

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA
LA PROTECCIÓN MARCARIA EN JAPÓN Y COLOMBIA: SEMEJANZAS, DIFERENCIAS
Y DESAFÍOS ACTUALES



PAULA ALEJANDRA MARTÍNEZ QUINTERO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DERECHO
VILLAVICENCIO
2025

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA
LA PROTECCIÓN MARCARIA EN JAPÓN Y COLOMBIA: SEMEJANZAS, DIFERENCIAS
Y DESAFÍOS ACTUALES

PAULA ALEJANDRA MARTÍNEZ QUINTERO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Abogado

Asesor
GUSTAVO ADOLFO PARDO ROBAYO
Abogado

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE DERECHO
VILLAVICENCIO
2025

Autoridades Académicas

P. ÀLVARO JOSÉ ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. MAURICIO ANTONIO CORTÉS GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. ADRIÁN MAURICIO GARCÍA PEÑARANDA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria General Seccional Villavicencio

Dr. RODRIGO CORTÉS BORRERO

Decano Facultad de Derecho

Contenido

	Pág.
Agradecimientos.....	6
Abstract.....	8
Glosario.....	9
Introducción.....	11
1. Movilización académica a Japón.....	12
2. Marco teórico.....	28
3. Régimen jurídico de marcas en Japón y Colombia.....	30
4. El derecho marcario en Japón y Colombia: semejanzas y diferencias.....	32
5. Comparación y lecciones para el contexto colombiano.....	34
5.1. Digitalización y comercio electrónico.....	34
5.2. Innovación tecnológica y signos no tradicionales.....	34
5.3. Efectividad y uso real de las marcas registradas.....	35
5.4. Armonización y coherencia normativa internacional.....	35
Conclusiones.....	36
Referencias.....	37

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Welcome to Japan – Aeropuerto de Narita, Japón.....	13
Figura 2. Narita, Japón.....	13
Figura 3. Ramen tradicional Japonés.....	15
Figura 4. Tenryu-ji Temple.....	16
Figura 5. Tenryu-ji Temple.....	16
Figura 6. Hoshinocho temple.....	17
Figura 7. Fukakusayabunouchicho.....	18
Figura 9. Museo de la Bomba atómica de Nagasaki.....	19
Figura 10. Fukuoka.....	21
Figura 11. Hiroshima Memorial Park.....	22
Figura 12. Osaka.....	23
Figura 13. Universal studios.....	24
Figura 14. BINGO Sports.....	26
Figura 15. Templo Senso-ji.....	26
Figura 16. Tokio Disney Sea.....	27

Agradecimientos

A la Universidad Santo Tomás, por haber fomentado en mí un desarrollo personal y profesional, dotándome de un espíritu crítico que me ha permitido analizar con profundidad los diversos obstáculos que se presentan en el camino.

A mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional en cada peldaño de esta etapa. Su dedicación y esfuerzo me sostuvieron, su paciencia y fortaleza inquebrantable hicieron posible que yo pudiera estudiar la carrera que siempre soñé.

Gracias por creer en mí, por enseñarme a ser fuerte, resiliente y perseverante.

Este logro no es solo mío: es nuestro. Somos tres quienes, día tras día, construimos este sueño.

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como propósito analizar las semejanzas, diferencias y desafíos actuales en la protección marcaria de Japón y Colombia, integrando una perspectiva jurídica y derivada de la movilidad académica realizada en territorio japonés por la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás. Desde un enfoque descriptivo y comparado, se aborda la manera en que ambos países han consolidado sus sistemas de propiedad intelectual como mecanismos de innovación, identidad y competitividad empresarial, destacando el papel del derecho marcario en el desarrollo económico y cultural contemporáneo.

A través de la visita en diversas ciudades japonesas, se evidenció que las marcas trascienden su función comercial para convertirse en símbolos de tradición, tecnología y cultura, integrando valores de confianza y autenticidad en la vida cotidiana. De esta manera, se demuestra que tanto Japón como Colombia comparten el objetivo común de fortalecer la protección de los signos distintivos, adaptándose a los retos que plantea la globalización, la digitalización y las nuevas formas de expresión marcaria. El derecho marcario se consolida así como una herramienta esencial para promover la innovación, resguardar la identidad empresarial y preservar el valor cultural de las naciones en el escenario jurídico internacional.

Palabras clave: Derecho marcario, globalización del consumidor, Japón, Colombia.

Abstract

This undergraduate thesis aims to analyze the similarities, differences, and current challenges in trademark protection in Japan and Colombia, integrating a legal perspective derived from the academic mobility program carried out in Japan by the Faculty of Law at Universidad Santo Tomás. From a descriptive and comparative approach, it examines how both countries have consolidated their intellectual property systems as mechanisms for innovation, identity, and business competitiveness, highlighting the role of trademark law in contemporary economic and cultural development.

Through visits to various Japanese cities, it became evident that trademarks transcend their commercial function to become symbols of tradition, technology, and culture, embodying values of trust and authenticity in everyday life. In this way, it is demonstrated that both Japan and Colombia share the common goal of strengthening the protection of distinctive signs, adapting to the challenges posed by globalization, digitalization, and new forms of trademark expression. Trademark law is thus consolidated as an essential tool to promote innovation, safeguard business identity, and preserve the cultural value of nations within the international legal framework.

Keywords: Trademark law, consumer globalization, Japan, Colombia.

Glosario

Competencia desleal: Conjunto de actos contrarios a la buena fe comercial que pueden generar confusión, engaño o aprovechamiento indebido de la reputación ajena en el mercado (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2023).

Distintividad: Capacidad que posee una marca o signo para diferenciar un producto o servicio de los de sus competidores, permitiendo su identificación en el mercado (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], 2019).

Japan Patent Office (JPO): Oficina nacional encargada del registro, examen y administración de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad en Japón. Su labor busca fomentar la innovación y proteger los derechos de propiedad industrial en el país (Japan Patent Office [JPO], 1959a, 1959b).

Marca: Signo que identifica y distingue productos o servicios de otros similares, garantizando al consumidor la procedencia empresarial del bien o servicio (OMPI, 2019).

Marca tridimensional: Tipo de marca que protege la forma tridimensional de un producto o de su envase, siempre que posea carácter distintivo y no derive exclusivamente de su función técnica (OMPI, 2019).

Modelo de utilidad: Figura jurídica de la propiedad industrial que protege innovaciones técnicas menores que otorgan a un producto una nueva forma, configuración o disposición que mejora su funcionamiento o utilidad (Comunidad Andina de Naciones [CAN], 2000).

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual): Agencia especializada de las Naciones Unidas encargada de promover la protección de la propiedad intelectual en el ámbito mundial y de administrar tratados internacionales en esta materia (OMPI, s.f.).

Patrimonio cultural inmaterial: Conjunto de prácticas, expresiones, conocimientos y tradiciones transmitidas de generación en generación, reconocidas por las comunidades como parte de su identidad cultural (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2003).

Propiedad industrial: Rama de la propiedad intelectual que protege las invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, nombres comerciales y lemas comerciales (Velilla Moreno, 2019).

Propiedad intelectual: Conjunto de derechos que protegen las creaciones del intelecto humano, incluyendo obras literarias, artísticas, invenciones, diseños, símbolos y signos distintivos (OMPI, 2019).

Signo distintivo: Todo símbolo, palabra, figura o combinación que sirve para identificar y diferenciar productos o servicios de los de la competencia, facilitando su reconocimiento por parte del consumidor (SIC, 2023).

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): Entidad del Gobierno de Colombia encargada de la protección de los derechos de los consumidores y de la administración del sistema nacional de propiedad industrial (SIC, 2023).

Trademark Act (Shōhyō-hō): Ley japonesa que regula el registro, protección y uso de las marcas en Japón, administrada por la Japan Patent Office (Japan, 2015).

Introducción

El derecho marcario constituye uno de los pilares fundamentales de la propiedad industrial. Las marcas son bienes intangibles cuya finalidad principal es diferenciar un producto o servicio de los demás, materializándose a través de un signo que, aunque carece de forma física, requiere expresarse en medios perceptibles que permitan al consumidor reconocerlo, distinguirlo y valorarlo (Velilla Moreno, 2019). En un contexto globalizado, la protección de las marcas se convierte en un factor esencial para fomentar la innovación, fortalecer la competitividad y generar confianza en las relaciones comerciales.

Japón y Colombia representan dos escenarios jurídicos y culturales distintos, pero ambos resultan relevantes para el análisis comparado del derecho de marcas. Japón, reconocido por su sólida cultura empresarial y su consolidado sistema de protección marcaria, constituye un referente internacional en materia de innovación y tecnología. Colombia, por su parte, se enmarca dentro de la Comunidad Andina de Naciones, con un régimen normativo en constante evolución y desafíos particulares frente a la informalidad, la piratería y las dinámicas de la globalización.

El desarrollo de este trabajo se sustentará no solo en un análisis jurídico, sino también en la experiencia personal adquirida durante mi visita académica a Japón, la cual resultó profundamente enriquecedora. Gracias a la Universidad Santo Tomás, tuve la oportunidad de recorrer seis ciudades, visitar lugares emblemáticos y adentrarme en una cultura con un sello marcario inconfundible, donde las marcas se erigen como símbolos vivos de identidad, tradición e innovación. Esta vivencia no solo reforzó mi interés por el derecho marcario, sino que también me permitió constatar cómo la protección de las marcas se manifiesta de manera tangible en la vida cotidiana japonesa.

El presente trabajo tiene como propósito analizar las semejanzas, diferencias y desafíos actuales en la protección marcaria en Japón y Colombia, con el fin de identificar puntos de convergencia y contraste que contribuyan a enriquecer la comprensión del derecho comparado en este ámbito. Para ello, se propone una estructura en tres etapas: primero, la descripción de los regímenes jurídicos en ambos países; segundo, el análisis comparado de sus semejanzas y diferencias; y finalmente, la identificación de los desafíos contemporáneos que enfrenta la protección marcaria en un mundo cada vez más digital y competitivo.

1. Movilización académica a Japón

Este documento surge como resultado de la sistematización de una experiencia académica desarrollada durante el viaje institucional a Japón, organizado por la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás. La iniciativa tuvo como finalidad propiciar un espacio de formación integral que permitiera explorar la riqueza social, cultural e histórica del país asiático, fortaleciendo a su vez una visión del aprendizaje basada en principios éticos, sociales y humanistas.

En este trabajo se recopilan de manera reflexiva y ordenada las actividades, experiencias y aprendizajes obtenidos a lo largo del recorrido, entendiendo esta vivencia como una oportunidad para ampliar la mirada académica y promover el intercambio cultural desde una perspectiva crítica y formativa.

Día 01/13: 26 de junio del año 2025. Llegada a Narita Japón.

Desde el mismo momento en que llegué a Japón comprendí la fuerza que tiene este país en materia de derecho marcario. Apenas crucé las puertas del aeropuerto, un enorme aviso de Mario Bros me dio la bienvenida, como si quisiera recordarme que la propiedad intelectual y las marcas no son conceptos abstractos, sino parte viva de la cultura y de la identidad empresarial japonesa. Ese primer encuentro me hizo entender que, en Japón, las marcas no solo protegen productos o servicios, sino que también transmiten tradición, innovación y reconocimiento a nivel global.

Mi primera experiencia al comer en Japón estuvo marcada por una mezcla de emoción y cautela. Llegar a un país con una cultura tan distinta convirtió el simple acto de sentarse a la mesa en un verdadero desafío. Todo resultaba nuevo: los sabores, los aromas, las costumbres y hasta la forma de compartir los alimentos. No lo niego, el primer día preferí buscar algo que me resultara familiar. Así fue como terminé entrando a un McDonald's japonés.

La experiencia fue sorprendente, no solo porque calmó mis nervios iniciales, sino porque comprendí, en ese preciso instante, el verdadero poder de una marca. McDonald's, con su logo dorado y universalmente reconocido, me transmitió seguridad y confianza en medio de un entorno completamente desconocido. Ese gesto tan sencillo de entrar a un restaurante de comida

rápida se transformó en una revelación sobre cómo una marca puede trascender fronteras, idiomas y culturas, convirtiéndose en un auténtico símbolo de identidad global.

En Japón, McDonald's no es exactamente igual que en Colombia: los menús incluyen productos adaptados a los gustos locales, pero la esencia de la marca permanece intacta. Ese equilibrio entre lo global y lo local me permitió comprender de forma vivencial la importancia del derecho marcario. Detrás de aquel arco dorado no solo había comida; existía todo un sistema de protección legal que le permite a la marca conservar su prestigio, su reconocimiento y, sobre todo, la confianza del consumidor en cualquier lugar del mundo.

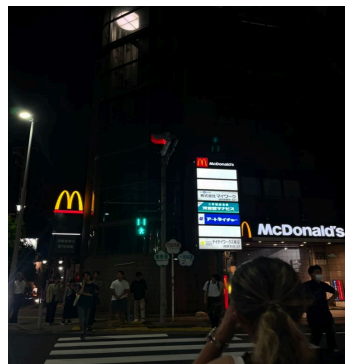
Figura 1.

Welcome to Japan – Aeropuerto de Narita, Japón.



Figura 2.

Narita, Japón.



Día 02/13: 27 de junio del año 2025. Llegada a Kyoto.

El trayecto entre Narita y Kioto nos llevó a abordar el famoso tren bala (*Shinkansen*), una experiencia que por sí sola refleja la modernidad y eficiencia del sistema japonés. Más allá de su puntualidad impecable y de la organización ejemplar del transporte público, me impresionaron profundamente su diseño y estructura. La aerodinámica del tren, su forma alargada y la avanzada tecnología de propulsión le permiten alcanzar velocidades superiores a los 300 kilómetros por hora, convirtiéndolo en uno de los medios de transporte más sofisticados y emblemáticos del mundo. El *Shinkansen*, conocido popularmente como “tren bala”, constituye un sistema ferroviario de alta velocidad que enlaza las principales ciudades del país mediante una infraestructura que integra precisión técnica, seguridad y sostenibilidad.

Desde una perspectiva jurídica, este tipo de innovaciones se relaciona con una rama específica del Derecho de Propiedad Intelectual: el modelo de utilidad. A diferencia de la marca que protege los signos distintivos asociados a la identidad comercial, el modelo de utilidad ampara invenciones técnicas que aportan una nueva forma, estructura o disposición a un producto, mejorando su funcionamiento o utilidad. En el caso del Shinkansen, elementos como su diseño aerodinámico, los sistemas de frenos, la suspensión o la disposición estructural del tren podrían ser objeto de protección como modelos de utilidad dentro del marco legal japonés, al representar mejoras técnicas orientadas a optimizar la seguridad y eficiencia del transporte ferroviario.

De esta manera, la observación del tren bala no solo permitió apreciar la excelencia tecnológica de Japón, sino también la estrecha relación entre innovación, técnica y derecho de propiedad industrial. Este ejemplo evidencia cómo el desarrollo tecnológico puede traducirse en derechos exclusivos que impulsan el progreso y fortalecen la competitividad de un país.

Al llegar a Kioto, descubrimos una ciudad que parece detenida en el tiempo y, a la vez, en permanente movimiento cultural. Fue allí donde probé uno de mis platos japoneses favoritos: el *ramen*, una experiencia que unió la tradición culinaria con la calidez de la cultura local.

Figura 3.*Ramen tradicional Japonés**Día 03/13: 28 de junio del año 2025. Recorrido*

Durante nuestro itinerario tuvimos la oportunidad de visitar diversos templos, entre ellos el Tenryu-ji, el Kinkaku-ji y el Hoshino-cho, espacios que nos permitieron acercarnos a la dimensión histórica, espiritual y simbólica del Japón. El Tenryu-ji, fundado en 1339 y reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, refleja la profunda armonía entre naturaleza y espiritualidad. El Kinkaku-ji, conocido como el Pabellón Dorado, destaca por su estructura recubierta en oro y por su imagen icónica reflejada en el estanque Kyōko-chi, símbolo de belleza efímera y pureza. Finalmente, el Hoshino-cho, más reservado y silencioso, representa la espiritualidad cotidiana y serena del pueblo japonés.

Desde una perspectiva jurídica, resulta interesante observar cómo la identidad visual y nominal de estos templos ha adquirido también una dimensión marcaria, dado que sus nombres, imágenes y símbolos se encuentran, en algunos casos, protegidos como marcas registradas o signos distintivos. Esta práctica responde a la necesidad de preservar no solo su valor religioso y cultural, sino también su reputación y autenticidad frente al uso comercial indebido, especialmente en el ámbito turístico o en la producción de artículos derivados.

De esta manera, la visita a estos templos me permitió comprender que la protección de la identidad ya sea espiritual, cultural o jurídica constituye un acto de reconocimiento del valor simbólico que ciertos signos poseen dentro de la sociedad. En este sentido, la marca se presenta como una forma contemporánea de resguardar la memoria y la esencia de lugares que, más allá de su función religiosa, transmiten paz, silencio y trascendencia.

Figura 4.

Tenryu-ji Temple



Figura 5.

Tenryu-ji Temple



Figura 6.*Hoshinocho temple*

Día 04/13: 29 de junio del año 2025. Recorrido por Fukausayabunouchicho Temple

La visita al templo Fukakusayabunouchicho, conocido como Fushimi Inari Taisha, fue una experiencia que logró armonizar lo espiritual con lo intelectual. El recorrido por el sendero de los miles de *torii* evocaba una profunda sensación de silencio, orden y respeto, elementos que reflejan la armonía y disciplina que caracterizan a la cultura japonesa. Más allá de su valor religioso, este templo se erige como un símbolo identitario que ha trascendido fronteras y se ha convertido en uno de los íconos más reconocidos del país. Sin duda, puedo afirmar que fue el templo que más me impactó y el que guardo con mayor admiración en mi memoria.

Figura 7.*Fukakusayabunouchicho*

Día 05/13: 30 de junio del año 2025. Visita al Museo de la Bomba atómica de Nagasaki, Nagasaki.

La visita al Museo de la Bomba Atómica de Nagasaki fue uno de los momentos más conmovedores y significativos de todo el recorrido por Japón. Desde el ingreso, el silencio del lugar parecía hablar por sí mismo; un silencio que no expresaba vacío, sino respeto y memoria colectiva. Las imágenes, los objetos y los testimonios de las víctimas revelaban el profundo dolor de una tragedia que trascendió generaciones. Cada sala del museo estaba cuidadosamente dispuesta para transmitir no solo los hechos históricos, sino también las consecuencias humanas, sociales y éticas de aquel 9 de agosto de 1945.

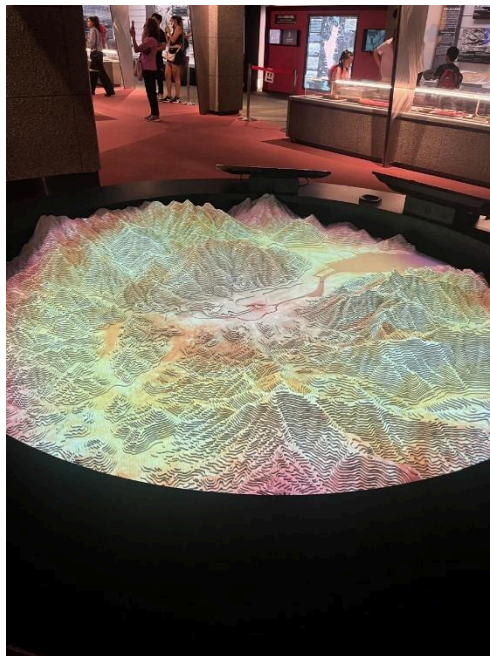
Al recorrer el museo, comprendí que, más allá del impacto material de la bomba, su verdadera huella persiste en la memoria de quienes sobrevivieron y en el firme compromiso de Japón con la paz, la reconciliación y la no repetición. Esta experiencia me permitió reflexionar sobre la relevancia del Derecho Internacional Humanitario y del Derecho a la Memoria,

entendidos como herramientas jurídicas fundamentales para la protección de la dignidad humana frente a los horrores del conflicto.

Abandoné el museo con una profunda sensación de respeto y empatía, pero también con una conciencia renovada: la memoria no consiste únicamente en recordar, sino en actuar. Nagasaki me recordó que el derecho, más allá de los códigos y los tratados, debe ser un instrumento vivo para preservar la vida, la verdad y la esperanza.

Figura 9.

Museo de la Bomba atómica de Nagasaki



Día 06/13: 01 de julio del año 2025. Recorrido por Fuokaka.

Nuestro siguiente destino fue Fukuoka, una ciudad que deseaba conocer desde hace mucho tiempo debido a una canción que ha acompañado gran parte de mi vida: “Bachata en Fukuoka”, compuesta e interpretada por Juan Luis Guerra. Esta melodía siempre me ha transmitido una sensación de paz y alegría, y al llegar comprendí el motivo. Fukuoka es una ciudad equilibrada, donde la modernidad y la tradición conviven de manera armónica; un lugar

en el que es posible contemplar el mar, admirar la tecnología y, al mismo tiempo, percibir la serenidad de su entorno.

La propiedad intelectual fue un eje constante durante este viaje, y esta canción es un claro ejemplo de ello, pues goza de protección jurídica a través del Derecho de Autor y los derechos conexos, que resguardan la creatividad, la composición y la interpretación musical de su autor. Esta experiencia me permitió comprender que la propiedad intelectual no solo se encuentra en los objetos o signos visibles, sino también en las expresiones artísticas que inspiran emociones y conectan culturas. En este sentido, “Bachata en Fukuoka” no solo representa una obra musical, sino también un puente simbólico entre mi experiencia personal y la esencia de la ciudad que la inspiró.

Durante mi recorrido por Japón, me impresionó la cantidad de elementos innovadores presentes incluso en los objetos más simples. Esa constante creatividad abrió en mi mente una inmensidad de posibles protecciones jurídicas dentro del ámbito de la propiedad intelectual. Uno de los ejemplos que más me llamó la atención fueron las tradicionales sandalias japonesas (*geta*). Al observar su forma, materiales y diseño, surgió la reflexión sobre cómo un objeto tan representativo culturalmente podría ser susceptible de protección como diseño industrial, modelo de utilidad o incluso marca tridimensional, dependiendo de su grado de innovación o distintividad.

En el marco normativo japonés, el Japanese Design Act (Act No. 125 of 1959) protege los aspectos estéticos aplicados a productos industriales, mientras que el Utility Model Act (Act No. 123 of 1959) regula las invenciones que implican mejoras técnicas menores. De forma análoga, en el contexto colombiano y andino, la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, en sus artículos 81 a 89 (modelos de utilidad) y 113 a 120 (diseños industriales), establece la protección de innovaciones técnicas y estéticas. Esta experiencia me permitió comprender que la propiedad intelectual trasciende el plano teórico y se manifiesta en la vida cotidiana, incluso en objetos tradicionales donde la técnica, la creatividad y la cultura convergen.

Figura 10.*Fukuoka*

Día 07/13:02 de julio del año 2025. Visita a la universidad de Hiroshima, hiroshima campus y visita a Hiroshima Memorial Park

La llegada a Hiroshima fue profundamente intrigante. Estar en un lugar con tanta historia, memoria y dolor generó en mí una mezcla de respeto y reflexión. Para mi sorpresa, me encontré con una ciudad que, aunque conserva las huellas de la tragedia, ha sabido transformar ese dolor en fortaleza. Hiroshima no sólo reconstruyó sus calles, sino también su espíritu; convirtió la devastación en un símbolo de resiliencia, esperanza y compromiso con la paz. Caminar por sus avenidas, observar su gente y visitar los espacios de memoria me hizo comprender que, incluso en medio de la destrucción más absoluta, el ser humano tiene la capacidad de reinventarse y volver a florecer.

En mi visita a la ciudad de Hiroshima observé la presencia de la cadena de tiendas Don Quijote, marca ampliamente reconocida en Japón y que opera bajo la empresa Pan Pacific International Holdings Corporation. Esta experiencia me permitió constatar que ciertos signos comerciales como el nombre “Don Quijote” y su logotipo gozan de protección legal mediante

registro como marca, lo cual refuerza mi argumento de que el derecho marcario no es solo un concepto teórico, sino que se manifiesta cotidianamente en espacios comerciales japoneses.

La presencia tan visible de esta marca en el paisaje urbano de Hiroshima me permitió comprender que el derecho marcario opera también como mecanismo de identidad, reputación y origen comercial, adaptándose incluso a contextos turísticos donde se comercializan recuerdos y productos de consumo masivo.

Figura 11.

Hiroshima Memorial Park



Día 08/13: 03 de julio del año 2025. Recorrido por Osaka

En Osaka visité la famosa calle de Dotonbori, un lugar caracterizado por su intenso movimiento comercial y la gran cantidad de marcas que llenan sus fachadas con luces, colores y personajes icónicos. Este espacio representa la convivencia entre cultura, consumo y derecho marcario, donde cada letrero o logotipo constituye una expresión de identidad empresarial protegida por la propiedad intelectual. Caminar por Dotonbori fue comprender visualmente cómo las marcas registradas no solo cumplen una función económica, sino también cultural, al integrarse al paisaje urbano y convertirse en símbolos reconocibles de la ciudad. En este entorno, el derecho marcario adquiere un papel tangible, al salvaguardar la reputación, la originalidad y la imagen que cada marca proyecta ante el público.

Figura 12.*Osaka**Día 9/13: El día 3 de julio – Universal studios*

Durante mi visita a Universal Studios Japan, pude experimentar de primera mano cómo las marcas internacionales que también reconocemos en Colombia adquieren presencia tangible en Japón. Un ejemplo claro fue el espacio Super Nintendo World, fruto de la colaboración entre Nintendo Co., Ltd. y Universal. Nintendo, fundada por Fusajirō Yamauchi en 1889, protege sus franquicias mediante registros de marca en Japón (por ejemplo, solicitudes de “Super Mario” para juguetes, productos de entretenimiento y otros bienes). Esta experiencia refuerza la idea de que el derecho marcario no solo protege signos comerciales, sino que se materializa en entornos turísticos, de ocio y consumo, donde la marca se vuelve paisaje, patrimonio comercial y experiencia cultural.

Figura 13.*Universal studios*

Día 11/13: 06 de julio del año 2025. Recorrido por Templo Senso-ji

Durante mi visita a Tokio tuve la oportunidad de conocer el Templo Sensō-ji, ubicado en el barrio de Asakusa. Fundado en el año 645 d.C. y dedicado a Kannon, la diosa de la misericordia, es considerado el templo budista más antiguo de la ciudad. Al ingresar por la emblemática Puerta Kaminarimon, se percibe una atmósfera espiritual que convive con la vida comercial de sus alrededores. Este lugar, reconstruido tras la Segunda Guerra Mundial, simboliza la resiliencia y la preservación del patrimonio cultural japonés.

En Tokio tuve la oportunidad de visitar una tienda de BINGO Sports, empresa reconocida por exhibir y comercializar automóviles de alta gama y colección. En este lugar se podían apreciar vehículos de marcas internacionales como Ferrari, Mercedes-Benz, Porsche, entre otras, cada una representando la excelencia del diseño y la innovación técnica. Esta experiencia me permitió comprender cómo el derecho de propiedad intelectual se manifiesta también en el sector automotriz, donde confluyen marcas registradas que identifican y distinguen a cada fabricante, diseños industriales que protegen la forma estética de los vehículos y modelos de utilidad que amparan innovaciones técnicas en su funcionamiento. BINGO Sports ejemplifica cómo la creatividad y la ingeniería se traducen en valor jurídico y comercial, evidenciando la estrecha relación entre la estética, la tecnología y la protección legal de la innovación.

Nunca imaginé tener tan cerca automóviles de alta gama, aquellos que normalmente sólo veía en revistas o medios digitales. Estar frente a ellos fue una experiencia impactante, no solo por su valor estético y tecnológico, sino también por lo que representan en términos de innovación y protección intelectual. Cada vehículo, con su diseño, logotipo y características distintivas, es el resultado de años de desarrollo, creatividad y derechos jurídicos que garantizan su autenticidad y exclusividad.

En Tokio presencié una boda tradicional japonesa. Los novios, vestidos con trajes típicos, estaban acompañados de sus familias en un ambiente lleno de solemnidad, respeto y belleza simbólica. Fue muy especial poder apreciar de cerca esta expresión cultural, que refleja el valor que Japón otorga a sus tradiciones y al patrimonio cultural inmaterial, preservado y transmitido de generación en generación.

En la visita a la Tokyo Tower, uno de los íconos más representativos de Japón, tuve la fortuna de ganar un peluche de Pikachu en una máquina de juegos ubicada en sus instalaciones. Este momento, además de divertido, me permitió reflexionar sobre cómo la propiedad intelectual está presente en los elementos más cotidianos: la torre, que posee protección como marca registrada en Japón, y el personaje de Pikachu, perteneciente a The Pokémon Company, también protegido por derechos de autor y marcas internacionales. Esta experiencia me permitió comprender que la propiedad intelectual no solo protege productos o empresas, sino también símbolos culturales que forman parte de la identidad japonesa.

Figura 14.

BINGO Sports



Figura 15.

Templo Senso-ji



Día 12/13 – 07 de julio del año 2025. Visita a Tokio Disney Sea.

Figura 16.

Tokio Disney Sea



Llegar a Tokyo Disneyland fue como entrar en el mundo que soñaba desde niña. Desde las orejas de Mickey Mouse hasta los helados con forma de personaje, cada detalle recordaba la magia con la que Disney ha acompañado mi vida. Estar allí me permitió comprender cómo una marca puede convertirse en un símbolo de emoción colectiva, protegido jurídicamente por la propiedad intelectual, pero sentido universalmente por quienes crecimos con su magia.

2. Marco teórico

La marca puede entenderse como un bien inmaterial cuya función esencial es identificar y distinguir los productos o servicios de una empresa respecto de los de sus competidores. A través de un signo distintivo, ya sea denominativo, figurativo, mixto o tridimensional, la marca permite que el consumidor reconozca y diferencie lo que adquiere, generando confianza y evitando confusión en el mercado (OMPI, 2019).

El estudio de la marca se inserta en el ámbito más amplio de la propiedad intelectual, la cual se refiere a las creaciones del espíritu humano y constituye un instrumento clave para recompensar la creatividad y el esfuerzo, así como para impulsar el progreso económico, social y cultural.

Dentro de la propiedad intelectual se distinguen dos grandes ramas: el derecho de autor y derechos conexos, que protegen obras literarias, artísticas y científicas, y la propiedad industrial, que se ocupa de las innovaciones tecnológicas y de los signos distintivos. En este último campo se ubican las marcas, los nombres y enseñas comerciales, los lemas comerciales, las patentes de invención, los modelos de utilidad y los diseños industriales, entre otros.

En este sentido, la protección de las marcas como parte de la propiedad industrial asegura no solo los intereses de los empresarios, sino también los de los consumidores, al garantizar transparencia, confianza y seguridad en las transacciones comerciales.

La protección de las marcas no puede analizarse de manera aislada dentro de los ordenamientos jurídicos nacionales, pues responde a un entramado normativo internacional que establece principios comunes. En este escenario, tres instrumentos son fundamentales: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC (1994) administrado por la OMC, y los tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En el caso de Japón, este país ratificó el Convenio de París en 1899, siendo uno de los primeros Estados asiáticos en incorporarse al sistema internacional de protección marcaria. Además, como miembro fundador de la OMC, Japón aplica de manera estricta el Acuerdo sobre los ADPIC, lo que refuerza la protección de las marcas dentro de su ordenamiento. Asimismo, Japón es parte del Sistema de Madrid, administrado por la OMPI, lo que facilita el registro

internacional de marcas para sus nacionales y extranjeros, y refuerza su posición como referente en materia de propiedad industrial.

Por su parte, Colombia se adhirió al Convenio de París en 1996, cumpliendo así con los compromisos de integración internacional y con la normativa comunitaria de la Comunidad Andina de Naciones (Decisión 486 de 2000). En el ámbito multilateral, Colombia también hace parte de la OMC y, en consecuencia, aplica el Acuerdo sobre los ADPIC, que elevó los estándares mínimos de protección marcaria. A su vez, como Estado miembro de la OMPI, Colombia ha adoptado varios de sus tratados internacionales en materia de propiedad industrial, aunque aún no ha incorporado el Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas.

En suma, tanto Japón como Colombia comparten el compromiso de garantizar una protección marcaria armonizada con estándares internacionales, lo cual facilita la inserción de sus economías en el comercio global. Sin embargo, mientras Japón cuenta con una tradición histórica y una participación activa en los mecanismos internacionales de registro y protección, Colombia se encuentra en un proceso más reciente de fortalecimiento y consolidación de su sistema marcario bajo el marco de la CAN, la OMC y la OMPI.

3. Régimen jurídico de marcas en Japón y Colombia

Para comprender la protección de las marcas en Japón, resulta necesario examinar su régimen jurídico marcario, el cual combina una sólida normativa interna con un activo compromiso internacional. Japón cuenta con un sistema especializado en materia de propiedad industrial, cuyo eje central es la Trademark Act (Shōhyō-hō, 商標法), que regula de manera integral el registro, uso, defensa y vigencia de los signos distintivos. La administración de esta normativa corresponde a la Japan Patent Office (JPO), entidad que, además de examinar y conceder registros, ejerce funciones en materia de oposición y resolución de controversias administrativas.

Adicionalmente, el régimen japonés se encuentra estrechamente vinculado con el derecho internacional, pues el país es miembro de los principales tratados en la materia: Convenio de París (1883), Acuerdo sobre los ADPIC/OMC (1994), Arreglo y Protocolo de Madrid, Arreglo de Niza y Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, todos administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esta participación internacional refuerza la seguridad jurídica para los titulares de marcas, tanto nacionales como extranjeros, y facilita la inserción del país en el comercio global.

De este modo, el régimen jurídico marcario japonés se caracteriza por su robustez y modernidad, ofreciendo protección no solo a marcas tradicionales, sino también a nuevas formas distintivas como marcas tridimensionales, de movimiento y sonoras, lo que lo posiciona como uno de los sistemas más avanzados en Asia y en el ámbito mundial.

Ahora bien, en Colombia el derecho Marcario en Colombia se encuentra regulado por un conjunto normativo de carácter nacional y comunitario que garantiza la protección de los signos distintivos, con el fin de promover la competencia leal, salvaguardar la identidad empresarial y proteger los derechos de los consumidores. La entidad encargada de la administración del sistema marcario en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad nacional en materia de propiedad industrial.

Esta institución tiene entre sus funciones examinar y registrar marcas, nombres y lemas comerciales; resolver oposiciones y cancelaciones; y vigilar el uso legítimo de los derechos concedidos.

A nivel supranacional, el país se rige por las disposiciones de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en virtud de la Decisión 486 de 2000, norma que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial para los países miembros (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia).

El marco jurídico aplicable al derecho marcario en Colombia es el siguiente:

Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones

Esta norma constituye la base del régimen marcario colombiano y regula de manera detallada los requisitos de registrabilidad, el procedimiento de registro, la duración, la nulidad, la cancelación y la protección internacional de las marcas.

Ley 256 de 1996 – Ley de Competencia Desleal

En Colombia, el Derecho Marcario no se concibe únicamente como un instrumento económico, sino también como un mecanismo de protección social y cultural. La marca garantiza al consumidor la identificación del origen empresarial, promueve la competencia leal y estimula la innovación y creatividad empresarial. Así mismo, protege los intereses de los productores, evitando el uso indebido o el aprovechamiento injustificado de su reputación en el mercado.

4. El derecho marcario en Japón y Colombia: semejanzas y diferencias

El estudio comparado del Derecho Marcario permite comprender cómo distintos sistemas jurídicos protegen los signos distintivos, atendiendo a sus particularidades culturales, económicas y normativas. En el caso de Japón y Colombia, ambos países reconocen la importancia de las marcas como instrumentos de identificación comercial, reputación empresarial y estímulo a la innovación, aunque sus regímenes difieren en estructura, autoridad competente y alcances jurídicos.

Este capítulo tiene como objetivo analizar y comparar los elementos esenciales del Derecho Marcario en Japón y en Colombia, destacando los aspectos comunes y las diferencias en torno a: la entidad competente para el registro, el tiempo de duración del derecho exclusivo, los derechos otorgados al titular, los signos que pueden ser protegidos, el tiempo aproximado de trámite y los tratados internacionales aplicables.

A través de esta comparación se busca evidenciar cómo ambos sistemas, pese a pertenecer a contextos jurídicos distintos uno de tradición asiática y otro de integración andina, coinciden en la finalidad de proteger la creatividad, garantizar la competencia leal y preservar el valor económico y simbólico de la marca como expresión de identidad empresarial y cultural.

Tabla 1

Comparación de los elementos esenciales del Derecho Marcario en Japón y en Colombia

Item	Criterio a comparar	Japón	Colombia
1	Entidad que aprueba el registro	Japan Patent Office (JPO), organismo adscrito al Ministry of Economy, Trade and Industry (METI).	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC),
2	Norma principal	Trademark Act (Shōhyō-hō, Act No. 127 of 1959).	Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina y normas complementarias nacionales

Tabla 1. Continuación

			(Decreto 4886 de 2011, Ley 256 de 1996).
3	Duraciòn	10 años, renovables indefinidamente por periodos iguales.	10 años, renovables indefinidamente por periodos iguales
4	Derechos otorgados	Al titular - Uso exclusivo de la marca. - Impedir el uso no autorizado o confusamente similar. - Conceder licencias o franquicias. - Proteger la reputaciòn y evitar la diluciòn del signo distintivo.	- Uso exclusivo de la marca. - Derecho a impedir el uso no autorizado. - Posibilidad de licenciar o transferir el uso. - Protecciòn frente a actos de competencia desleal y falsificaciòn.
5	¿Qué se puede proteger?	- Palabras, nombres, símbolos o logotipos. - Marcas tridimensionales. - Colores, sonidos y marcas no tradicionales (desde 2015). - Marcas colectivas y de certificaciòn.	- Palabras, logotipos, símbolos o imágenes. - Formas tridimensionales y combinaciones de colores. - Sonidos o lemas comerciales distintivos. - Marcas colectivas y de certificaciòn.
6	Tratados internacional aplicables	internacionales aplicables - Convenio de París (1883). - Arreglo y Protocolo de Madrid (registro internacional de marcas). - OMPI / WIPO. - Acuerdo sobre los ADPIC (TRIPS)	- Convenio de París (1883). - Arreglo y Protocolo de Madrid (ratificado en 2012). - OMPI / WIPO. - Acuerdo sobre los ADPIC (TRIPS). - Decisiòn 486 de la CAN (régimen supranacional andino)

5. Comparación y lecciones para el contexto colombiano

El Derecho Marcario se encuentra actualmente ante una serie de transformaciones y desafíos que responden a los cambios tecnológicos, económicos y culturales de la sociedad contemporánea. La expansión del comercio digital, la aparición de nuevos signos distintivos y la globalización de los mercados han exigido una reinterpretación constante de las normas tradicionales de protección marcaria. Estos desafíos invitan a fortalecer los mecanismos de registro, observancia y armonización internacional del sistema marcario.

5.1. Digitalización y comercio electrónico

El desarrollo del comercio electrónico y de las plataformas digitales ha generado un entorno en el que las marcas se difunden con gran rapidez y en múltiples jurisdicciones. Esta dinámica ha incrementado los riesgos de infracción, falsificación y competencia desleal en espacios virtuales, lo que exige la adopción de sistemas de vigilancia tecnológica, protección transfronteriza y mecanismos de respuesta digital eficientes.

Así mismo, fenómenos como la publicidad en redes sociales, los marketplaces y la economía de los influencers han ampliado el ámbito de uso y exposición de las marcas, requiriendo nuevas estrategias de gestión y observancia.

5. 2. Innovación tecnológica y signos no tradicionales

El avance tecnológico ha impulsado el reconocimiento de nuevas categorías de signos distintivos, como las marcas tridimensionales, sonoras, olfativas, animadas o de color, e incluso aquellas vinculadas a activos digitales como los NFTs o productos creados mediante inteligencia artificial.

Estos nuevos escenarios plantean el reto de determinar los límites de lo registrable y de adaptar los sistemas jurídicos para garantizar una protección eficaz sin desnaturalizar el principio de distintividad que caracteriza al derecho marcario.

5.3. Efectividad y uso real de las marcas registradas

Otro de los retos contemporáneos radica en la efectividad del uso de las marcas. El registro por sí solo no garantiza su permanencia o relevancia en el mercado; muchas marcas pierden vigencia o valor por falta de uso efectivo, lo que debilita su función distintiva.

En este contexto, los sistemas jurídicos exigen la demostración de uso real y la renovación periódica para evitar el acaparamiento marcario o la existencia de carteras inactivas que obstaculizan la competencia y la innovación.

5.4. Armonización y coherencia normativa internacional

A pesar de los avances logrados mediante tratados como el Convenio de París, el Arreglo y Protocolo de Madrid o el Acuerdo sobre los ADPIC (TRIPS), la aplicación uniforme del derecho marcario continúa siendo un desafío.

Las diferencias en los criterios de registrabilidad, la duración de los procedimientos o la protección de las marcas notorias generan conflictos y dificultan la gestión global de los derechos. Por ello, la tendencia actual apunta hacia la armonización internacional, la cooperación entre oficinas de propiedad industrial y la digitalización de los procedimientos de registro.

Conclusiones

La experiencia de conocer Japón representó para mí un cúmulo de emociones y aprendizajes. Este país es, al mismo tiempo, tradición, cultura y paz. A pesar de haber sido escenario de uno de los episodios más dolorosos de la historia mundial, Japón no se ha definido únicamente por la guerra, sino por su capacidad de resiliencia y transformación. Hoy se erige como una nación de vanguardia, símbolo de reconstrucción, innovación y progreso.

Durante mi recorrido pude observar cómo en cada espacio desde los templos y museos hasta los centros comerciales y tecnológicos se manifiesta la presencia del Derecho Marcario y de la Propiedad Intelectual. Cada marca, cada diseño, cada expresión cultural refleja el equilibrio entre la tradición y la modernidad, así como la fortaleza jurídica que sustenta su desarrollo.

A lo largo de este trabajo se evidencian la memoria histórica y el proceso de renacimiento social y jurídico que caracterizan a Japón. El análisis comparativo permitió comprender que, aunque Japón y Colombia poseen contextos culturales muy distintos, ambos comparten una estructura marcaria sólida y una visión común: proteger la creatividad, la innovación y la identidad empresarial.

En lo personal, este viaje fue una experiencia profundamente transformadora. Japón me enriqueció desde lo simbólico, lo histórico y lo humano. Comprendí que el derecho no solo regula conductas, sino que también preserva la memoria, la cultura y los valores de un pueblo.

En conclusión, la historia de Japón es un ejemplo de que, incluso después de la guerra, es posible reconstruir desde la paz y el conocimiento. La verdadera fortaleza de una nación radica en su capacidad para recordar sin odio, avanzar sin rencor y convertir la adversidad en oportunidad. En definitiva, el amor y la resiliencia son las respuestas más poderosas frente a la destrucción.

Referencias

- Comunidad Andina de Naciones (CAN). (2000). *Decisión 486: Régimen común sobre propiedad industrial*. Secretaría General de la Comunidad Andina. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>
- Guerra, J. L. (2016, abril 22). *Bachata en Fukuoka* [Video musical]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DBu6FZr95mk>
- ISERN Abogados. (2024). *4 desafíos contemporáneos del derecho de propiedad intelectual*. <https://isern.com/4-desafios-contemporaneos-del-derecho-de-propiedad-intelectual/>
- Japan. (2015). *Trademark Act (Act No. 127 of 1959, as amended up to Act No. 55 of 2015)*. Japan Patent Office. <https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/statutes/trademark/index.html>
- Japan Patent Office (JPO). (1959a). *Utility Model Act (Act No. 123 of 1959)*. Government of Japan. <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3886>
- Japan Patent Office (JPO). (1959b). *Design Act (Act No. 125 of 1959)*. Government of Japan. <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3884>
- Nintendo Co., Ltd. (2024). *Super Nintendo World – Universal Studios Japan*. USJ Co., Ltd. <https://www.usj.co.jp/web/en/us/areas/super-nintendo-world>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2019). *El secreto está en la marca: Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas* (Publicación de la OMPI N.º 900.1). OMPI. <https://www.wipo.int/publications/es>
- Pan Pacific International Holdings Corporation. (s.f.). *Don Quijote (device with moon Donpen logo)* [Registro de marca, Application ID 3541860]. Quick Company.
- Sensō-ji Temple. (2024). *History and overview*. Sensō-ji Official Website. <https://www.senso-ji.jp>
- UNESCO. (1994). *Historic monuments of ancient Kyoto (Kyoto, Uji and Otsu cities)*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/688/>
- Velilla Moreno, M. A. (2019). *Propiedad intelectual*. Consejo Superior de la Judicatura, Escuela Judicial “Rodrigo Lara Bonilla”. ISBN 978-958-5570-10-8