas correspondientes. Los certificados complementarios de protección se conceden para prolongar, como máximo durante cinco años, la duración del derecho otorgado por las patentes relativas a medicamentos o productos fitosanitarios, una vez que hayan caducado, para compensar el período en que no han podido comercializarse por estar sometidos a una autorización administrativa previa*”¹²

En cuanto a los signos distintivos, la OEPM concede marcas y nombres comerciales, el procedimiento que se lleva a cabo en este ordenamiento se describe en términos generales de la siguiente manera: “*Las marcas otorgan el derecho al uso exclusivo de un signo para identificar un producto o un servicio en el mercado; pueden ser marcas las palabras o combinaciones de las mismas, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases...) e incluso los sonidos.*

El nombre comercial identifica, en exclusiva, a una empresa en el tráfico mercantil; como título de Propiedad Industrial, es independiente de los nombres de las sociedades inscritos en los Registros Mercantiles. La protección de los Signos Distintivos dura 10 años que pueden renovarse indefinidamente por períodos de igual duración.

Las CREACIONES DE FORMA se protegen mediante los diseños industriales, que conceden el derecho exclusivo sobre la apariencia de la totalidad o parte de un producto, que se derive de las características de las líneas, contornos o forma tanto del producto o de su ornamentación; su duración es de cinco años desde que se solicita, y puede ir renovándose por períodos de cinco años hasta un máximo de veinticinco años.”¹³

Como se expresó anteriormente, la ley que regula dichos registros es la 17/2001, la cual en su artículo No 1 expresa lo siguiente: “*Ámbito de aplicación.*

¹² Ibid.

¹³ Ibid., p. 4.

1. Para la protección de los signos distintivos se concederán, de acuerdo con la presente Ley, los siguientes derechos de propiedad industrial:

a) Las marcas.

b) Los nombres comerciales.

2. La solicitud, la concesión y los demás actos o negocios jurídicos que afecten a los derechos señalados en el apartado anterior se inscribirán en el Registro de Marcas, según lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.

3. El Registro de Marcas tendrá carácter único en todo el territorio nacional y su llevanza corresponderá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, sin perjuicio de las competencias que en materia de ejecución de la legislación de propiedad industrial corresponden a las Comunidades Autónomas, según se desarrolla en esta Ley.”

En el artículo 2 numeral 1, se explica cómo se adquiere el derecho: “*. El derecho de propiedad sobre la marca y el nombre comercial se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley.*”

Y, en el artículo 3, nos hablan de la legitimación: “*1. Podrán obtener el registro de marcas o nombres comerciales las personas físicas o jurídicas, incluidas las entidades de derecho público.*

2. Las personas mencionadas en el apartado 1 podrán invocar la aplicación en su beneficio de las disposiciones de cualquier tratado internacional que resulte de aplicación en España, en cuanto les fuere de aplicación directa, en todo lo que les sea más favorable respecto de lo dispuesto en esta Ley.”

Una vez expuesto el régimen español, resulta necesario contrastarlo con el sistema colombiano con el fin de identificar similitudes estructurales y diferencias sustanciales en la configuración del derecho marcario.

En primer lugar, en cuanto a la autoridad competente, ambos ordenamientos concentran la gestión del registro en una entidad administrativa especializada. En España, la competencia recae en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria. En Colombia, la función es ejercida por la Superintendencia de

Industria y Comercio (SIC), autoridad administrativa que además cumple funciones jurisdiccionales en materia de propiedad industrial.

No obstante, una diferencia estructural relevante radica en la fuente normativa principal. Mientras que en España el régimen marcario se encuentra contenido en una ley nacional — la Ley 17/2001 de Marcas—, en Colombia la regulación principal deriva de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Esto implica que el sistema colombiano responde a un modelo de armonización regional obligatoria, mientras que el español, conserva su fundamento legislativo interno.

En segundo lugar, respecto de la adquisición del derecho, ambos sistemas adoptan el principio registral. El artículo 2 de la Ley 17/2001 establece que el derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado. De manera concordante, la Decisión 486 dispone que el derecho exclusivo sobre la marca nace con su registro ante la autoridad competente. En consecuencia, tanto en España como en Colombia rige el principio de “first to file”, es decir, el derecho se consolida mediante la inscripción y no por el mero uso.

Sin embargo, en materia de uso efectivo, el régimen colombiano establece la posibilidad de cancelación por no uso cuando la marca no haya sido utilizada durante un período determinado, lo cual constituye un mecanismo de depuración del registro. En España, igualmente se contempla la caducidad por falta de uso, aunque bajo parámetros armonizados con la normativa europea.

En tercer lugar, en relación con la duración de la protección, ambos ordenamientos coinciden en otorgar una vigencia inicial de diez años para las marcas, renovables indefinidamente por períodos iguales, siempre que se cumplan las exigencias formales y el pago de tasas correspondientes. Esta similitud evidencia una clara estandarización internacional en materia de protección de signos distintivos.

Finalmente, debe destacarse que tanto la OEPM como la SIC desarrollan un procedimiento administrativo que incluye examen formal, examen de fondo y etapa de oposición por parte de terceros. No obstante, la SIC, en el marco del régimen andino, aplica causales de irregistrabilidad taxativamente previstas en la Decisión 486, mientras que en España dichas causales se estructuran conforme a la Ley 17/2001 y a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Estados unidos

El registro marcario en Estados Unidos, está regulado por la United States Patent and Trademark Office (USPTO) bajo la Ley Lanham (Lanham Act). La USPTO *“tiene la responsabilidad de promover el progreso de las ciencias y las artes asegurando a los inventores el derecho exclusivo de sus inventos por un tiempo limitado.”*¹⁴

Para la USPTO, *“una marca registrada puede ser cualquier palabra, frase, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifique sus productos o servicios. Es la forma en que los clientes lo reconocen en el mercado y lo distinguen de la competencia.*

El término "marca registrada" puede referirse tanto a marcas comerciales como a marcas de servicio. Una marca registrada se utiliza para productos, mientras que una marca de servicio se utiliza para servicios.

Una marca registrada:

Identifica la fuente de sus bienes o servicios.

Proporciona protección legal para su marca.

*Le ayuda a protegerse contra la falsificación y el fraude.”*¹⁵

En la página oficial, explican la diferencia que existen en este ordenamiento frente a ser propietario de una marca y tener una marca registrada: *“Usted se convierte en titular de una marca en cuanto empieza a usarla con sus productos o servicios. Al usarla, adquiere derechos sobre su marca, pero estos derechos son limitados y solo se aplican al área geográfica donde ofrece sus productos o servicios. Si desea obtener derechos más sólidos a nivel nacional, deberá solicitar el registro de su marca con nosotros.*

No es obligatorio registrar su marca. Sin embargo, una marca registrada ofrece más derechos y protecciones que una no registrada.

¹⁴ Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos (USPTO). *Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos.* <https://www.usa.gov/es/agencias/oficina-de-patentes-y-marcas-registradas>

¹⁵ United States Patent and Trademark Office (USPTO). *What is a trademark?* Disponible en: <https://www.uspto.gov/trademarks/basics/what-trademark>

Por ejemplo, si utiliza un logotipo como marca registrada para la joyería artesanal que vende en un mercado local de agricultores, a medida que su negocio crece y se expande en línea, podría querer mayor protección para su marca y solicitar el registro federal . Registrar su marca con nosotros significa que obtendrá derechos a nivel nacional sobre ella. ”¹⁶

En Estados Unidos, se usan unos símbolos de marca registrada: **TM** (para productos), **SM** (para servicios), estos dos se pueden usar aún si no se ha presentado una solicitud de registro de marca; y el símbolo ® se utiliza cuando ya se ha registrado la marca ante la USPTO. *“Puede usar el símbolo de registro en cualquier parte de la marca, aunque la mayoría de los propietarios de marcas lo utilizan en superíndice o subíndice a la derecha de la marca. Solo puede usar el símbolo de registro junto con la marca para los productos o servicios enumerados en el registro federal de marca ”¹⁷*

En cuando a la ley que los rige, la ley Lanham, esta abarca temas primordiales relacionados con las marcas, Igor Demcak lo explica de la siguiente manera:

“Registro de Marcas: La Ley Lanham estableció la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) como la agencia federal encargada del registro de marcas. Para obtener protección federal, una marca debe registrarse en la USPTO. El registro ofrece numerosas ventajas, como protección a nivel nacional y la facultad de iniciar procedimientos legales en tribunales federales.

Distintividad: La Ley define diversas categorías de distintividad que las marcas pueden representar, desde "genéricas" (no susceptibles de protección) hasta "arbitrarias o fantasiosas" (que ofrecen una protección sólida). Las marcas que entran en esta última categoría, como Apple para computadoras o Nike para ropa deportiva, gozan de mayor protección legal.

Infracción: La Ley Lanham establece el marco para abordar las demandas por infracción de marca registrada. La infracción se produce cuando un tercero utiliza una marca registrada de forma que pueda causar confusión entre los consumidores. Los casos de

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

infracción pueden resolverse en tribunales federales, con posibles recursos que abarcan medidas cautelares, daños y perjuicios y honorarios de abogados.

Publicidad engañosa: La Ley combate la publicidad engañosa, considerando ilegal que las empresas difundan declaraciones engañosas o confusas sobre sus productos o servicios de una manera que pueda engañar a los consumidores.

Dilución: La Ley Lanham protege contra la dilución de una marca registrada, que ocurre cuando una marca reconocida se utiliza de forma que erosiona su carácter distintivo, incluso sin riesgo de confusión para el consumidor. Esta disposición preserva la fuerza y la singularidad de las marcas icónicas.

Ciberpiratería: En la era digital, los nombres de dominio se convirtieron en una preocupación central. La Ley Lanham incluye disposiciones para combatir la ciberpiratería, prohibiendo el registro de nombres de dominio que reflejen marcas famosas o presenten una similitud sustancial, con la intención de obtener beneficios de su uso.

Falsificación: La Ley también aborda la falsificación, proscribiendo la producción o difusión de productos falsificados que lleven una marca idéntica o casi indistinguible de una marca registrada.”¹⁸

A diferencia del modelo colombiano, el sistema estadounidense presenta una diferencia estructural significativa en la forma de adquisición y consolidación del derecho marcario. Mientras que en Colombia el derecho exclusivo sobre la marca nace con el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, conforme a la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en Estados Unidos el derecho puede surgir desde el uso efectivo en el comercio. Es decir, el ordenamiento estadounidense combina el registro federal con el principio de *first to use*, otorgando derechos limitados incluso sin inscripción formal ante la United States Patent and Trademark Office.

En consecuencia, el registro en Colombia tiene carácter constitutivo del derecho, mientras que en Estados Unidos el registro federal fortalece y amplía derechos preexistentes derivados

¹⁸ Lexology GTDT: Market Intelligence, “About Market Intelligence”, publicación de 2023, Lexology, disponible en: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=d4df709b-2a92-44ad-bb12-3cb85e824114>

del uso. en Colombia, quien no registra carece de derecho exclusivo; en Estados Unidos, quien usa primero puede oponerse a terceros dentro del ámbito geográfico en que ha explotado la marca.

En cuanto al alcance territorial, el registro colombiano otorga protección en todo el territorio nacional desde su concesión. En el sistema estadounidense, el registro federal también concede protección nacional, pero el uso previo puede generar derechos territoriales limitados aun sin inscripción. Este matiz no existe en el modelo andino, donde el sistema es estrictamente formalista.

Respecto del procedimiento administrativo, ambos países contemplan examen formal y examen sustantivo, así como la posibilidad de oposición por parte de terceros. Sin embargo, el análisis de distintividad en Estados Unidos se estructura bajo categorías doctrinales (marcas genéricas, descriptivas, sugestivas, arbitrarias o fantasiosas) desarrolladas ampliamente por la jurisprudencia federal. En Colombia, aunque se evalúa igualmente la distintividad, las causales de irregistrabilidad se encuentran tipificadas de manera expresa en la Decisión 486, lo que confiere mayor sistematicidad normativa al examen.

Otra diferencia relevante radica en los símbolos marcarios. En Estados Unidos, los signos TM y SM pueden utilizarse sin registro, mientras que el símbolo ® solo procede cuando la marca está registrada ante la USPTO. En Colombia, el uso del símbolo ® sin registro constituye una práctica indebida susceptible de generar consecuencias jurídicas, pues podría inducir a error sobre la existencia de un derecho exclusivo reconocido.

En materia de protección reforzada, la Ley Lanham contempla figuras específicas como la dilución de marcas famosas y la ciberpiratería, con desarrollo normativo detallado en el ámbito federal. En Colombia, aunque existen mecanismos contra la infracción, la competencia desleal y el uso indebido de signos distintivos, la estructura normativa se articula a través del régimen andino y de disposiciones complementarias del ordenamiento interno, sin una construcción doctrinal tan categorizada como la estadounidense.

Finalmente, ambos sistemas coinciden en que la finalidad del derecho marcario es evitar la confusión en el consumidor y proteger la función distintiva del signo. No obstante, el modelo colombiano responde a una lógica de armonización supranacional y formalismo registral,

mientras que la estadounidense combina tradición jurisprudencial, protección basada en el uso y un enfoque más casuístico en la determinación del alcance del derecho.

8.2 Segundo Informe De Práctica

8.2.1 Introducción

En el presente informe además de mencionar las labores realizadas, también se hará un análisis sobre el registro marcario en Colombia y, además, se hará una ampliación en cuanto al marco teórico y el marco conceptual.

8.2.2 Aspecto práctico

Tabla 2.

Aspecto práctico, segundo informe de práctica.

LABORES REALIZADAS	
<i>Reunión con los abogados de la firma</i>	El 18 de febrero de 2026 me reuní con el Dr. Jorge Cáceres, la Dra. Maria Camila y el Dr. Omar Suarez para revisar el avance de la investigación en cuanto al registro de marca en Colombia y para resolver ciertas dudas que fueron resueltas por estos.
<i>Identificación principales errores al registrar marca en Colombia.</i>	Socialicé con cada uno de los abogados de la firma que las principales problemáticas son: falta de claridad, confusión, errores en la solicitud y no buscar antecedentes. Se realizó del 19 al 23 de febrero.

<p><i>Lectura y análisis de material normativo sobre el registro de marca en Colombia.</i></p>	<p>Se leyó y se analizó:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina • Ley 172 de 1994 • Ley 178 de 1994 • Ley 1343 de 2009 • Ley 599 de 2000 – Artículos 285, 306, 307 y 308. <p>Se realizó desde el 24 de febrero hasta el 16 de marzo.</p>
<p><i>Estructuración de manual de registro de marca.</i></p>	<p>Se empezó a organizar el contenido que se incluiría en el manual y el diseño que este tendría. Se realizó desde el 24 de febrero hasta el 18 de marzo.</p>
<p><i>Reunión con los abogados de la firma.</i></p>	<p>Se hizo una reunión con los abogados para mostrar la estructuración que se tenía pensada para el manual, estos hicieron sugerencias y correcciones. Se realizó el 19 de marzo.</p>

8.2.2 Aspecto teórico

8.2.3.1 Marco normativo

8.2.3.1.1 Constitución política de Colombia

Para poder hablar de registro marcario en Colombia, debemos iniciar por las bases que sustentan y protegen el libre mercado y la competencia económica.

El artículo 61 de la constitución política establece que: “*El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.*” marcando esto un mandato de protección legal a patentes, marcas y demás derechos de la propiedad industrial.

Por otro lado, el artículo 333 establece:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”

En este orden de ideas, las disposiciones constitucionales anteriormente citadas permiten entender que el registro marcario no solo responde a la necesidad de proteger derechos de propiedad intelectual, sino que también se enmarca en la garantía de la libre competencia y el adecuado funcionamiento del mercado. En efecto, la protección de las marcas contribuye a que los agentes económicos puedan diferenciar sus productos y servicios, evitando confusión en los consumidores y previniendo prácticas contrarias a la leal competencia, lo cual resulta coherente con los fines constitucionales de intervención del Estado en la economía.

8.2.3.1.2 Decisión 486 de la Comunidad Andina

La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (CAN), adoptada en el año 2000, constituye el principal instrumento normativo en materia de propiedad industrial aplicable en Colombia, al establecer el Régimen Común de Propiedad Industrial para los países miembros. Esta normativa supranacional regula, entre otros aspectos, los signos distintivos, dentro de los cuales se encuentran las marcas, fijando los criterios sustanciales para su protección y registro.

En este sentido, el artículo 134 dispone que *“constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”* y que *“podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica”*, precisando además que la naturaleza del producto o servicio *“en ningún caso será obstáculo para su registro”*. A partir de esta disposición, se desprenden como requisitos estructurales la distintividad del signo y su aptitud para ser representado gráficamente, elementos esenciales para su protección jurídica.

Por su parte, el artículo 135 establece que *“no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad”* o que *“consistan exclusivamente en indicaciones descriptivas o genéricas”*, así como aquellos *“contrarios a la ley, a la moral o al orden público”*, configurando así las denominadas causales de irregistrabilidad absoluta. De igual forma, el artículo 136 prevé la irregistrabilidad relativa al señalar que no podrán registrarse signos cuyo uso *“afecte indebidamente un derecho de tercero”*, especialmente cuando sean idénticos o semejantes a marcas previamente registradas y generen riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.

Adicionalmente, la Decisión 486 regula figuras relevantes como el nombre comercial, definido en el artículo 190 como *“cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento mercantil”*, así como mecanismos jurídicos de control como la nulidad y la caducidad del registro marcario. En conjunto, estas disposiciones configuran un sistema normativo integral que orienta la actuación de la Superintendencia de Industria y Comercio y garantiza la protección efectiva de los signos distintivos en el mercado colombiano.

Además de la Decisión CAN, el ordenamiento colombiano contempla diversas normas internas que inciden en el registro marcario y la protección industrial:

8.2.3.1.3 Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)

Reconoce al nombre comercial y a las marcas como parte del establecimiento de comercio en su art. 516, listándolos entre los bienes mercantiles. Este código protege implícitamente la reputación de empresa, pues el art. 516 dispone que forman parte del establecimiento de comercio:

1) La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios;

2) *Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento;*

6) *El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial”*

En este orden de ideas, el Código de Comercio no solo incluye a las marcas y al nombre comercial como parte del establecimiento de comercio, sino que reconoce su importancia dentro de la actividad mercantil, al vincularlos con la protección de la clientela y la reputación empresarial. De esta manera, los signos distintivos se entienden como bienes que hacen parte del patrimonio del empresario y que pueden ser objeto de transferencia junto con la empresa, lo que refuerza su relevancia en el desarrollo y continuidad de la actividad comercial.

8.2.3.1.4 Ley 178 de 1994 (Ratificación del Convenio de París)

Mediante esta ley Colombia incorporó el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Así, de conformidad con el artículo 10bis se prohíben los actos de competencia desleal que causen confusión entre actividades ajenas: *“2. No podrán ser rehusadas en los demás países de la Unión las marcas de fábrica o de comercio por el solo motivo de que difieran de las marcas protegidas en el país de origen sólo por elementos que no alteren el carácter distintivo y no afecten a la identidad de las marcas, en la forma en que las mismas han sido registradas en el citado país de origen.”*

En este contexto, la incorporación del Convenio de París al ordenamiento jurídico colombiano mediante la Ley 178 de 1994 refuerza la protección de los signos distintivos en un ámbito internacional, al establecer criterios comunes orientados a prevenir actos de competencia desleal y garantizar la protección efectiva de las marcas. En particular, las disposiciones relativas a la prohibición de actos que generen confusión y al reconocimiento de marcas en otros países miembros consolidan un sistema de protección que trasciende el ámbito nacional, permitiendo a los titulares de derechos marcarios contar con garantías jurídicas en escenarios de comercio internacional. De esta manera, se fortalece la seguridad jurídica y se promueve un entorno de competencia leal en el mercado.

8.2.3.1.5 Ley 256 de 1996 (competencia desleal)

La Ley 256 de 1996 establece el régimen de competencia desleal en Colombia, complementando el sistema de protección de los signos distintivos en el mercado. Esta norma

parte del principio de la buena fe comercial y dispone que se considera acto de competencia desleal “todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles”,¹⁹ configurando así un estándar general de comportamiento para los agentes económicos.

En desarrollo de lo anterior, la ley tipifica diversas conductas que afectan la transparencia del mercado, entre las cuales se destacan los actos de confusión (artículo 10), entendidos como aquellos que generan en el consumidor una percepción errónea sobre el origen empresarial de los productos o servicios, así como los actos de explotación de la reputación ajena (artículo 15), que se presentan cuando se utiliza indebidamente el prestigio o reconocimiento de un tercero, particularmente a través del uso no autorizado de signos distintivos. De igual forma, el artículo 19 prohíbe el uso indebido de expresiones como “modelo”, “tipo” o “imitación” con el fin de evadir responsabilidades o generar asociaciones indebidas en el mercado.

La Ley 256 de 1996 no solo protege la libre y leal competencia, sino que también refuerza la protección de las marcas y demás signos distintivos, al sancionar aquellas conductas que puedan generar confusión, aprovechamiento indebido o afectación a la reputación empresarial, contribuyendo así al adecuado funcionamiento del mercado.

8.2.3.2 Desarrollo jurisprudencial

8.2.3.2.1 Sentencia T 381/93

En este caso (derecho a la propiedad y secreto industrial) la Corte Constitucional estableció que “*el derecho de propiedad industrial invocado... tiene el carácter de fundamental, pues él indudablemente es constitutivo del patrimonio de la Sociedad accionante*”²⁰. Esto implica que las empresas pueden fundamentar demandas en su patrimonio marcario. El fallo recordó que la propiedad industrial es una manifestación de la propiedad privada y está protegida por la Constitución, aunque su ejercicio esté regulado por normas especiales. Se señaló además que los secretos industriales (know-how) se incluyen dentro de este ámbito patrimonial y merecen tutela. La Corte confirmó que las marcas como parte del sistema de propiedad industrial, integran el núcleo fundamental del derecho de propiedad.

¹⁹ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>

²⁰ <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/t-381-93.htm>

8.2.3.2.2 Consejo de Estado, Sección Primera, 8 de agosto de 2013. Rad-2006-00053

En este caso se analizó la solicitud de registro de la marca mixta “APAMATE EL REY”, presentada por la sociedad El Rey S.A., la cual había sido previamente rechazada por la Superintendencia de Industria y Comercio al considerar que existía similitud con la marca denominativa “EL REY”. No obstante, el Consejo de Estado determinó que el elemento “APAMATE” otorgaba al signo una suficiente distintividad, al constituirse como el componente predominante dentro del conjunto marcario. En este sentido, precisó que la comparación entre signos debe realizarse de manera integral, teniendo en cuenta la impresión de conjunto y no de forma fragmentada.

Adicionalmente, la corporación fijó un criterio relevante en relación con la publicación de la solicitud, al señalar que *“la publicación de la solicitud de marca debe contener todos y cada uno de los elementos del signo, sin omitir ninguno”*²¹, lo que implica que el signo debe ser divulgado en su integridad, tal como fue solicitado. Con base en lo anterior, concluyó que “APAMATE EL REY” y “EL REY” constituyen signos distintivos diferentes, en la medida en que el término “APAMATE” actúa como elemento dominante y diferenciador. En consecuencia, se ordenó el registro de la marca solicitada.

8.2.3.2.3 Consejo de Estado, Sección Primera, 1 de febrero de 2018. Rad-2009-00599

En este fallo se tramitó demanda de nulidad contra la SIC por negar el registro de la marca mixta “STANLEY” (fondo azul y letras amarillas) en varias clases de Niza, alegando coincidencia con registros anteriores de THE STANLEY WORKS en colores distintos (fondo negro, letras blancas). La SIC había exigido que el solicitante indicara con flechas los colores reivindicados. El Consejo de Estado declaró la nulidad de esas resoluciones y ordenó conceder el registro de la marca “STANLEY” para todas las clases solicitadas.²² El fundamento fue que la SIC no puede imponer requisitos no previstos en la ley; en particular, la obligación de señalar los colores no estaba contemplada en la normatividad registral vigente. Además, la Sala observó que la marca contenía denominación coincidente, pero el

²¹ <https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/132/S1/11001-03-24-000-2006-00053-00.pdf>

²² <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87501>

mismo diseño y colores distintos no bastan para presumir confusión cuando la titularidad y la figuración (especialmente el tratamiento gráfico) eran diferentes.

Este caso enfatiza que el color no altera la identidad esencial del signo registrable salvo que el solicitante lo haya reclamado expresamente. También indica que la SIC debe respetar el contenido presentado en la solicitud y no requerir flechas de coloración no pedidas en la ley

8.2.3.2.4 Consejo de Estado, Sentencia de 10 de marzo de 2016. Rad-2006-00047

La Sala Primera sostuvo que la falta de oposición administrativa no constituye un requisito de procedibilidad para presentar acción de nulidad contra una marca registrada²³. La sentencia explica que la acción de nulidad (art. 172 DA 486) procede independientemente de haberse opuesto o no en el trámite ante la SIC, pues la controversia puede surgir después de la concesión y el interesado debe poder impugnarla judicialmente. Permite a terceros impugnar directamente el registro de una marca ante los jueces sin haber participado en el proceso de oposición inicial, facilitando la revisión judicial de registros otorgados. Sin embargo, la acción relativa de nulidad tiene un término de caducidad de 5 años por lo que debe interponerse en ese lapso.

8.2.3.3 Marco teórico

La función primordial de la marca es diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de la competencia²⁴. Esta idea coincide con autores que consideran la distintividad como la “función primigenia” de la marca (Fernández-Novoa, 2011), pues sin ella no existe marca válida. Por ejemplo, la WIPO señala que “el carácter distintivo de la marca debe ser evaluado en relación con los productos o servicios a los que se aplique”²⁵, poniendo de presente el caso de “Apple” que en tecnología es distintivo, en frutas no lo es²⁶. La distinción entre marca denominativa, figurativa, mixta o no tradicionales (sonora, tridimensional) se fundamenta en este principio; solo resultan válidas aquellas capaces de diferenciarse en el mercado.

²³ <https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/PDF/11001-03-24-000-2009-00184-00.pdf>

²⁴ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf#:~:text=cuatro%20funciones%20principales%3A%20%E2%80%A2%20Diferenciar,de%20la%20marca%20debe%20ser

²⁵ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf#:~:text=El%20car%C3%A1cter%20distintivo%20de%20la,tambi%C3%A9n%20permiten%20diferenciarlos%20dentro%20de

²⁶ *Ibíd.*

Existen posturas críticas sobre el énfasis en la distintividad. Algunos autores (Cortés Prieto, 2021) subrayan que *“la competencia y la propiedad industrial son resultado de la dimensión positiva del derecho exclusivo que se ejerce sobre ellas, dimensión que implica que el titular de la marca dispone en exclusiva de tres facultades esenciales: i) la de aplicar la marca en el producto; ii) la de poner en el comercio o introducir en el mercado los productos identificados mediante la marca, y iii) la de emplear la marca en la publicidad.”* Casi todos coinciden en que sin distintividad mínima no hay marca que registrar. Esta visión se refleja en la jurisprudencia, pues la Corte Constitucional ha reiterado que la propiedad industrial es “constitutiva del patrimonio” empresarial²⁷, implicando que el signo debe permitir reconocer ese patrimonio (función de origen). En la práctica, la SIC exige siempre como requisito básico la capacidad diferenciadora, de manera consistente con la doctrina.

Otra función reconocida es la de la garantía, pues la marca transmite al consumidor una promesa de calidad. Si los bienes con una misma marca comparten un estándar, el consumidor “puede fiarse de la calidad constante”²⁸. La jurisprudencia apoya esta visión al calificar actos de competencia desleal, la Ley 256/96 prohíbe explícitamente la explotación de la reputación ajena (art. 15): *“Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.*

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas, aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como “modelo”, “sistema”, “tipo”, “clase”, “género”, “manera”, “imitación”, y “similares””, lo que implica reconocer que la marca incorpora ese valor reputacional adquirido.

La marca también tiene un rol claramente publicitario y comunicacional. Sirve para promocionar productos y persuadir consumidores. Según WIPO, *“las marcas se utilizan para promover la comercialización y la venta de productos”*²⁹, atrayendo y fidelizando clientes.

²⁷ <https://jurisprudenciaconstitucional.com/resolucion/109922-corte-constitucional-de-colombia-t-381-93>

²⁸ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf#:~:text=%E2%80%A2%20Las%20marcas%20sirven%20tambi%C3%A9n,de%20una%20%C3%BAnica%20empresa%2C%20por

²⁹ https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf#:~:text=match%20at%20L898%20%E2%80%A2%20Las,por%20lo%20tanto%2C%20no

De hecho, esto explica por qué muchas empresas invierten en desarrollar identidad de marca (logos, slogans). Esta función implica que la marca despierta emociones y genera imagen de marca (“branding”), un aspecto que la doctrina del Derecho de la competencia desleal valora al prohibir la imitación publicitaria engañosa (Ley 256/96, art. 14: “(...) *No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.*”).

8.2.3.4 Conceptos abordados

Know how: “se puede considerar como un activo intangible de la empresa. Es un término que puede aplicarse tanto a la parte estratégica como a la parte operativa y técnica de la organización, y en definitiva agrupa los conocimientos que se extienden a toda la compañía y que la han llevado al éxito.”³⁰

Activo intangible: “Son todas las posesiones o bienes que no se pueden tocar o que no tienen una forma física, pero que son de valor para la organización. Es decir, ayudan a la generación de ganancias económicas en el presente y futuro.”³¹

Secreto industrial: “Se puede considerar como secreto industrial o empresarial todo conocimiento sobre productos o procedimientos industriales, cuyo mantenimiento en reserva proporciona a su poseedor una mejora, avance o ventaja competitiva.”³²

Branding: “es el conjunto de acciones estratégicas centradas en los valores corporativos, el posicionamiento y los objetivos empresariales relacionados con la marca.”³³

8.3 Tercer Informe De Prácticas

8.3.1 Introducción

³⁰ <https://www.apd.es/que-es-el-know-how/>

³¹ <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/contabilidad/activos-intangibles-y-ejemplos/M>

³² <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-832.html>

³³ <https://colombia.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>

En este informe de prácticas se mencionarán las labores realizadas que llevaron a la realización del producto final: el manual de buenas prácticas de registro marcario en Colombia.

8.3.2 Aspecto práctico

Tabla 3.

Aspecto práctico, tercer informe de prácticas

LABORES REALIZADAS	
<i>Montaje teórico manual</i>	El 19 de marzo de 2025 se realizó la definición del objetivo, alcance y estructura preliminar del manual, identificando que este debía servir como herramienta práctica para empresarios y clientes de la firma en el proceso de registro marcario.
Análisis de procedimientos ante la Superintendencia de Industria y Comercio	El 21 de marzo se llevó a cabo el estudio del procedimiento administrativo de registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), incluyendo etapas, tiempos, requisitos formales y causales de rechazo.
<i>Sistematización de errores frecuentes en el registro marcario.</i>	Entre el 23 y 24 de marzo se consolidó la información previamente investigada sobre errores comunes de los empresarios, clasificándolos según la etapa del proceso en la que se presentan, para incorporarlos como advertencias prácticas en el manual.
Estructuración del índice preliminar del manual	El 26 de marzo se elaboró un borrador tentativo del manual, organizando los

	<p>contenidos en secciones lógicas (conceptos básicos, procedimiento, recomendaciones prácticas, errores comunes, etc.). Para que este pasara a posterior revisión de los socios de la firma.</p>
<i>Corrección manual</i>	<p>El 27 de marzo se hicieron las correcciones que el Dr. Jorge y la Dra. Camila consideraron pertinentes para el manual.</p>
<i>Montaje final Manual</i>	<p>Se hizo una reunión con el diseñador de la firma para acordar el diseño del manual para pasar posteriormente a la impresión del mismo.</p>

8.4 Cuarto Informe De Prácticas

CÁCERES & VIRVIASCAS ABOGADOS · 2026

Manual de Buenas Prácticas

Registro Marcario en Colombia

Guía práctica para empresarios y emprendedores



Autora: Laura Ximena Cáceres Malagón · Práctica Jurídica Social

Índice general

1. Presentación.....	3
2. ¿Cómo usar este manual?.....	4
Ruta rápida del registro marca.....	4
3. La marca y su importancia en el negocio	5
Base jurídica mínima	5
4. Tipos de marcas que puede encontrar	6
5. ¿Qué revisar antes de solicitar el registro?	7
Buenas señales	7
Señales de alerta.....	7
6. Paso a paso del registro marcario	8
7. Buenas prácticas para empresarios.....	9
8. Ejemplos jurídicos de la vida real.....	10
9. Errores más comunes	11
10. Preguntas frecuentes.....	12
11. Guía práctica para diligenciar la solicitud.....	14
12. Anexos ilustrativos	15
Anexo A. Ficha de evaluación preliminar del signo	16
Anexo B. Lista de documentos que normalmente se requiere revisar.....	17
Anexo C. Formato de clasificación interna	18
Anexo D. Ejemplo de marcas: una adecuada y otra no recomendable.....	18
13. Glosario básico.....	19
14. Lista de chequeo final	20
BIBLIOGRAFIA.....	20

Presentación

Este manual fue diseñado como una herramienta práctica para orientar a empresarios, emprendedores y comerciantes en el proceso de registro marcario en Colombia. Su propósito es traducir el lenguaje jurídico a una explicación sencilla, pero suficientemente rigurosa, de manera que el lector pueda entender qué es una marca, qué debe revisar antes de solicitarla y cómo actuar para protegerla de forma adecuada. La idea central es evitar errores frecuentes: elegir nombres genéricos, solicitar signos que ya están ocupados, desconocer la clase correcta o asumir que una marca puede registrarse sin un análisis previo. En la práctica, estos descuidos generan retrasos, oposiciones y, en muchos casos, la pérdida de tiempo y recursos.

ANTES DE EMPEZAR

Este manual no reemplaza la asesoría jurídica individual cuando el caso presenta particularidades. Sin embargo, sí permite al empresario contar con una ruta clara para tomar mejores decisiones desde el inicio.

¿Cómo usar este manual?

La lectura está organizada en bloques breves para facilitar su consulta. Cada sección responde una pregunta concreta: qué es una marca, qué tipos existen, qué debe revisarse antes de presentar la solicitud, cómo se adelanta el trámite ante la SIC y cuáles son las buenas prácticas recomendadas. Al final encontrará anexos diligenciables. Estos espacios fueron pensados para que el empresario pueda completar información básica de su signo distintivo, hacer una evaluación preliminar y dejar preparada la documentación principal para el trámite.

RUTA RÁPIDA DEL REGISTRO MARCARIO

Paso	Qué hace el empresario	Recomendación práctica
1	Defina la marca	Piense en un signo claro, distintivo y útil para diferenciar su negocio.
2	Revise si ya existe	Haga una búsqueda previa para evitar conflictos con terceros.
3	Identifique la clase	Ubique productos o servicios en la Clasificación de Niza.
4	Prepare la solicitud	Reúna datos del solicitante, imagen del signo y descripción correcta.
5	Radique ante la SIC	Presente la solicitud completa y conserve el comprobante.
6	Siga la publicación	Revise la Gaceta por si alguien presenta oposición.
7	Dé seguimiento	Si se concede, use y renueve la marca oportunamente.

La marca y su importancia en el negocio

3

Una marca es el signo con el que el mercado identifica un producto, un servicio o una actividad económica. Puede estar compuesta por palabras, letras, imágenes, colores, formas o combinaciones de estos elementos. En términos sencillos, la marca es la forma en que el cliente reconoce quién está detrás de lo que compra o contrata. Su importancia no es solo estética o publicitaria. Una marca bien escogida permite diferenciarse, construir reputación y generar confianza. Además, cuando se registra correctamente, se convierte en un activo que puede licenciarse, cederse o integrarse al valor económico de la empresa

IDEA CLAVE

Registrar no es un formalismo innecesario. Registrar permite proteger la identidad comercial del negocio y reducir el riesgo de que un tercero se aproveche de su esfuerzo.

BASE JURÍDICA MÍNIMA

Norma	Función en el registro marcario
Constitución Política	Artículos 58, 61 y 333: propiedad, protección de la propiedad intelectual y libertad económica.
Decisión 486 de la CAN	Regula la marca, sus requisitos, prohibiciones y efectos del registro.
Código de Comercio	Reconoce el nombre comercial y las marcas como parte del establecimiento de comercio.
Ley 256 de 1996	Sanciona actos de competencia desleal que afectan el uso y la reputación de los signos distintivos.

Tipos de marcas que puede encontrar

4

No todas las marcas funcionan igual. Algunas se protegen por la palabra; otras por la imagen; otras por la combinación de ambos elementos. Entender esta diferencia ayuda a escoger mejor el signo y a presentar una solicitud más ordenada.

DENOMINATIVA

Está compuesta solo por palabras. Protege el nombre en sí mismo

McDonald's

FIGURATIVA

Está integrada solo por una imagen, símbolo o diseño. Se protege el aspecto gráfico.



Ejemplo ilustrativo 1

MIXTA

Combina palabras e imagen. Es muy frecuente en empresas que usan logotipo y nombre al mismo tiempo.



Ejemplo ilustrativo 2

TRIDIMENSIONAL

Protege la forma del producto o de su envase cuando esa forma es distintiva.



Ejemplo ilustrativo 3

SONORA

Se basa en un sonido identificable, siempre que pueda representarse de manera adecuada.

McDonald's tiene el sonido de marca más reconocible gracias al silbido que acompaña a la frase "I'm Lovin' It"

RECOMENDACIÓN

Si su negocio usa un nombre junto con un diseño, no asuma que registrar solo el nombre basta. En muchos casos conviene revisar si la marca debe protegerse también en su versión mixta.

1 Ayudante apac, "Google Analytics Training", disponible en: <https://www.ayudante.asia/training>

2 Vecteezy, "McDonalds Logo PNG Images", disponible en: <http://es.vecteezy.com/png-gratis/mcdonalds-logo>

3 Behance, "Cajita Feliz de McDonald's", disponible en: <https://www.behance.net/search/projects/cajita%20feliz%20mcdonald%27s>

4 Reason Why, "McDonald's es la marca con la identidad sonora más reconocida", 30 de marzo de 2021, disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-yougov-dlmd-marcas-identidad-sonora-uk>

¿Qué revisar antes de solicitar el registro?

Antes de radicar la solicitud conviene hacer una revisión preliminar. Esta etapa evita la mayoría de los problemas posteriores. En especial, el empresario debe verificar que el signo sea distintivo, que no describa directamente el producto o servicio y que no exista una marca anterior muy parecida en la misma clase o en clases relacionadas.

REVISIÓN PRELIMINAR OBLIGATORIA



Distintividad

¿El nombre diferencia su negocio o solo describe lo que vende?



Disponibilidad

¿Existe ya una marca igual o muy parecida a la suya?



Clase correcta

¿Los productos o servicios están en la clasificación adecuada?



Uso comercial

¿La marca realmente se usará en el mercado?



Presentación del signo

¿La imagen o el nombre se verá exactamente como desea protegerse?

BUENAS SEÑALES

- El nombre suena propio, no genérico.
- No describe el producto directamente.
- No se confunde con otra marca del sector.
- La empresa sabe en qué usará el signo.

SEÑALES DE ALERTA

- Nombre solo describe el producto
- Se parece a otra marca ya registrada
- Clase elegida sin revisar el negocio
- Expresión muy común sin diferenciación

Paso a paso del registro marcario

6

A continuación, se presenta la ruta básica del trámite. La idea no es reemplazar la asesoría técnica, sino mostrar al empresario el orden lógico del proceso.

- 1** **Búsqueda previa:** Verifique marcas iguales o parecidas antes de presentar la solicitud.
- 2** **Definición del signo:** Asegúrese de tener clara la versión exacta que desea registrar.
- 3** **Clase de Niza:** Determine los productos o servicios que va a cubrir la marca.
- 4** **Radicación:** Presente la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- 5** **Examen de forma:** La autoridad revisa que la información esté completa
- 6** **Publicación:** La solicitud se publica para que terceros puedan observarla.
- 7** **Oposición y decisión:** La SIC estudia objeciones y decide si concede o niega el registro.

CONSEJO PRÁCTICO

La mayor parte de los errores ocurren antes de presentar la solicitud. Si el signo no fue bien elegido desde el comienzo, ningún trámite posterior corrige del todo esa falla.

Buenas prácticas para empresarios

7

BUENA PRÁCTICA

Hacer una búsqueda previa seria

¿POR QUÉ IMPORTA?

No basta con buscar en internet; conviene revisar la base de datos marcaria de la SIC.

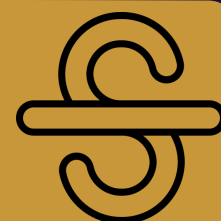


BUENA PRÁCTICA

Escoger signos distintivos

¿POR QUÉ IMPORTA?

Entre más original sea el nombre, mejor posibilidad de registro tendrá.



BUENA PRÁCTICA

Pensar a futuro

¿POR QUÉ IMPORTA?

La marca debe servirle si el negocio crece, cambia de ciudad o amplía su portafolio.

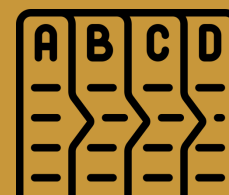


BUENA PRÁCTICA

Definir bien la clase

¿POR QUÉ IMPORTA?

Una misma empresa puede necesitar más de una clase de protección.

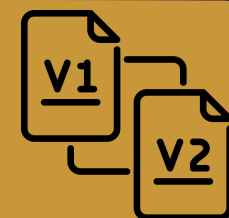


BUENA PRÁCTICA

Guardar soportes

¿POR QUÉ IMPORTA?

Conserve versiones, comprobantes y archivos de la marca desde el principio.

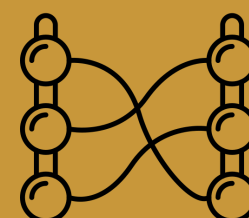


BUENA PRÁCTICA

Usar la marca de manera consistente

¿POR QUÉ IMPORTA?

La forma en que se presenta al público debe ser la misma que se quiere proteger.



Ejemplos jurídicos de la vida real

Este apartado presenta algunos casos reales resueltos por la Corte Constitucional de Colombia y el Consejo de Estado, con el fin de mostrar cómo se aplican en la práctica las reglas del registro marcario. La idea es que el empresario entienda, con ejemplos concretos, qué puede pasar en situaciones reales.

Caso	¿Qué pasó?	Problema jurídico	Decisión
Sentencia T-381 de 1993	Una empresa alegó vulneración de su propiedad industrial y secreto empresarial (know-how).	¿La propiedad industrial puede considerarse un derecho fundamental?	La Corte reconoció que la propiedad industrial hace parte del patrimonio y puede tener carácter fundamental cuando afecta derechos constitucionales.
Consejo de Estado, Rad. 2006- 00053 (2013)	La SIC negó la marca "APAMATE EL REY" por similitud con "EL REY".	¿Debe analizarse una marca por partes o en conjunto?	El Consejo de Estado ordenó registrar la marca al considerar que "APAMATE" era el elemento dominante.
Consejo de Estado, Rad. 2009- 00599 (2018)	La SIC negó la marca "STANLEY" por temas de colores y similitud con registros previos.	¿Puede la SIC exigir requisitos no previstos en la ley?	Se anuló la decisión y se ordenó el registro.
Consejo de Estado, Rad. 2006- 00047 (2016)	Se discutía si era obligatorio oponerse en el trámite administrativo antes de demandar la nulidad de una marca.	¿La oposición es requisito para demandar?	El Consejo de Estado estableció que la oposición no es requisito para demandar la nulidad de una marca.

Errores más comunes



Este apartado presenta algunos casos reales resueltos por la Corte Constitucional de Colombia y el Consejo de Estado, con el fin de mostrar cómo se aplican en la práctica las reglas del registro marcario. La idea es que el empresario entienda, con ejemplos concretos, qué puede pasar en situaciones reales.

Error	Riesgo que genera
Registrar solo por gusto	Escoger un nombre porque suena bonito, sin revisar si es jurídicamente viable.
Copiar o imitar	Usar signos parecidos a los de un competidor esperando que la diferencia sea mínima.
Elegir mal la clase	Solicitar protección en un campo que no corresponde al negocio real.
Registrar tarde	Esperar a que el negocio ya esté funcionando y sea conocido para recién protegerlo.
No vigilar la marca	Dejar pasar oposiciones, vencimientos o usos indebidos por terceros.

TENGA EN CUENTA

Una marca mal escogida puede obligar a invertir de nuevo en imagen, publicidad y posicionamiento. El costo de corregir suele ser más alto que el de revisar bien desde el comienzo.

Preguntas frecuentes 1/2

10

Las respuestas presentadas corresponden a una síntesis práctica elaborada a partir de la normativa vigente en propiedad industrial, especialmente la Decisión 486 de 2000, así como de los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio

Error	Riesgo que genera
¿Puedo usar mi marca sin registrarla?	Sí, pero queda expuesto frente a terceros y el riesgo es muy alto.
¿Cuánto dura el registro?	Por regla general, diez (10) años, con posibilidad de renovación.
¿Puedo registrar solo el nombre o solo el logo?	Sí, aunque en muchos casos conviene revisar si es necesario proteger ambos elementos.
¿Qué pasa si alguien se opone?	La SIC estudia la oposición y verifica si existe riesgo de confusión o afectación de derechos previos.
¿Cuánto tiempo tarda el registro de una marca?	Puede tardar entre 6 y 12 meses aproximadamente, dependiendo de oposiciones o requerimientos.
¿Qué pasa si mi marca es muy parecida a otra?	Es probable que la solicitud sea negada por riesgo de confusión con una marca ya registrada.
¿Puedo registrar una marca igual en otra clase?	Depende. Si no hay relación entre productos o servicios, puede ser posible, pero debe analizarse el riesgo de confusión.

Preguntas frecuentes 2/2

10

Las respuestas presentadas corresponden a una síntesis práctica elaborada a partir de la normativa vigente en propiedad industrial, especialmente la Decisión 486 de 2000, así como de los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio

Error	Riesgo que genera
¿Qué pasa si no uso la marca después de registrarla?	Puede perderla por falta de uso continuo durante el tiempo que establece la ley.
¿Puedo vender o ceder mi marca?	Sí. La marca es un activo que puede venderse, licenciarse o transferirse.
¿Qué es la Clasificación de Niza y por qué importa?	Es el sistema internacional que organiza productos y servicios. Elegir mal la clase puede dejar su marca sin protección real.
¿Necesito abogado para registrar mi marca?	No es obligatorio, pero sí recomendable para evitar errores que puedan generar negaciones o conflictos.
¿Qué pasa si me equivoco en la solicitud?	La SIC puede hacer requerimientos o incluso negar el registro si el error afecta aspectos esenciales.
¿Puedo modificar la marca después de solicitarla?	No. El signo debe mantenerse tal como fue solicitado; cambios implican una nueva solicitud.
¿Qué debo hacer si alguien usa una marca similar a la mía?	Puede iniciar acciones legales o administrativas para proteger su derecho, dependiendo del caso.

Guía práctica para diligenciar la solicitud

II

Esta parte está pensada como una hoja de trabajo. El empresario puede completar los datos básicos antes de iniciar el trámite o antes de entregar la información a su abogado o asesor.

Nombre del solicitante	_____
Tipo de solicitante	<input type="checkbox"/> Persona natural <input type="checkbox"/> Persona jurídica
Nombre propuesto de la marca	_____
Tipo de marca	<input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Otra
Productos o servicios	_____
Clase(s) sugerida(s)	_____
¿Se realizó búsqueda previa?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Observaciones	_____

Anexos ilustrativos

I2

Los siguientes ejemplos ayudan a distinguir cuándo un signo suele ser más sólido y cuándo presenta dificultades de registro. Son únicamente ilustrativos; cada caso debe estudiarse por separado.

Signo	Valoración
"NOVA" para software	Tiende a ser más distintivo porque no describe directamente el servicio.
"PAN FRESCO" para panadería	Es un ejemplo débil porque describe el producto de forma inmediata.
"LUNA" con logo para cosméticos	Puede ser más fuerte si la combinación gráfica le da identidad propia.
"CALZADO DEPORTIVO" para zapatos	Es descriptivo y normalmente no es una buena opción para registrar.

Anexo A.

Ficha de evaluación preliminar del signo

I2

Complete esta ficha antes de presentar la solicitud. El objetivo es revisar si su signo tiene condiciones mínimas para ser trabajado con mayor seguridad jurídica.

Nombre del signo	_____
Nombre propuesto de la marca	_____
Clase sugerida	_____
¿Es descriptivo?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Es genérico?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Se parece a otra marca?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Conclusión preliminar	_____

Anexo B.

Lista de documentos que normalmente se requiere revisar

Marque los documentos que ya tiene disponibles y deje en blanco los que faltan. Esto facilita el trabajo previo a la radicación.

Documento	¿Lo tiene?	Observaciones
Información del solicitante	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Reproducción de la marca	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Descripción de productos o servicios	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Clase o clases	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Poder (si aplica)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Soporte de pago	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____
Otros anexos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____

Anexo C.

Formato de clasificación interna

12

Este cuadro sirve para ordenar la información del negocio antes de escoger la clase definitiva. No sustituye el estudio técnico, pero ayuda a organizar el trabajo.

Clase NIZA	Producto / servicio principal	¿Se relaciona con la marca?	Notas
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____
_____	_____ _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	_____ _____

Anexo D.

Ejemplo de marcas: Adecuada vs no recomendable

Marca ilustrativa más sólida



Es breve, no describe directamente el producto y permite una identificación más propia.

Marca ilustrativa poco recomendable



Describe de manera inmediata el producto y suele ser débil para protegerse.

Glosario Básico

13

Este glosario resume los términos que más aparecen en la práctica del registro marcario. Está pensado para una consulta rápida y sencilla.

Término	Definición breve
Marca	Signo que permite identificar y diferenciar productos o servicios en el mercado.
Signo distintivo	Elemento usado para individualizar una actividad empresarial frente a otras.
Distintividad	Capacidad del signo para diferenciarse y ser recordado por el público.
Registro marcario	Trámite mediante el cual la autoridad concede protección a la marca
Clase de Niza	Categoría internacional que organiza productos y servicios para efectos del registro.
Oposición	Observación presentada por un tercero para cuestionar la solicitud de registro
Caducidad	Pérdida de la protección por causas previstas en la ley, como el no uso.
Renovación	Solicitud para extender la protección de la marca por un nuevo período
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio.

Lista de chequeo final

I4

Antes de radicar la solicitud, verifique este listado. Puede imprimirlo y marcar cada punto.

- Definí claramente el signo que quiero registrar.**
- Hice una búsqueda previa de marcas similares.**
- Revisé si el nombre es distintivo y no descriptivo.**
- Identifiqué correctamente la clase o clases necesarias.**
- Tengo listos los datos del solicitante.**
- Cuento con la versión final del logo o nombre.**
- Revisé los soportes y anexos básicos.**

Bibliografía

- República de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “Decisión 486 de 2000 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial”, disponible en: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesosmisionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-comunidadandina/decision-486-de-2000.aspx>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza), disponible en: <https://www.wipo.int/es/web/classification-nice>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Pasos para solicitar el registro de una marca. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registrode-una-marca>
- Departamento Administrativo de la Función Pública, Sentencia Consejo de Estado Rad. 2006-00053 (2013), disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Corte Constitucional de Colombia, Sentencia T-381 de 1993, disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/t-381-93.htm>
- Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia Rad. 11001-03-24-000-2006-00053-00 (8 de agosto de 2013), disponible en: <https://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/132/S1/11001-03-24-000-2006-00053-00.pdf>
- Departamento Administrativo de la Función Pública, Sentencia Consejo de Estado Rad. 2009-00599 (2018), disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87501>

9. Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo permite concluir que, si bien el régimen jurídico del registro marcario en Colombia se encuentra sólidamente estructurado a partir de la Decisión 486 de la Comunidad Andina y la regulación administrativa de la Superintendencia de Industria y Comercio, su eficacia en la práctica se ve limitada por factores que trascienden lo estrictamente normativo. En efecto, las principales dificultades identificadas no obedecen a vacíos legales, sino a la falta de apropiación técnica de los criterios de registrabilidad, así como a la complejidad operativa del procedimiento, que exige un nivel de conocimiento especializado que no siempre es accesible para los usuarios.

A partir de la experiencia práctica en la firma Cáceres & Virviescas Abogados Asociados S.A.S., se evidenció que los errores en el trámite de registro marcario no son hechos aislados, sino manifestaciones de una problemática estructural relacionada con la forma en que se comprende y aplica el derecho de propiedad industrial. La reiteración de solicitudes deficientes, la elección inadecuada de signos distintivos y la omisión de análisis de antecedentes reflejan una desconexión entre el contenido normativo y su aplicación práctica, lo que genera ineficiencias tanto para los clientes como para el ejercicio de la consultoría jurídica.

Adicionalmente, se identificó que una parte significativa del tiempo de asesoría se destina a la explicación de conceptos básicos y formalidades del procedimiento, lo que evidencia no solo una falta de comprensión por parte de los clientes, sino también la ausencia de herramientas pedagógicas y técnicas que permitan estandarizar la información y facilitar su apropiación. Esta situación impacta directamente en la eficiencia del servicio jurídico, al desplazar el enfoque de la asesoría desde un nivel estratégico y preventivo hacia uno operativo y repetitivo.

En este contexto, se concluye que la consultoría en materia de registro marcario requiere un enfoque integral que combine el conocimiento jurídico con mecanismos de sistematización y gestión de la información. La elaboración del manual de buenas prácticas constituye, en este sentido, una respuesta concreta a la necesidad de estructurar criterios claros, accesibles y funcionales, que permitan reducir la discrecionalidad en la asesoría, optimizar los tiempos de atención y fortalecer la calidad del servicio ofrecido por la firma.

No obstante, también se advierte que la existencia de un manual, por sí sola, no garantiza la solución de las problemáticas identificadas. Su efectividad dependerá de su implementación real dentro de la dinámica de la firma, de su apropiación por parte de los profesionales y de su actualización constante frente a cambios normativos, criterios administrativos y evolución jurisprudencial. En consecuencia, este tipo de herramientas deben concebirse como instrumentos dinámicos de gestión del conocimiento jurídico, integrados a las prácticas internas de la organización.

Finalmente, el trabajo permite afirmar que la adecuada protección de los signos distintivos no depende exclusivamente del cumplimiento formal de los requisitos legales, sino de la capacidad de anticipar riesgos, estructurar adecuadamente las solicitudes y orientar estratégicamente a los clientes. En este sentido, el manual elaborado no solo contribuye a mejorar la eficiencia del proceso de registro marcario, sino que también fortalece la función preventiva de la consultoría jurídica, consolidando una práctica más técnica, organizada y orientada a resultados dentro del área de consultoría corporativa.

10. Bibliografía

- Corte Constitucional de Colombia. (1993, 14 de septiembre). Sentencia T381/93. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/t-381-93.htm>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2018, 1 de febrero).
- Sentencia 00599 de 2018 Consejo de Estado. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87501>
- Grupo OFRA Abogados. (s. f.). Diferencia entre registro de marca y registro de cámara y comercio. <https://ofra.com.co/registro-de-marca-y-camara-y-comercio.html>
- Riofrío Martínez-Villalba, J.C. 2014. Teoría general de los signos distintivos. Revista La Propiedad Inmaterial. 18 (nov. 2014), 191–219
- Riatiga Ibáñez, J. D. (2024). Gestión de activos intangibles de propiedad intelectual para los sectores culturales y creativos [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/a95d3d15-da6d-4c88-a900-e49faca0ca98/content>
- Corte Constitucional de Colombia. (23 de octubre de 1997). Sentencia C-535/97. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
- Comisión de la Comunidad Andina. (2000, 14 de septiembre). Decisión 486: Régimen común sobre propiedad industrial. <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (s. f.). M 056: Convenio Multilateral de la Comunidad Andina. <https://www.dian.gov.co/normatividad/convenios/ConveniosMultilaterales/M056.pdf>
- República de Colombia. (2011, 23 de diciembre). Decreto 4886 de 2011: Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No.48.294. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_4886_2011.ht ml

- República de Colombia. (s. f.). Código de Comercio.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Superintendencia de Industria y Comercio – SIC. (2022, 14 de diciembre). Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/14_12_22_%20INSTRUCTIVO%20PARA%20EL%20EXAMEN%20DE%20REGISTRABILIDAD%20DE%20MARCAS.pdf
- <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-mx/article/viewFile/28640/25895>
- <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7267>