



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
SECCIONAL TUNJA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1732



AUSENCIA DE REGISTRO MARCARIO EN ALGUNAS EMPRESAS DE  
ALIMENTOS EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

ANGIE NATALY LÓPEZ GIRALDO

HENRY ALEXANDER AMADO ARDILA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE DERECHO

SECCIONAL TUNJA

2020

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 · USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja · Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

[www.ustatunja.edu.co](http://www.ustatunja.edu.co)





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
SECCIONAL TUNJA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1732



Res. MEN No. 03458 del 29 de enero de 2016  
Vigencia por seis años

## AUSENCIA DE REGISTRO MARCARIO EN ALGUNAS EMPRESAS DE ALIMENTOS EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA

ANGIE NATALY LÓPEZ GIRALDO  
HENRY ALEXANDER AMADO ARDILA

Monografía presentada como requisito para optar por el título de Abogado.

Asesor

Dr. JOSE OVIDIO NOCUA ACUÑA

Abogado Especialista en Derecho Procesal  
Mag. En Propiedad Intelectual y Derecho de las Nuevas Tecnologías

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE DERECHO

SECCIONAL TUNJA

2020

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 · USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja · Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA  
SECCIONAL TUNJA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1732



## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos, primero a Dios por permitirnos hoy estar en la culminación de esta importante etapa, a nuestros padres por su apoyo económico y moral en cada fase de nuestra vida y especialmente, a quienes fortalecen el espíritu de lucha con sus gestos desinteresados de apoyo y aprecio.

Al Doctor José Ovidio Nocua Acuña, por su tiempo y orientación profesional, a nuestra facultad de derecho de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja y su cuerpo de buenos docentes, que forjaron nuestros conocimientos e hicieron parte determinante de un sueño, que inició en la madurez de los sentidos y es hoy primicia anhelada llevando el orgullo de haber cursado la Carrera de Derecho.

Los Autores

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 · Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 · USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja · Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

[www.ustatunja.edu.co](http://www.ustatunja.edu.co)





## CONTENIDO

### RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN -----	1.
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA -----	2.
2.1. Planteamiento del Problema -----	2.
2.2. Formulación del Problema -----	3.
3. OBJETIVOS -----	4.
3.1. Objetivo General -----	4.
3.2. Objetivos Específicos -----	4.
4. JUSTIFICACIÓN -----	5.
5. METODOLOGÍA -----	5.
6. RECOLECCIÓN DE DATOS -----	6.
7. QUE ES EL REGISTRO DE MARCAS -----	7.
7.2. Clases de Marcas -----	12
7.1. Clasificación Internacional de NIZA -----	14.
8. TRAMITES ADMINISTRATIVOS Y RECONOCIMIENTO DE MARCA -----	15.
8.1. Facultades jurisdiccionales de la SIC -----	16
9. COMO SE REALIZA EL REGISTRO DE MARCA (PROCEDIMIENTO) -----	17.
a. Consulta de antecedentes marcarios -----	17.
b. Clasificación de productos o servicios -----	18.
c. Presentación de la solicitud -----	19.



d. Seguimiento y finalización del trámite de solicitud de marca -----	19.
9.1.Situaciones que pueden derivar del registro de marca.-----	20.
- Reivindicación.-----	20.
- Oposición.-----	21.
9.2. Derecho de Postulación en el Registro de Marca.-----	22.
10. BENEFICIOS DEL REGISTRO DE MARCA-----	23.
10.1. La marca como activo intangible-----	25.
11. SITUACIÓN ACTUAL DEL REGISTRO DE MARCA EN ALGUNAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ-----	27.
12. CUADRO EXPLICATIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL REGISTRO MARCARIO EN ALGUNAS EMPRESAS ALIMENTICIAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA-----	29
CONCLUSIONES-----	46.
BIBLIOGRAFÍA-----	48.



## RESUMEN

Esta investigación, se centra en primera medida, en la contextualización de lo que es y consiste, el registro marcario en su generalidad. Como objetivo general, busca determinar las razones por las cuales algunas empresas alimenticias del departamento de Boyacá no realizan el registro de sus marcas, en cuyos motivos podemos percibir: la mala información, el desinterés, la perspectiva errónea, entre otras razones que se analizarán en el transcurso del documento; para más adelante realizar un análisis de las circunstancias actuales de algunas empresas boyacenses del sector alimenticio, respecto al registro de marca y así dar desarrollo a los objetivos específicos del proyecto, mediante los cuales se busca identificar qué impedimento tienen las empresas para realizar el registro de sus marcas, señalar los perjuicios causados a nivel interno en las empresas que no cumplen con dicho requisito e identificar los problemas de desarrollo que genera la omisión de este tipo de mecanismos, por parte de los empresarios en el sector alimenticio del departamento.

Se tendrá como fundamento las ventajas que tienen las empresas al momento de registrar su marca. El trabajo a desarrollar tiene como finalidad, el fomento de soluciones a la situación de ausencia de registro marcario, por parte de las empresas productoras de alimentos en el departamento de Boyacá, con base en las investigaciones realizadas a una parte de estas compañías; teniendo en cuenta su importancia, producción y reconocimiento frente al público en general.

Iniciaremos el desarrollo de este proyecto, con el análisis y la interpretación de documentos legales e informativos que permitirán contextualizar al lector del contenido y los fines de la investigación realizada, apoyados en la ley 178 de 1994, la Decisión 486 del 2000, el manual de marcas de la superintendencia de industria y comercio, doctrina relacionada y jurisprudencia al respecto del tema. Estudiaremos de forma más profunda su contenido, para que el desarrollo del presente trabajo y de los próximos a desarrollar con apoyo en este, sean de gran ayuda e importancia para la realización de los deberes como empresarios y creadores de marcas.

Los objetivos del trabajo estarán basados en estudios informativos y críticos que permitan mostrar escenarios que se presentan cotidianamente en el manejo del registro de



marcas, así mismo se hablará dentro del documento de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y las empresas que acceden al derecho de proteger su marca, afirmando que el registro de Marca tiene un campo abierto a diversidad de personas, naturales y jurídicas, ilustradas y no, que buscan la protección de sus empresas, productos y servicios.

La presente investigación, se encuentra bajo el método inductivo con un enfoque cualitativo, a partir del cual se realizará un análisis socio jurídico respecto al tema señalado, en aras de comprender situaciones derivadas de la falta de registro de marcas en algunas empresas alimenticias de Boyacá.

Esta investigación se deriva de las siguientes fuentes:

1. Legales, que permitirán conocer cómo las Leyes Colombianas han encaminado el registro marcario y su importancia para el derecho y para los empresarios.
2. Jurisprudenciales, con las cuales mediante ejemplos, buscaremos dar claridad a los interrogantes que se planteen en el transcurso del trabajo, mostrando mediante las *Ratio decidendi* de cada sentencia, el querer del Legislador respecto a cada asunto materia de derecho marcario y de propiedad intelectual.
3. Doctrinales, que permitirán realizar comparaciones con otros escenarios en materia marcaria y la postura de diversos tratadistas que también le encuentran sentido e importancia al tema.



## 1. INTRODUCCIÓN

El derecho marcario, tiene como objeto principal, distinguir lo propio de lo ajeno, mediante blindajes realizados a los activos empresariales conocidos como marcas, de ahí que las legislaciones modernas buscan estimular y promover el amparo de este sistema, esquematizando el desarrollo social y empresarial dentro de los trámites sobre el tema.

En Colombia la comunidad andina de naciones mediante la Decisión 486 del año 2000 título VI, regula el tema del registro marcario y las consecuencias que este otorga a las empresas que lo realizan, en aras de dar protección a sus productos y servicios impidiendo con ello que empresarios con similitud o con intenciones defraudatorias produzcan y comercialicen artículos con denominaciones iguales o muy similares que induzcan al fiel consumidor de la marca, a un error que perjudica el buen funcionamiento y las utilidades de la empresa productora; así mismo la Decisión 486 evidencia la regulación que se encontraba en el título II del Código de Comercio frente al tema de la propiedad industrial, ya que este asunto al ser relativamente nuevo e innovador para el escenario del derecho adquiere tal importancia que requiere o que permite que una organización internacional como lo es la CAN, emita conceptos e implante desarrollos exclusivos frente a la propiedad industrial y con ella el registro marcario .

En el sistema judicial colombiano, los abogados y estudiantes de las facultades de derecho, no le dan al registro de marcas la importancia que este merece respecto a los nuevos sistemas de implementación judicial, pues el manejo de legislaciones internacionales, de tecnologías de la información o de jurisdicciones distintas a la ordinaria, producen una apatía en los funcionarios acostumbrados al manejo común del derecho. Sin embargo, el derecho de marcas cada vez se incursiona más en el sistema legislativo colombiano en temas de derechos del consumidor, derecho comercial y de sociedades y hasta derecho penal por el cual se referencian tipos penales contra la propiedad intelectual.



En el departamento de Boyacá, se evidencia una amplia brecha en la implementación de lo que concierne al registro de marcas propias del departamento con otros departamentos productores y comercializadores, pues en Boyacá se visualiza un escenario empresarial tradicionalista y con poco conocimiento y dominio del tema objeto de estudio.

Este trabajo de investigación, busca abarcar contenido del derecho marcario en especial la importancia de realizar el registro, propone ilustrar a los lectores y personas interesadas en el tema, contemplando brevemente los aspectos importantes del registro de marcas y a la vez incentivar la aplicación de este mecanismo en el departamento de Boyacá, sin profundizar en temas pertenecientes a la clasificación de Niza y las subclases de la propiedad industrial que por ahora no vendrían al caso.

Esperamos que esta información sea de gran aporte a los lectores y a las personas que se encuentren interesadas en el manejo del tema.

## 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propiedad intelectual, es la protección que recibe toda creación del ingenio o del talento humano, a ella se enlazan necesariamente dos campos jurídicos que ayudan en gran medida a su desarrollo: el derecho de autor, y la propiedad industrial, donde se incluye el tema de las Marcas y por el cual nos moveremos en el presente documento.

La propiedad industrial, es la protección que se ejerce sobre una idea, siempre y cuando esta tenga una aplicación industrial, protección que se realiza por un tiempo determinado en aras de asegurarse la explotación económica del producto o servicio. De esta protección, se deriva el derecho marcario que se ha venido implementando en Colombia como nuevo tipo jurídico a partir del año 2000 con la entrada en vigencia de la Decisión 486 como régimen común de propiedad industrial y principal fuente de derecho marcario frente a la comisión de la comunidad andina de naciones, de la cual hace parte Colombia y que ha desencadenado diversos escenarios de desarrollo social y económico, al igual que hipótesis

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





alrededor del manejo y la implementación que se le da al registro marcario y las instituciones encargadas de su manejo y divulgación.

En el departamento de Boyacá, se refleja una omisión por parte de los empresarios frente al registro marcario, pues según los análisis que se realizan por medio de las bases de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, las empresas boyacenses que menos conocen del tema de marcas son las encargadas del sector alimenticio, ya que son consideradas en algunos casos microempresarios, que en ocasiones, no tienen claridad frente al avance que genera implementar el registro de su marca o si la tienen, no le dan la importancia que ello merece.

- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa participación y falta de compromiso de los comerciantes del sector alimenticio en Boyacá, frente al registro marcario, permite que el accionamiento de este, no se incluya de manera adecuada y contextualizada en el departamento, por medio de la Superintendencia de Industria y comercio, acompañada de las cámaras de comercio como ente incentivador, lo cual lleva siempre al desconocimiento y omisión de la realidad inmediata, que no facilita las alternativas conjuntas de solución frente a la no implementación del tema objeto de estudio.

Para ello, en la presente investigación, planteamos como hipótesis: ¿Cuáles son los motivos por los cuales los empresarios de alimentos del departamento de Boyacá, no manejan el registro marcario? Y, ¿cuáles efectos se generan en algunas empresas de alimentos en Boyacá, por la falta de manejo del registro de marcas?



### 3. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL.

Determinar las razones por las cuales algunas empresas alimenticias del departamento de Boyacá, no realizan el registro de sus marcas.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar los impedimentos que presentan algunas empresas alimenticias de Boyacá, para realizar el registro de sus marcas.
2. Ilustrar a los lectores, frente al trámite administrativo, la importancia y los beneficios de realizar el registro marcario.
3. Realizar un diagnóstico departamental, del estado actual en que se encuentran algunas marcas de empresas alimenticias reconocidas en Boyacá.

### 4. JUSTIFICACIÓN

La universidad Santo Tomás seccional Tunja, dentro del pensum académico de la profundización de derecho privado en noveno y décimo semestre, enseña a sus estudiantes las áreas de derecho del consumidor y propiedad intelectual; asignaturas en las que con gran relación, se manejan los temas objeto de desarrollo en el presente documento.

En el transcurrir de los semestres, los docentes encargados de las áreas dan a conocer datos propios del tema e incentivan a los estudiantes a realizar investigaciones relacionadas con ello, con lo que permiten que como estudiantes nos interroguemos sobre el mal manejo que se le da a temas novedosos y relativamente nuevos como lo es el derecho marcario.

Por ello, nos proponemos con la presente investigación, desarrollar algunos aspectos generales relevantes del registro de marcas en Colombia y la implementación de este sistema

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





específicamente en el Departamento de Boyacá, analizando las razones por las cuales los empresarios de Boyacá, en su gran mayoría, no hacen uso adecuado de este derecho.

Se hace necesaria y pertinente, la realización de este proyecto, ya que el departamento no cuenta con un conocimiento amplio en el tema de propiedad intelectual y su desconocimiento genera, no sólo afectaciones económicas, sino un desequilibrio en los derechos marcarios a nivel nacional; pues teniendo en cuenta la diferencias con otros departamentos colombianos, Boyacá es una de las regiones con mayor crecimiento comercial y empresarial del país, pero también es uno de los departamentos que menos hace uso al registro de sus marcas.

Este tema es de gran importancia para el sector comercial regional, ya que su conocimiento evita diversas situaciones que pueden afectar patrimonialmente las empresas o generar situaciones y conflictos jurídicos con otras empresas del sector privado.

La ejecución de este proceso investigativo, se origina por el deseo de desarrollo que nos afana como jóvenes y como profesionales, pues vemos el constante atraso en el que se ve envuelto nuestro departamento y las pérdidas intelectuales o de reconocimiento creativo, que ha dejado de obtener por la falta de implementación de beneficios empresariales y desinterés normativo de los comerciantes y público en general.

## 5. METODOLOGÍA

La investigación se localiza bajo un método inductivo, que permitirá a partir de premisas particulares, llegar a un escenario general, en el cual se planteen conclusiones que den solución al problema planteado; para ello se manejan etapas de observación, análisis y clasificación de los hechos materia de estudio como lo son, las concepciones de los empresarios boyacenses respecto al registro de sus marcas y la situación actual en la que se encuentran frente a este.

El enfoque investigativo de la monografía es cualitativo, ya que maneja una lógica inductiva que va de los datos a las generalidades y la teoría, sin necesidad de estadísticas.

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





Al realizar una investigación netamente teórica, enfatizamos en que el tipo de investigación que desarrollaremos es hermenéutico y de análisis de texto, mediante un estudio socio jurídico de naturaleza informativa y crítica, que permita resaltar y conocer la importancia del registro marcario en algunas empresas de alimentos del departamento de Boyacá.

## 6. RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de datos se trabajó con las técnicas interpretativas y de observación, mediante análisis de información tomada de las bases de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, respecto a los estados actuales del registro marcario de 50 empresas alimenticias en el departamento de Boyacá, clasificando los escenarios en que se comercializan los productos, y la concepción que se maneja en el departamento frente a este sistema de protección.

Respecto a la información teórica del documento, la misma fue recopilada de fuentes bibliográficas de contenido confiable y codificación, en aras de guiar la investigación a escenarios informativos para todo tipo de lectores interesados en el tema.

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





## 7. QUÉ ES EL REGISTRO DE MARCA

Para iniciar es importante tener claro qué es una marca y cómo se realiza o logra el registro de la misma, pues una vez se conocen los conceptos a cabalidad, se puede entender el proceso que se lleva a cabo respecto a dicha marca, así mismo, conocer los tipos de marca existentes y las entidades encargadas de la regulación y manejo, enseñando cómo se encamina la protección del producto o servicio que se ofrece, la relevancia que tendría determinada marca frente a otras similares y la concepción que el común denominador en la comunidad mercantil<sup>1</sup>, tiene frente al tema.

Según la <sup>2</sup>(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), s.f.) una marca “es un signo distintivo que indica que determinados bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada”

A pesar de ser un concepto muy antiguo, con el pasar del tiempo las marcas han evolucionado, al punto de constituir el actual <sup>3</sup>sistema de registro y protección de marcas; ayudando con ello a los consumidores y comerciantes, a identificar el producto o servicio que desean adquirir de acuerdo a sus necesidades y a la calidad deseada.

La marca permite distinguir un producto de tal forma que esta pueda consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, logotipos, figuras, símbolos, sonidos, retratos, emblemas, olores o combinaciones de los anteriores.

---

<sup>1</sup> Comunidad Mercantil: Es un conjunto de instituciones jurídicas cuyo nacimiento se debió a la necesidad de regular la materia y los negocios específicos de los comerciantes (Sanchez, 2017)

<sup>2</sup> Organización Mundial de La Propiedad Intelectual (OMPI): Organización intergubernamental que en 1974 pasó a ser uno de los organismos especializados del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas que tiene como objetivos principales fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo y asegurar la cooperación administrativa entre las Uniones que entienden en materia de propiedad intelectual.

<sup>3</sup> Sistema de Registro y Protección de Marcas: Es un programa internacional regido por dos tratados, a saber, el (Arreglo de Madrid, 1891) y el (Protocolo concerniente al arreglo de Madrid, 1989), Colombia se adhiere a este sistema a partir del 29 de mayo de 2012. (OMPI, 2012)



[...] no implica solo el reconocimiento de su nombre, también el de las necesidades que este satisface, la imagen de la marca se destaca por las propiedades del producto o servicio, incluyendo las formas en que la marca satisface a los clientes su necesidad social y psicológica. (Abadía Sánchez & Rico Álvarez, 2017)

El sistema judicial en Colombia se estructura de tal forma que, el derecho de marcas se encuentre ligado a otras ramas del derecho como lo son: el derecho del consumidor y el derecho penal, que permiten dar una regulación estricta y una adecuada aplicación al sistema de registro de marcas, sintetizando el aprendizaje y la utilización del mismo.

La <sup>4</sup>Comunidad Andina de Naciones como Organización internacional, busca proteger los derechos marcarios por medio de la Decisión 486 del año 2000 (Naciones, 2000) en la cual se otorgan derechos inviolables a los titulares de las marcas; mediante el Título VI se desarrollan una serie de disposiciones a favor de la empresas y les enseña los aspectos importantes a tratar antes, durante y después de la inscripción; estos capítulos muestran a los comerciantes la forma correcta de solicitar y realizar el registro de marca, la manera indicada de mantenerlo y qué acciones deben evitar para no perderlo. Se despliegan dentro de los capítulos disposiciones tales como requisitos, procedimientos, derechos, limitaciones, licencias, formas de transferir, cancelación, renuncia, nulidad y caducidad de las marcas o su registro; con el objetivo de proteger este derecho y con el fin de impedir que terceros realicen actos de piratería tales como:

- 1 Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.

---

<sup>4</sup> Comunidad Andina de Naciones: Es un mecanismo de integración subregional creado mediante el Acuerdo de Cartagena del 26 de mayo 1969, con el propósito de mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los habitantes de los Países Miembros mediante la integración y la cooperación económica y social. Son miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y asociados Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay (CAN, s.f.)



- 2 Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión.
- 3 Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.
- 4 Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

El derecho del consumidor mediante la ley 1480 de 2011, genera una amplia similitud con lo dispuesto en las normas anteriores, pues este en el artículo 5 numeral 13, expone lo concerniente a la publicidad engañosa, señalando que: “Es aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. (Comercio, 2011)

En este caso, vemos que situaciones catalogadas como publicidad engañosa son muy comunes en el ámbito comercial, en ocasiones, los artículos propios de marcas registradas son utilizados por empresas inescrupulosas que comercializan sus productos de características similares, pero de calidades totalmente inferiores.

Así mismo, los actos constitutivos de <sup>5</sup>competencia desleal en Colombia se producen de muy diversas maneras en el ámbito de la actividad comercial. Esta se regula por la ley 256 de 1996, la cual expone en su artículo 7, la competencia desleal como:

---

<sup>5</sup> Contra los actos de competencia desleal en Colombia, le corresponde a quienes se consideren afectados el derecho de ejercer las acciones previstas en la (Ley 256, 1996) cuyo conocimiento compete a los jueces



{...} “Todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”.

En lo que respecta al derecho marcario, la competencia desleal se ve inmiscuida de gran forma, toda vez que algunas empresas sin ilustrarse frente al tema, comercializan y producen artículos de compañías que previamente han sido registradas y a quienes pertenece legalmente el derecho único de creación y venta. Para ello la mencionada norma tiene como objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, pues una cosa es la libre competencia, que es legal y muy lícita en el tráfico mercantil, entre empresas, grandes o pequeñas y otra cuestión diferente es violar las normas de la competencia, como puede ser la explotación de la reputación o el signo distintivo.

Con el derecho penal encontramos una relación en cuanto se evidencia que las infracciones cometidas al sistema de marcas, son sancionadas de acuerdo a los hechos que generan el daño y el tipo penal en el que se vea inmiscuida la persona. Frente a la propiedad industrial de la cual hace parte el derecho marcario, el Código Penal en su artículo 306 nos hace referencia al tipo penal de usurpación, estipulando que:

[...] El que, fraudulentamente, utilice nombre comercial, enseña, marca, patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, o <sup>6</sup>usurpe derechos de obtentor de variedad vegetal, protegidos legalmente o similarmente confundibles con uno protegido legalmente, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa

---

civiles del circuito o a superintendencia de industria y comercio siempre y cuando no se haya iniciado la misma acción, por los mismos hechos y contra la misma persona, ante autoridad judicial de acuerdo con la (Ley 446, 1998) (SIC, 2019)

<sup>6</sup> Usurpar: Apoderarse injustamente y de forma violenta de una propiedad o de un derecho que pertenece a otra persona (RAE, 2014).



de veintiséis puntos sesenta y seis (26.66) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Código Penal, 2000)

Con ello, podemos evidenciar que la usurpación como tipo penal, busca proteger a quien tenga la propiedad y manejo de su marca, contra quienes busquen afectar o violar el derecho adquirido legalmente.

Como un claro ejemplo de este tipo penal encontramos la sentencia AP 7391-2015 la cual desarrolla lo siguiente:

{...} La Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Penal en cabeza del Magistrado Ponente Doctor Eyder Patiño Cabrera, por medio del radicado 47040 resuelve recurso de casación interpuesto contra la decisión del Tribunal superior del distrito de Bucaramanga; la cual revocó parcialmente la dictada por el juzgado séptimo penal del circuito y se condenó a la señora Mariela Quintero Vargas por el delito de usurpación de derechos de propiedad industrial. Los hechos sucedieron el día 21 de junio del 2011, en el establecimiento “*Di Fratellini*” propiedad de la condenada, donde se incautaron más de 495 pares de zapatos que no contaban con características propias y se comercializaban bajo el supuesto de ser los originales “Alicia Wonderland”. (Sentencia AP, 2015)

Esta sentencia es tomada como referencia dentro del presente proyecto, con el fin de demostrar la relación directa que existe entre el derecho penal y las infracciones que se pueden cometer frente al Derecho de la propiedad industrial; en este caso se evidencia un claro ejemplo de usurpación de marca. La corte suprema de justicia expone y decide que es un delito contra la propiedad industrial y afecta gravemente a los empresarios desde el punto de vista económico y el buen nombre de sus compañías y productos; por esta razón resuelve casar la sentencia y sancionar penalmente a quien infrinja esta norma del Código Penal. (Sentencia AP, 2015)



Por otro lado el departamento de Boyacá, es un departamento productor, en el cual se encuentran numerosas fábricas identificadas fácilmente por los consumidores regionales y nacionales, la presencia de industrias productoras y comercializadoras de productos alimenticios, creadas y con funcionamiento en Boyacá, al realizar el registro de sus marcas, generan un desarrollo económico, social, turístico y cultural, pues cada registro requiere de un producto nuevo que genera empleo, solvencia y amplitud mercantil, abriéndose la oportunidad a los empresarios para llevar sus empresas y sus marcas a escenarios nacionales e internacionales, acrecentando su producción y el reconocimiento del departamento.

### 7.1. CLASES DE MARCAS

Las marcas, como signos aptos para distinguir un producto o servicio en el mercado, se han clasificado como: nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, en movimiento, sonoras, olfativas, de posición, entre otras. En escenarios fuera del departamento de Boyacá, podemos evidenciar la presencia común de marcas registradas como: Figurativas, tridimensionales y sonoras.

- **Marcas Figurativas:** Se integran únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su forma particular y permite que se diferencie de otros ante los consumidores.

Ejemplo: En el departamento de Boyacá, no se evidencia este tipo de marcas; sin embargo un ejemplo contundente de esta clasificación, es el símbolo que identifica al Banco Davivienda, que es reconocido a simple vista, sin necesidad de que sea acompañado por el nombre.

- **Marcas Tridimensionales:** Las marcas tridimensionales, son aquellas que se muestran de manera volumétrica en tres dimensiones, mediante envolturas, envases o formas en las que se presenta el producto.

Este tipo de marcas, suelen ser más complejas a la hora de obtener mediante el registro, un reconocimiento o uso exclusivo; toda vez que su característica principal es que, a



la hora de solicitar el registro, debe demostrarse la distintiva de sus dimensiones particularmente.

Ejemplo: Al igual que las marcas figurativas, en el departamento de Boyacá, no se encontró según el análisis una marca catalogada como tridimensional; a nivel mundial, la botella del Whisky OldParr es altamente reconocida por su forma tridimensional.

- Marca Sonora: Son entendidos como instrumentos de comunicación, perceptibles al sentido del oído, los cuales mediante sonidos o combinaciones de estos, distinguen productos o servicios entre otros competidores y captan la atención de los consumidores.

Ejemplo: El sonido de la empresa de transportes Coordinadora.

Por otro lado, según (Encolombia, s.f.) y un análisis exhaustivo que fue realizado a 50 empresas alimenticias del departamento de Boyacá, las marcas clasificadas por norma internacional, que comúnmente se encuentran en el territorio boyacense son nominativas y mixtas tales como:

- Marcas nominativas: Estas son las que están conformadas por una o más letras, dígitos, números, palabras o frases que conforman un conjunto legible y pronunciable fácilmente.

Ejemplo: DEL CASTILLO (Chicharrón de Cuajada)

- Marcas Mixtas: Se integran por elementos denominativos y figurativos en combinación o denominación de un tipo especial de letra.

Ejemplo: TOLIBOY

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





## 7.2. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA

Para que se otorgue el registro de una marca primeramente es necesario especificar para qué producto o servicio se quiere usar esa marca, pues con ello se estaría clasificando la marca dentro un esquema manejado a nivel mundial para este tipo de registros. La gran mayoría de los países del mundo, optan por utilizar la <sup>7</sup>Clasificación Internacional de Niza, la cual agrupa a todos los productos y servicios, permitiéndole al empresario especificar de forma clara y precisa, la cobertura de su marca.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la clasificación de Niza es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas, la cual agrupa todos los productos y servicios en 45 clases en total; 34 clases para los productos y 11 para los servicios, de las cuales, las empresas de alimentos en las que nos enfocamos se encuentran en la clase 43 de los servicios y clases 29, 30, 31, 32 y 33 de los productos; permitiendo que quien registra especifique de forma clara y precisa, la cobertura de su marca.

La (Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), s.f.) nos indica que los países partes en el Arreglo de Niza dentro del cual se encuentra Colombia, constituyen una Unión particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza a los fines del registro de marcas. Cada país parte en el Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario, y hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales relativos a sus registros de marcas los números de las clases de la

<sup>7</sup> La clasificación de Niza es establecida por el arreglo de Niza en 1957 y la undécima edición entro en vigor el 1 de enero de 2019, a la cual se accede por medio de la plataforma virtual de la organización mundial de propiedad intelectual. (WIPO, Clasificación de Niza, 2019)



Clasificación en las que están comprendidos los productos y servicios para los que se registran las marcas.

Respecto al registro que se origina dentro del territorio nacional, por regla general, las marcas que son registradas en el territorio Colombiano, únicamente tienen validez y beneficios en este país.

## 8. TRAMITES ADMINISTRATIVOS Y RECONOCIMIENTO DE MARCA.

Cuando hablamos del registro que se realiza a una marca, nos referimos a la prioridad y reconocimiento que ésta busca frente a otras marcas que ofrecen productos de categorías iguales o similares, pues el registro de marca tiene un sentido distinto a la conformación de empresas o sociedades.

El imaginario común supone, que una marca se registra con la inscripción del acto de constitución de una sociedad o el registro de un nuevo establecimiento de comercio, el (Código de Comercio, 1971 artículo 111), establece que para que quede constituida y se entienda como cierta la oponibilidad ante terceros de la sociedad conformada, es necesario que sea inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del domicilio principal de la sociedad, creando con este señalamiento una interpretación errónea por parte de los empresarios-comerciantes y ocasionando inconvenientes entre las empresas y sus directivos.

Así las cosas, la inscripción ante la Cámara de Comercio trae consigo el efecto principal de hacer oponible a terceros dicha sociedad, es decir, “poner una cosa en contra de otra para impedir un efecto”. Así pues, este registro da una seguridad jurídica frente a acreedores o personas interesadas en la sociedad respecto a los bienes de la misma y los conflictos jurídicos que de ella surgen, mas no producen obligatoriedad o blindaje hacia su marca o sus productos.

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





Por otro lado, y para resolver el interrogante ¿Ante quien se realiza la inscripción del registro? que en parte ha sido despejado al asegurar que el registro marcario no tiene relación alguna con la inscripción del acto de constitución de sociedad, en Colombia, la Oficina Nacional de Marcas está a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) quien a su vez transfiere sus funciones a la Delegatura para la Propiedad Industrial, aclarando con esto, que el derecho de propiedad sobre una marca, sólo podrá obtenerse mediante un acto administrativo proferido por la SIC, el cual tiene carácter constitutivo de derechos.

A diferencia del registro del acto constitutivo de sociedad o el de constitución de nuevo establecimiento de comercio, el registro marcario permite que se dé un blindaje, prioridad, reconocimiento y protección al producto; Pues este logra que la marca que sea registrada, tenga una prioridad en temas de nombre, logo, calidad, producción, reconocimiento, entre otros beneficios que productores o comerciantes idénticos o similares no tendrían si no llevasen a cabo el respectivo registro marcario por medio de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Cabe resaltar que a pesar de que las Cámaras de Comercio no tienen ninguna injerencia en el trámite administrativo del registro marcario, ya que su trámite corresponde exclusivamente a las oficinas de la SIC, algunas Cámaras de Comercio celebran convenios con la Superintendencia para que mediante sus oficinas, los solicitantes puedan radicar las solicitudes de registro que deben ser remitidas por dichas oficinas a la SIC, para su trámite correspondiente.

## 8.1. LAS FACULTADES JURISDICCIONALES DE LA SIC.

La superintendencia de Industria y comercio cuenta con jurisdicción, que permite que procesos propios de la propiedad industrial, sean adelantados por ésta, de manera autónoma; esta facultad se ha visto aplicada y avalada por normas jurisdiccionales así:

La ley 1648 del 2013, establece las medidas de observancia a los derechos de la propiedad industrial, mediante la cual el senado de la república señala que la SIC como ente competente que puede resolver los procesos civiles en materia de propiedad industrial,



pidiendo información respectiva que considere necesaria, así como también cuando se vean involucradas infracciones marcarias la misma entidad se encuentra facultada para ordenar que los productos o materiales objeto del ilícito, sean destruidos a cargo del infractor sin ningún tipo de recompensa y con obligación de indemnización de perjuicios a elección del titular del derecho infringido (Colombia, 2013).

En cumplimiento de esta facultad, la Superintendencia de Industria y Comercio aplica sus potestades jurisdiccionales al caso resuelto mediante la providencia de radicado 16-230927 del 21 de febrero de 2019, en la que se vio involucrada una infracción marcaria por temas de competencia desleal entre la empresa CROCS INC y la demanda EVACOL SAS, ya que, considera la SIC que la comercialización de zapatos tipo zueco que realiza la empresa Evacol en Colombia, infringe el derecho de propiedad industrial que posee Crocs inc. sobre la marca tridimensional con registro # 534245 para identificar productos de la clase 25 de la clasificación internacional de Niza, por este motivo la SIC decide ordenar a la sociedad Evacol cesar los actos de infracción de los derechos de propiedad industrial que viene desarrollando en contra de Crocs, también prohíbe a Evacol usar y comercializar la marca tridimensional similar a la original, retirar del mercado todos los productos identificados como zuecos que induzcan a error al consumidor, destruir los moldes utilizados en la fabricación y pagar por concepto de indemnización de perjuicios la suma de noventa (90) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. (Proceso, 2019)

## 9. COMO SE REALIZA EL REGISTRO DE MARCA (PROCEDIMIENTO)

### a. Consulta de antecedentes marcarios.

La (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f.) advierte que antes de dar inicio a la solicitud del registro de las marcas, es necesario realizar una investigación previa de las marcas ya registradas en la página de la Superintendencia de Industria y Comercio, pues de no llevar a cabo este requisito previo, se puede ver obstaculizado el trámite y demorar su inscripción.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





Se verifica la casilla de antecedentes marcarios y se escribe el nombre de la marca; así se detectan todos los registros que se han realizado con ese nombre y se evita cometer cualquier infracción marcaria.

#### **b. Clasificación de productos y servicios.**

Se debe elegir el producto a registrar y clasificarlo antes de realizar el registro, con el fin de identificar la marca en la clasificación Internacional de NIZA, la cual hace una selección y distinción de todos los productos y servicios como herramienta clasificadora, todo lo anterior según lo que nos señala la (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f.)

Como ejemplo de esta clasificación hemos tomado para el presente trabajo las empresas que desarrollan mercancías de consumo humano o productos alimenticios, los cuales se encuentran agrupados en distintos numerales de la misma, ya que ésta depende no solo de su utilización, sino de su origen o su forma de producción.

Con el objetivo de realizar una diferenciación en su categorización, tomaremos como ejemplo estas tres empresas productoras, que pese a su desarrollo en el área de productos para el consumo humano no pertenecen a la misma clasificación:

- 1 AGUARDIENTE LÍDER: Como una empresa que se dedica a la producción y distribución de bebidas embriagantes y bebidas alcohólicas esta, se encuentra en la clase 33 de la clasificación de Niza.
- 2 TOLIBOY: esta empresa se dedica a la elaboración de productos de pastelería, pan y confitería, por esa razón hace parte de la clase 30 de la clasificación de Niza
- 3 FRUTALIA: La clase 32 de la clasificación hace alusión a todos los productos como aguas minerales zumos bebidas a base de fruta, por eso esta empresa que se dedica a la elaboración de teas hechos con frutas; hace parte de este numeral.



### c. Presentación de la solicitud:

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f. indica que la solicitud del registro de marca se puede realizar por dos vías:

- De forma electrónica en la oficina virtual de propiedad industrial de la superintendencia de industria y comercio (SIPI).
- De forma física en cualquier punto de atención de la Superintendencia de Industria y comercio.

Antes de dar inicio a la solicitud se debe percatar de los siguientes documentos, que exige el contenido de la solicitud, las tasas y los formatos para trámite de signos distintivos:

- Formulario de solicitud de registro, que se encontrará en la página de la SIPI, el cual se deberá diligenciar paso a paso.
- Si el solicitante actúa a través de apoderado judicial, se requiere el poder, que no necesita presentación personal, ni autenticación y se otorgará mediante un documento privado.
- Recibo de pago realizado ante la superintendencia de industria y comercio en las oficinas del banco de Bogotá si esta radicación se realiza en físico; o a través de PSE, cuando esta solicitud se realiza a través de SIPI.
- Si la marca solicitada es mixta, figurativa o tridimensional, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 8cm x 8cm.

### d. Seguimiento y finalización del trámite de solicitud de marca.

“Se debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial y pagos de tasas” (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f.).

De igual manera la misma (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f.) señala:



- A la solicitud se le realiza un examen formal dentro de los 15 días hábiles siguientes a su presentación para verificar el cumplimiento de requisitos previstos en la legislación.
- Si no se cumplen los requisitos de forma, la Superintendencia requerirá al solicitante para que complete dichos requisitos dentro del plazo de sesenta (60) días hábiles siguientes a la fecha de notificación, la cual se realizará mediante correo electrónico.
- Si una solicitud de marca multiclase, es objeto de un requerimiento y el solicitante no da respuesta al requerimiento dentro del término establecido para ello (60 días hábiles a partir de la notificación del oficio del requerimiento) y este versa sobre unos productos o servicios de una o varias clases incluidas en la solicitud, pero no a todas ellas, se declarará el abandono sólo respecto de la clase o clases afectadas por el requerimiento.

Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos. (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), s.f.)

### 9.1. SITUACIONES QUE PUEDEN DERIVAR DEL REGISTRO DE MARCA

La no asesoría de un abogado o la falta de conocimiento de los temas de propiedad intelectual podrían traer a la empresa inconvenientes tales como:

- **Reivindicación.**

Las reivindicaciones, según nos da a entender (Pacanchique Vargas, 2019), son el mecanismo utilizado por quien pretenda registrar y hacer valer su marca a nivel internacional, atendiendo a los tratados internacionales. La reivindicación se encuentra consagrada en la Decisión 486 del 2000; la cual expresa que, una persona que presenta una solicitud de registro de marca en cualquiera de los países que estuviese vinculado por algún



tratado que disponga un derecho de prioridad análogo al que establece la Decisión, podrá reivindicar como fecha de presentación de dicha solicitud aquella de la petición base.

La <sup>8</sup>reivindicación le da la prioridad a la primera persona que realiza el registro, sin importar en qué país lo hubiese realizado, se tiene en cuenta la fecha de su realización y ésta beneficia a quien esté primero en el tiempo.

- **Oposición.**

De igual manera (Pacanchique Vargas, 2019) nos dice que la oposición es un mecanismo de defensa, que se presenta como último recurso frente a los registros marcarios que puedan vulnerar los derechos del titular de una marca. La oposición de la marca se puede presentar una vez revisada la gaceta de propiedad intelectual o la base de datos de la superintendencia de industria y comercio; seguido a esta publicación, el derecho opera dentro de los 30 días siguientes para quien considere que este registro afecta sus derechos.

Después de presentada la oposición, la superintendencia de industria y comercio deberá notificar al solicitante del registro, que una oposición fue presentada contra ese registro. Una vez se pone en conocimiento; contará con un término de 30 días para contestar. En caso de que no exista una oposición, la superintendencia de industria y comercio de manera oficiosa deberá realizar un examen de la solicitud del registro y verificar que esta no incurra en ninguna de las causales de irregistrabilidad.

Con base en las normas contenidas en la Decisión 486 de 2000, el solicitante podrá contestar dicha oposición, refutando todos los argumentos del opositor y tratando de convencer a la superintendencia de industria y comercio que su marca es registrable.

---

<sup>8</sup> Aunque la reivindicación de prioridad es utilizada mayormente por grandes empresas, mipymes que estén pensando en abrir mercados en países vecinos pertenecientes a la CAN y demás alternativas contenidas en la Decisión 486 deben contemplar esta figura tan útil para agilizar sus procesos de registro de marcas y patentes con el fin de evitar posibles casos de usurpación o usos indebidos de sus activos intangibles que sin la protección que da el uso del sistema de propiedad industrial, serían inevitables. (López, 2016)



Se sugiere la asesoría de un abogado experto en el área de propiedad intelectual, pues la respuesta a esta oposición puede afectar todo su registro.

Para la presentación de la oposición; el opositor debe pagar la tasa establecida por la superintendencia de industria y comercio, presentando un escrito donde expone los motivos y las razones por las cuales piensa que la inscripción de ese registro marcario está afectando sus derechos, por contar con una marca u otro derecho similar previamente registrado. Igualmente, en esta presentación también se sugiere la asesoría de un abogado.

## 9.2. DERECHO DE POSTULACIÓN EN EL REGISTRO DE MARCA

<sup>9</sup>Para realizar el registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio no se obliga a hacer uso de los servicios profesionales de un abogado; pues el titular del derecho, como empresario, puede realizar el trámite directamente en la página web o en las oficinas de la superintendencia de industria y comercio. Aunque la gestión de un abogado puede dotar su registro de experiencia y una correcta aplicación de normatividad la cual le evitará futuros inconvenientes o la negativa de su inscripción.

También en los casos de oposición, respuesta a la oposición, reivindicación y defensas, la asesoría jurídica puede ser de gran ayuda pues el conocimiento y la experiencia del abogado impide incurrir en errores frente al registro.

---

<sup>9</sup> A partir de la interpretación del artículo 229 (Constitucion Política , 1991) la jurisprudencia de la Corte Constitucional ha resaltado que el acceso a la administración de justicia, por voluntad del constituyente, debe hacerse por regla general a través de un abogado inscrito, sin perjuicio de los supuestos en que el legislador determine que la intervención de éste no es necesaria. Así se desprende de lo expresado por el texto constitucional conforme al cual: “Se garantiza el derecho de toda persona para acceder a la administración de justicia. La ley indicará en qué casos podrá hacerlo sin la representación de abogado.” (Sentencia T 020, 2006)



## 10. BENEFICIOS DEL REGISTRO DE MARCA.

La (Superintendencia de Industria y Comercio) nos señala que para que el registro de marca se vea desarrollado de una manera organizada y beneficiosa para los empresarios, se constituyó el Sistema de Registro y Protección de Marcas. Este sistema, se crea con el fin de dar uso exclusivo al nombre o signo distintivo del producto o servicio; permitiendo que el dueño del registro tenga beneficios frente a su marca, que permitirán una publicidad más detallada y un soporte a la marca, algunos de los beneficios que se pueden adquirir son:

1. Otorgamiento de licencias, franquicias y obtención de regalías; con las cuales le dan impulso a la empresa que constituye el registro marcario.
- Franquicias: Son contratos en los que se ven inmersos dos partes independientes llamadas franquiciador y franquiciado; el franquiciador, cede el derecho a utilizar su marca empresarial durante un tiempo y lugar determinados, mientras la franquiciada paga una cantidad de dinero al otro para adquirir los derechos.

Con ello es permitido que se haga la compra y venta de franquicias de tipo:

- Comerciales, mediante la cual el franquiciador cede todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios.
- Industriales, cuando el franquiciador cede el derecho de fabricación la tecnología y la comercialización de los productos.
- De distribución o de producto, la cual tiene por objeto la distribución del producto para cuando el franquiciador es fabricante o actúa como central de compras.
- De servicio, las cuales se presentan cuando se busca prestar un servicio al cliente final.
- De córner, en las que la actividad es desarrollada en un espacio específico y aparte.



- Licencias, Al igual que las franquicias son contratos que generan permisos para reproducir, usar o aprovechar una marca o cualquier elemento que cuente con propiedad industrial mediante las cuales, compañías en el extranjero se interesan en explotar el nicho de mercado.

2. Autonomía frente a otras compañías con objeto social similar:

Es la marca y con ella el registro, que la hace única, permitiendo que el producto o servicio brindado por la empresa, sea diferenciado de los demás que ofrecen el mismo servicio, pues el conocimiento que tienen los consumidores de acuerdo al logo o la marca que identifica a la empresa es el que permite que esta tenga reconocimiento ya sea por la calidad del servicio o por las necesidades de quien lo adquiere.

3. Protección frente a terceros.

Como fue mencionado anteriormente, el registro marcario busca independizar la empresa junto con sus productos y servicios de otras con el mismo objeto social que tal vez no cumplen con los mismos estándares o parámetros de la empresa que se busca registrar y que en un ámbito ambicioso de sus creadores, el reconocimiento, el avance y la utilización de los productos y servicios se deberá principalmente a la marca que lo identifica; así mismo brindando frente a terceros una prelación frente a aquellos que quieran registrar su marca en países en los cuales no se tiene registrada. Esto llevándose a cabo a través del ejercicio de las acciones legales que correspondan y que más adelante se identificarán con mayor claridad.

4. Protección del nombre de dominio en internet.

Como es de conocimiento público, el manejo de plataformas electrónicas y el tema de comercio electrónico avanza a pasos agigantados, lo que busca así mismo el registro marcario es que ese reconocimiento y su nombre de dominio sea identificado en estos sitios como único, dando un plus al servicio ofrecido y brindando seguridad y confianza a los consumidores o distribuciones del producto (SIC, 2011)



## 10.1. LA MARCA COMO ACTIVO INTANGIBLE.

Los activos intangibles son aquellos que no pueden ser percibidos físicamente, por lo tanto, son de naturaleza inmaterial. (...) El valor de la marca usa unos elementos activos que influyen en determinar el valor de ésta: la posición en el mercado, la estabilidad y notoriedad de la marca, la potencia del producto para lograr la preferencia del público consumidor, entre otras (Abadía Sánchez & Rico Álvarez, 2017).

Este es el principal aspecto positivo del registro de marca, comúnmente, el activo intangible era considerado un activo discrecional dentro del sistema financiero de las sociedades, que le daban un plus respecto a los valores totales que esta poseía, a partir del año 2014 el activo intangible se convierte en una actividad de obligatoria aplicación en el sistema de administración financiera, la cual obliga a que la marca sea catalogada dentro de los bienes sociales como activo intangible. Al momento de realizar el registro, se presenta la creación de un valor de marca, el cual se constituye como un activo intangible, que determina el valor inmaterial de una empresa, es una estrecha relación con el valor de marca que determina la reputación de la empresa, de tal manera que cuando este valor es altamente positivo, es conocido como Goodwill, mediante el cual los activos de la compañía aumentan considerablemente con la comercialización del mismo.

Cuando se comercializa un producto, la marca es la que permite que este sea diferenciado y preferido frente a otros de naturaleza similar; se busca con ello no solamente que el producto sea vendido en grandes cantidades con fines de obtener solvencia, sino que esta satisfaga a quien lo adquiere, de acuerdo a la personalidad del producto que concuerda con la del usuario.

Los consumidores buscan marcas que vayan de acuerdo a su personalidad y es muy sencillo construir una personalidad de marca basándose en los atributos y valores de la misma. (...) Después de identificar la personalidad y valores de la marca, se busca el mundo en la cual se va a desarrollar esta, los valores y la personalidad son

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





algo que no se puede medir tangiblemente y en este punto es que los activos intangibles comienzan a ser parte de la marca para saber su valoración a partir de cómo el público los percibe (Abadía Sánchez & Rico Álvarez, 2017).

El valor que se le da a la marca como activo se constituye como un gran beneficio ya que según la personalidad y el reconocimiento de la misma, se reflejaría ante los empresarios a la hora de comercializar su empresa o sus activos, de calcular los valores tributarios, de adquirir un crédito o aumentar los servicios o productos de la misma marca, pues según el artículo 75 del estatuto tributario, el costo de los bienes incorporeales concernientes a la propiedad industrial, patentes, marcas, goodwill u otros intangibles de la sociedad adquiridos a cualquier título; se presumen constituidos por el treinta por ciento (30%) del valor de la enajenación.

Para (Ramírez Echeverry & Suárez Balaguera, 2016) el gobierno nacional con el fin de dar mayor claridad y beneficio comercial a las empresas que buscan aumentar sus activos y el reconocimiento de sus marcas, ha establecido a partir del año 2009, la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); mediante las cuales se logra generar estados financieros con información clara, contundente, transparente y de alta calidad, para que los reportes e informes presentados de las empresas nacionales, logren generar avances en temas financieros nacionales e internacionales, para así mismo, brindar a las empresas reputaciones de alta calidad que logren llegar a implementarse internacionalmente y contribuyendo a que la economía nacional pueda inmiscuirse en organizaciones como la OCDE dando cumplimiento al principal fin de la implementación de las NIIF y generando aportes significativos para las empresas locales.



## 11. SITUACIÓN ACTUAL DEL REGISTRO DE MARCAS, EN ALGUNAS EMPRESAS DE ALIMENTOS, EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

En el departamento de Boyacá, podemos evidenciar que a pesar de que los empresarios tienen la posibilidad de dar protección y prioridad a sus empresas, la mayoría de estos no lo hace, algunos por falta de información o simplemente desinterés frente al tema.

Para dar mayor claridad y precisión al presente documento, se realizó un análisis exhaustivo de algunas empresas de alimentos del departamento de Boyacá, en el cual se recopiló información tomada de las bases de datos de la superintendencia de industria y comercio en la que se evidencia la clasificación internacional de Niza, ciudad de origen, descripción y situación actual en la que se encuentra la empresa, ya que existen 5 tipos de estados diferentes en la SIC, los cuales se analizan desde distintos puntos de vista:

### 1. Estado de marca REGISTRADA.

Este estado permite verificar que la empresa hace parte del listado de empresas protegidas tanto a nivel nacional como local, que quien lleva el control y manejo de la misma, se ha preocupado por no permitir que caduque el reconocimiento de su marca, que se ha cumplido con los parámetros que la SIC exige para ello y que dicha protección prevalecerá hasta determinada fecha.

Actualmente pocas empresas boyacenses cuentan con una actualización del registro, la falta de información de los solicitantes crea la caducidad de sus registros; a diferencia de empresas como “ASOAPIBOY” o “CINELAC” que constantemente actualizan el registro de su marca con vigencia de varios años.

### 2. Estado de marca CADUCADA.

Con ello, se evidencia que la empresa ha sido en algún momento protegida, pero quienes tienen la responsabilidad de mantener los términos y los pagos al día, no han cumplido



con dicha labor, ocasionando que el término de protección caduque y que la empresa pierda el blindaje hasta que su registro no sea renovado nuevamente.

A manera de ejemplo, la empresa carnes frías “**Biff**” se mantuvo en continua protección hasta el año 2013 y actualmente su registro se encuentra caducado por falta de atención del solicitante.

### 3. Marca SIN REGISTRO.

Este estado es el que más se evidencia en el análisis realizado, el cual señala la falta de interés, conocimiento o importancia por parte de los empresarios Boyacenses frente al tema del registro marcario, dejando a la deriva el nombre y reconocimiento de sus empresas, por lo que se hace pertinente y oportuno el tema de estudio.

### 4. Registro marcario EN PROCESO.

Este estado, muestra que el empresario ha radicado la solicitud de registro de marca, pero que es necesario que esta sea evaluada por la SIPI, teniendo en cuenta lo que se busca proteger y si en el momento de darse a conocer dicha solicitud, empresas con producción igual o similar, presentan oposición frente al posterior registro.

### 5. Estado de marca NEGADA.

Este estado en particular, se presenta cuando se ha radicado la solicitud, pero en el eventual análisis que realiza la SIPI encuentra una oposición válida, una reivindicación de otra empresa, o simplemente la solicitud no cumple con los parámetros establecidos de manera correcta frente a lo que se busca registrar, motivo por el cual la solicitud de registro marcario es negada, dejando abierta la posibilidad de solucionar el inconveniente y volver a solicitar el registro. En estos casos es cuando vemos necesaria la intervención de un abogado con amplios conocimientos en propiedad industrial.



## 12. CUADRO EXPLICATIVO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL REGISTRO MARCARIO EN ALGUNAS EMPRESAS ALIMENTICIAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA

Seguidamente, encontramos un cuadro analítico comparativo del estado actual en que se encuentran 50 empresas del sector alimenticio en el departamento de Boyacá que como muestra para el análisis de porcentaje hemos analizado cada uno de sus aspectos más importantes y en qué estado se encuentran según la Superintendencia de Industria y Comercio como fuente de investigación de este estudio.

Consideramos importante aclarar que todas las empresas que han sido analizadas en este estudio se encuentran actualmente activas y comercializan sus productos en escenarios comerciales, almacenes de cadena, supermercados regionales y pequeños establecimientos de comercio tales como (éxito, chispazo, merca exprés, ara, justo y bueno y d1) el hecho que no cuenten con un registro marcario, no significa que la empresa se encuentre liquidada o que esta no comercialice sus productos.

El resultado del análisis hecho a las empresas, arroja que veintidós (22) empresas estudiadas se encuentran sin registro marcario, esto equivale al 44% del total de la muestra, veinte (20) empresas se encuentran registradas, representando el 40% del estudio, tres (3) empresas con el registro caducado, corresponde al 6% del análisis, tres (3) empresas con el registro en estudio, pertenece al 6% del porcentaje, dos (2) empresas con el registro negado, finalizando con el 4% de la población y representando el 100% del ejemplo.

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

[www.ustatunja.edu.co](http://www.ustatunja.edu.co)



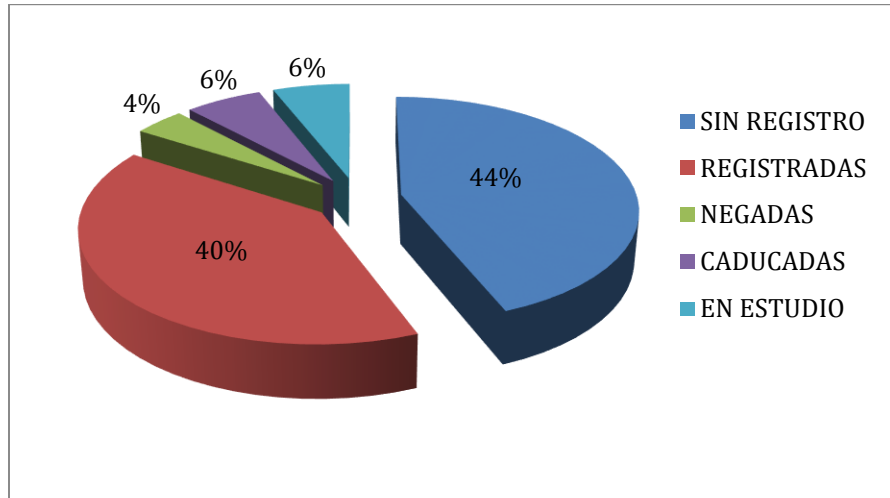


Figura 1: Distribución porcentual de estados actual de registro marcario en la muestra tomada de las empresas alimenticias en el departamento de Boyacá.

SIN REGISTRO	REGISTRADAS	NEGADAS	CADUCADAS	EN ESTUDIO
44%	40%	4%	6%	6%

Cuadro 1: Distribución porcentual de estados actual de registro marcario en la muestra tomada de las empresas alimenticias en el departamento de Boyacá.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





**SITUACION ACTUAL DEL REGISTRO DE MARCAS, EN ALGUNAS EMPRESAS DE ALIMENTOS, EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA**

DEMONIMACION	ETIQUETA	DESCRIPCION	TIPO DE MARCA	ORIGEN	SITUACION ACTUAL DEL REGISTRO MARCARIO.
1 BIFF DE MARANATHA		Dedicada a la producción y comercialización de: Génova Salchichón, Mortadela, Jamón, Hamburguesa, Chorizo y Cabano en todas las presentaciones	Mixta	Sogamoso	Se encuentra <b>CADUCADA</b> , desde el 31 de octubre de 2013.
2 INVERSIONES EL DORADO		Dedicada a la cría, levante, engorde, procesamiento y comercialización de Carne de pollo.	Mixta	Duitama	Se encuentra <b>REGISTRADA</b> y con una protección de su nombre comercial desde 1987.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





3 TOLIBOY		Dedicada a la producción y comercialización de: pan, pasteles, ponqués, pastelitos dulces y salados, productos de galletería, productos de pastelería, alimentos a base de harina.	Mixta	Duitama	Se encuentra <b><u>REGISTRADA</u></b> , con vigencia hasta el 24 de febrero de 2027.
4 DON PANZOTE		Dedicada a la producción y comercialización de: productos de panadería y derivados a base de harina.	Mixta	Duitama	Se encuentra <b><u>REGISTRADA</u></b> , con vigencia hasta el 16 de enero de 2023 .
5 CAFÉ SUAMOX		Empresa dedicada a la torrefacción, molienda y comercialización de café boyacense.	Mixta	Sogamoso	Marca <b>SIN REGISTRO</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





<p>6 DON JOAQUIN</p>		<p>Empresa dedicada a la producción y comercialización de sabajón de distintos sabores.</p>	<p>Mixta</p>	<p>Tibasosa</p>	<p>Se encuentra <b><u>REGISTRADA</u></b>, con vigencia hasta el 26 de abril de 2021.</p>
<p>7 PESLAC</p>		<p>Empresa procesadora de lácteos, la cual ofrece: carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; quesos, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.</p>	<p>Mixta</p>	<p>Pesca</p>	<p>Se encuentra <b><u>CADUCADA</u></b>, desde el 16 de enero de 2018.</p>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





<p>8 LA RICAURTE</p>		<p>Fábrica de Bocadoillos la cual ofrece productos como: Café, té, cacao y sucedáneos del café, arroz, tapioca y sagú, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, helados, azúcar, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas, especias, hielo, bocadoillos.</p>	<p>Mixta</p>	<p>Moniquirá</p>	<p>Se encuentra <b><u>BAJO EXAMEN DE FONDO,</u></b> desde el 10 de julio de 2018.</p>
<p>9 AMASIJOS DEL BUEN GUSTO</p>		<p>Empresa dedicada a la comercialización y/o reagrupamiento de amasijos tales como: pan, arepa, garullas, envueltos y almojábanas</p>	<p>Mixta</p>	<p>Tierra Negra  Vía Tunja - Ventaquemada</p>	<p>Se encuentra <b><u>REGISTRADA,</u></b> con vigencia hasta el 15 de Noviembre de 2028.</p>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





<p>10 CHICHARRON DE CUAJADA DEL CASTILLO.</p>		<p>Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de chicharrón de cuajada.</p>	<p>Nomi-nativa</p>	<p>Somondoco</p>	<p>Se encuentra <b><u>REGISTRADA</u></b>, con vigencia hasta el 27 de noviembre de 2027.</p>
<p>11 CARNES NEBRASKA</p>		<p>Empresa procesadora y comercializadora de carnes.</p>	<p>Nomi-nativa</p>	<p>Sogamoso</p>	<p>Marca <b>SIN REGISTRO</b></p>
<p>12 CAFÉ VALLE DE TENZA</p>		<p>Empresa encargada de cultivar, procesar y comercializar café de Boyacá.</p>	<p>Nomi-nativa</p>	<p>Guayatá</p>	<p>Esta empresa, se encuentra con estado de marca <b><u>NEGADA</u></b></p>
<p>13 ZEA MAYS</p>		<p>Producción y venta de arepas; aperitivos de maíz, maíz procesado, harinas y preparaciones a base de cereales, harinas.</p>	<p>Mixta</p>	<p>Ramiriquí</p>	<p>Se encuentra <b><u>BAJO EXAMEN DE FONDO</u></b>, desde el 19 de junio de 2019</p>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





14 VINO MARQUES DE PUNTALARGA		Empresa dedicada al cultivo de uva; procesamiento, producción de vinos.	Mixta	Nobsa	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
15 TRIGOS		Dedicada a la producción y ofrecimiento de servicios de panadería y cafetería, pan, productos de pastelería y confitería.	Mixta	Duitama	Se encuentra <b><u>BAJO EXAMEN DE FONDO,</u></b> desde el 21 de mayo de 2019.
16 CALADOS IEFUN		Dedicada a la producción y ofrecimiento de servicios de panadería especialmente la producción de calados.	Mixta	Samacá	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
		Empresa procesadora de lácteos, la cual ofrece: carne,			

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





17 CIENELAC		pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.	Mixta	Ciénaga - Boyacá	Se encuentra <b><u>REGISTRADA</u></b> , con vigencia hasta el 29 de Octubre de 2029.
18 CAFÉ CUBOS		Empresa dedicada a la torrefacción, molienda, empaque y comercialización de café en cubos.	Mixta	Samacá	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
19 FRUTALIA		Productora y comercializadora de aromáticas de frutas, verduras y hortalizas verdes.	Mixta	Tunja	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> con vigencia hasta el 28 de abril de 2024.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





20 TIBASOSA SABAJON		Empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas como sabajón.	Mixta	Tibasosa	Se encuentra <b>CADUCADA</b> , desde el 06 de junio de 2012.
21 LÁCTEOS HEDYBED		Empresa productora y procesadora de lácteos como yogurt, queso, y productos a base de leche.	Nominativa	Duitama	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
22 GOLOSINAS EL ANTOJO		Fábrica y venta de golosinas Paipanas. Su especialidad: almojábana, garulla, pan de yuca, mantecada, hojaldre, galletería casera, queso Paipa y masato.	Nominativa	Paipa	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
23 INDUSTRIAS LA VIÑA		Fábrica y venta de dulces y mermeladas.	Mixta	Paipa	Marca <b>SIN REGISTRO</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





24 CERVEZA BRUDER		Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cervezas, aguas minerales - gaseosas y otras bebidas no alcohólicas.	Mixta	Tunja	Empresa <b>REGISTRADA</b> Con vigencia hasta el 30 de noviembre de 2019.
25 PRODUCTOS LA LIBERTAD		Empresa dedicada a la producción, distribución y venta de pasabocas como: papas fritas tipo chips, patacón y chicharrón.	Mixta	Duitama	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
26 PRODUCTOS FRITOS LOS LANCEROS		Empresa dedicada a la producción y distribución de productos fritos comestibles	Mixta	Duitama	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
27 LACTEOS LA HOLANDESA.		Empresa procesadora y comercializadora de lácteos y productos derivados.	Nominativa	Duitama	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
		Fabrica y comercializa	Mixta	Monquirá	Empresa <b>REGISTRADA</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





28 HERPOS EL DIAMANTE		exclusivamente tumes, herpos, bocadillos de sabores, deditos, lonjas, panelitas, arequipes y dulces de miel.			Con vigencia hasta el 29 de junio de 2026.
29 CERVEZA BALTIKA		Productora de cerveza, aguas minerales, gaseosas, Otras bebidas no alcohólicas.	Mixta	Villa de Leyva	Esta empresa, se encuentra con estado de registro marcario <b><u>NEGADO</u></b>
30 PULPI VILLA		Fábrica despulpadora de fruta y comercializadora de Helados de fruta natural.	Mixta	Villa de Leyva	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
31 ASOAPIBOY		Asociación productora y comercializadora de miel de abejas; propóleos, polen,	Mixta	San Mateo Boyacá	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> Con vigencia hasta el 26 de abril de 2022.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





		jalea real, cera de abejas.			
32 FRUTOS SECOS MACARITO		Empresa encargada de producir y comercializar frutos secos deshidratados al sol.	Mixta	Tinjacá	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
33 PRODUCTOS BENY		Empresa dedicada a la producción de derivados de la leche y la miel, como caramelos, obleas y arequipe.	Mixta	Tuta	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
34 LACTEOS LOS HEROES		Empresa procesadora y comercializadora de huevos, leche Productos lácteos, grasas y comestibles.	Mixta	Ventaquemada	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> con vigencia hasta el 09 de febrero de 2027.

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





35 VINOS VIÑA DE LA VILLA		Empresa dedicada al cultivo de uva; procesamiento, producción y comercialización de vinos.	Mixta	Villa de Leyva	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
36 AGUARDIENTE LIDER		Producción de aguardientes: líder y ónix sello negro; producción de rones: Boyacá y Tunja; producción de cremas: triple sec, cacao y café.	Mixta	Tunja	Empresa <b>REGISTRADA</b> con vigencia hasta el 17 de septiembre de 2029.
37 RON BOYACÁ		Producción de aguardientes: líder y ónix sello negro; producción de rones: Boyacá y Tunja; producción de cremas: triple sec, cacao y café.	Mixta	Tunja	Empresa <b>REGISTRADA</b> con vigencia hasta el 23 de agosto de 2029.
38 CERVEZA MAGNUS		Empresa dedicada a la elaboración y	Mixta	Tunja	Empresa <b>REGISTRADA</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





		comercialización de cerveza artesanal.			con vigencia hasta el 03 de febrero de 2026.
39 EL ROBLEDAL		Producción, elaboración y comercialización de mermeladas y encurtidos.	Mixta	Tinjaca.	Empresa <b>REGISTRADA</b> con vigencia hasta el 30 de septiembre de 2025.
40 RICA PAPA CONGEXPRESS		Producción y comercialización de congelados de papa precocida y pre frita.	Mixta	Sogamoso	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
41 MC KAÑAVERAL		Elaboración y comercialización de arepas de maíz (choclo y blanco)	Mixta	Sogamoso	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
42 CAFÉ EL MAÑANERO		Empresa productora y comercializadora de café boyacense.	Mixta	Santana	Marca <b>SIN REGISTRO</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cll. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cll. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





43 LACTEOS LOS ALISOS		Procesadora y comercializadora de queso, mantequilla, yogurt y kumis.	Mixta	Paipa	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> con vigencia hasta el 19 de septiembre de 2026.
44 JAATELO HELADOS		Fábrica y comercializadora de helados a base de yogurt con frutas.	Mixta	Sogamoso	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> con vigencia hasta el 12 de julio de 2023.
45 PIZZA NOSTRA		Signo que identifica los servicios de elaboración y venta de pizza de distintos sabores en establecimientos propios de la marca.	Mixta	Tunja	Empresa <b><u>REGISTRADA</u></b> con vigencia hasta el 11 de octubre de 2029.
46 PULPIFROST		Elaboración y Comercialización de pulpa de fruta natural.	Nomi-nativa	Firavitoba	Marca <b>SIN REGISTRO</b>

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este

Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





47 PROALDINOS		Empresa productora y comercializadora de cárnicos y embutidos como queso de cabeza, chorizo, carne de hamburguesa.	Mixta	Duitama	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
48 GUSTY TORTAS		Empresa dedicada a la elaboración de harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, pastelería y confitería	Mixta	Duitama	Empresa <b>REGISTRADA</b> Con vigencia hasta el 29 de septiembre de 2025.
49 CERVEZA DEMAO'S		Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal.	Mixta	Sogamoso	Marca <b>SIN REGISTRO</b>
50 ASOPATBOY		Es la asociación de productores de Panela en distintas presentaciones y su comercialización.	Mixta	Togüi Boyacá	Marca <b>SIN REGISTRO</b>

Cuadro 2: situación actual del registro de marcas, en algunas empresas de alimentos, en el departamento de Boyacá

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

www.ustatunja.edu.co





## CONCLUSIONES

Realizada la investigación y el documento teórico, se concluyó que el derecho marcario en Colombia se encuentra regulado precariamente, que aparte de la Decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, las normas vigentes y aplicables a este tema no muestran íntegra y pedagógicamente la información que los empresarios requieren para efectivizar su derecho de marcas.

En la investigación jurídica se han resuelto las dudas e inquietudes frente al tema del registro de marcas, iniciando desde la explicación de los diferentes conceptos, mostrando la regulación que tiene, proponiendo ejemplos y por último realizando un estudio comparativo de una parte de las empresas alimenticias boyacenses, que hacen uso de las herramientas que ofrece la Superintendencia de Industria y Comercio.

Con este proyecto logramos el objetivo planteado inicialmente, el cual buscaba determinar las razones por las cuales algunas empresas alimenticias del departamento de Boyacá, no realizan el registro de sus marcas, fomentando de forma pedagógica e informativa, la utilización del registro de marcas en las empresas del departamento.

Los signos distintivos son el mecanismo con que cuenta un empresario para dar a conocer sus bienes y servicios y por ende, el instrumento para dar publicidad a los mismos. Por ello, cuando un empresario quiere sacar al mercado un nuevo producto, paralelamente crea el signo que le va a servir para darlo a conocer y para diferenciarlo de los que se encuentran en el mercado. Después, una vez creado el signo, que podría llegar a constituir uno de los activos más importantes de la empresa, procede solicitar el registro del mismo, para efectos de su protección. En otras palabras, registro de una marca implica, o bien un producto existente en el mercado, o bien la expectativa de un nuevo producto. Por tal razón, los registros de marca que se realicen o se dejen de realizar en determinados periodos de tiempo, implican la tendencia de crecimiento o decrecimiento de la economía del respectivo municipio, departamento y país.



En Colombia aunque no sea común, el registro marcario tiene mucha facilidad tanto económica como procesal al momento de realizar la inscripción de una marca, su trámite no es largo, es sencillo y de gran importancia para todos los empresarios que cuentan con una empresa de gran reconocimiento y con variedad de innovación comercial.

Concluimos que la importancia del registro marcario es desconocida por la comunidad en general y este desconocimiento es el que afecta las empresas de las pequeñas provincias que a pesar de tener un reconocimiento a nivel nacional, pueden verse afectadas en situaciones económicas y jurídicas que surgen como consecuencia de este descuido.

Se ha encontrado en la parte práctica y comparativa de este proyecto; que una gran parte de las empresas de alimentos en Boyacá, actualmente no cuentan con un registro o cuentan con uno que ya caducó y que las empresas que cumplen con la renovación y actualización de su registro son muy pocas, en comparación a las que pasan por alto la protección de sus derechos inmateriales.

El registro de marca debe ser visto por toda la comunidad comercial nacional como uno de los temas de mayor importancia y relevancia en el país, pues es este el que se encarga de proteger sus derechos intelectuales y patrimoniales y no debe ser descuidado y desprotegido por los empresarios ni por la superintendencia de industria y comercio, pues esto no solo afecta a los empresarios sino a todo el comercio en general.

Este proyecto trae consigo la formulación de una visión actualizada y creativa sobre el derecho de marcas en Colombia, ya no tomado como una obligatoriedad del sistema de administración financiera, sino bajo la visión de oportunidad para que los comerciantes del departamento de Boyacá y los lectores en general, reconozcan en la importancia de valorar sus bienes intangibles, una ventaja dentro del desarrollo que trae la propiedad marcaria debidamente protegida y utilizada.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abadía Sánchez, H., & Rico Álvarez, J. (diciembre de 2017). *Javeriana.edu.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de [https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV\\_50.html](https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html)
- Naciones, C. A. (2000). Decisión 486.Lima
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (s.f.). *cccucuta.org.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de [http://www.cccucuta.org.co/uploads\\_descarga/desc\\_8f369e8fc8f3e1eec0f232aa721b29ed.pdf](http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_8f369e8fc8f3e1eec0f232aa721b29ed.pdf)
- Castro García, Juan David. Las marcas no tradicionales. *Revista La Propiedad Inmaterial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2012, (16), pp. 297-325. issn: 1657-1959
- Código de Comercio. (27 de marzo de 1971). Código de comercio. *DECRETO 410*. Bogotá.
- Código Penal. (24 de julio de 2000). Código Penal. *LEY 599*. Bogotá: Legis
- Superintendencia de Industria y Comercio (sic).Concepto sic n.o 30326, 2011
- Encolombia. (s.f.). *encolombia.com*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- WIPO. (1 de Enero de 2019). Clasificación Internacional de Niza .
- (Bruder, s.f.) Bruder, C. C. (s.f.). Bruder Cerveza Artesanal . Obtenido de <https://www.bruder.com.co/>
- (Boyaca, s.f.) Boyaca, G. d. (s.f.). Nueva licorera de Boyaca . Obtenido de <https://nlb.com.co/>
- (dorado, s.f.) dorado, I. e. (s.f.). *El dorado, sabor de casa* . Obtenido de <https://www.polloeldorado.co/>



Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *wipo.it*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de

[https://www.wipo.int/treaties/es/convention/summary\\_wipo\\_convention.html](https://www.wipo.int/treaties/es/convention/summary_wipo_convention.html)

Comercio, S. d. (2011). Estatuto del Consumidor. Bogotá

(Arias, s.f.) Arias, J. (s.f.). Frutos secos Macarito . Obtenido de <http://www.macarito.com/>

(ASOAPIBOY, s.f.) ASOAPIBOY. (s.f.). Asociacion de apicultores de Boyaca . Obtenido de <https://asoapiboy.com/>

Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *wipo.int*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>

Pacanchique Vargas, R. (27 de 08 de 2019). *asuntoslegales.com.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/oposicion-en-el-tramite-de-patentes-2901001>

Ramírez Echeverry, H. F., & Suárez Balaguera, L. E. (2016). *NIF PARA MICROEMPRESAS Norma de Información Financiera para Microempresas con ejercicios de aplicación*. Bogotá: Universidad Libre.

Col Lizarazu Montoya, Rodolfo. Manual de propiedad industrial. Bogotá: Legis Editores, 2014. isbn: 978-958-767-217-6 ombia, C. d. (2013). Ley 1648. Bogotá

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s.f.). *sic.gov.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 28-IP-96. 31 de octubre de 1997

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s.f.). *sic.gov.co*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://www.sic.gov.co/node/83>

Proceso, 16-230927 (Superintendencia de Industria y Comercio 21 de febrero de 2019).

Sentencia AP, 3583 (Corte Suprema de Justicia 24 de Junio de 2015).



(1891). *Arreglo de Madrid* . Madrid .

CAN. (s.f.). *Cancillería de Colombia*. Recuperado el 2019, de <https://www.cancilleria.gov.co/international/regional/can>

*Constitucion Politica* . (1991). Bogota .

Jiménez, I. C. (s.f.). *Sociedades Mercantiles en Colombia* .

Ley 256, Artículo 20 (1996).

Ley 446, Art 143, 144 y 147 (1998).

López, D. M. (2016). ¿Qué es la Reivindicación de Prioridad en las solicitudes de patentes y marcas? *Ruta PI* .

OMPI. (29 de Mayo de 2012). Colombia se adhiere al sistema internacional de marcas. *Comunicados de prensa* .

(1989). *Protocolo concerniente al arreglo de Madrid* . Estocolmo .

RAE. (2014). *Diccionario de lengua española*.

Sanchez, U. C.-I. (2017). *Sociedades Mercantiles en Colombia* . Bogota.

Sentencia T 020, T-1195158 (Tribunal Superior de Distrito Judicial 25 de Enero de 2006).

SIC. (2019). *Actos de Competencia desleal* . Obtenido de <https://www.sic.gov.co/los-actos-de-competencia-desleal>

WIPO. (1 de Enero de 2019). *Clasificacion de Niza*. Obtenido de <https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/>

WIPO. (1 de Enero de 2019). *Clasificacion Internacional de Niza* .

(Toliboy, s.f.) Toliboy. (s.f.). *Productos Comestibles Toliboy* . Obtenido de <http://toliboy.com/nosotros/>

---

Nit. 860.012.357-6

Tunja - Boyacá

Campus Centro Histórico: Cil. 19 n.º 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria: Av. Universitaria Cil. 48 n.º 1 - 235 este  
Campus Casa Tomasina: Cra. 9 n.º 21 - 20 - USTA Librería: Centro Comercial Unicentro Tunja - Local 1 - 106

PBX: (57 8) 744 0404

[www.ustatunja.edu.co](http://www.ustatunja.edu.co)

