

**INFRACCIÓN MARCARIA COMO ELEMENTO DE COMPETENCIA DESLEAL EN
EL FASHION LAW (ALTA COSTURA Y FAST FASHION COLOMBIA VS ESPAÑA)**

**TRADEMARK INFRINGEMENT AS AN ELEMENT OF UNFAIR COMPETITION IN
FASHION LAW (HAUTE COUTURE AND FAST FASHION COLOMBIA VS. SPAIN)**

María Carolina Segura Avellaneda

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Abogada

Director: Andrea Carolina Hernández Medina

Universidad Santo Tomás, Tunja

Facultad de Ciencias jurídicas y políticas

2025

Contenido

Resumen	4
Introducción.....	5
Planteamiento del problema	7
Pregunta problema	8
Justificación	8
Tipo de investigación	9
Método de investigación	9
Enfoque Investigativo	10
Técnica de recolección de datos	10
Hipótesis	10
1. CAPÍTULO I	12
1.1. CONCEPTOS GENERALES	12
1.1.1. Propiedad industrial en Colombia	12
1.1.2. Propiedad Industrial en España	13
1.1.3. La marca en Colombia	14
1.1.4. La marca en España	18
1.2. COMPETENCIA DESLEAL	20
1.2.1. Competencia desleal en Colombia	20
1.2.2. Competencia desleal en España	22
1.3. PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL FASHION LAW	24
1.4. FUNCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO COLOMBIANO Y ESPAÑOL	34
1.4.1 Función de la marca en Colombia	24

11.4.2. Función de la marca en España	26
1.4 PROCESOS DE REGISTRO DE UNA MARCA EN COLOMBIA Y ESPAÑA	27
11.4.1. Proceso de registro de una marca en Colombia	27
11.4.2. Proceso de registro de una marca en España	32
1.5. NATURALEZA JURÍDICA DE LAS MARCAS EN COLOMBIA Y ESPAÑA ...	35
11.5.1. Naturaleza jurídica de las marcas en Colombia	35
11.5.2. Naturaleza jurídica de las marcas en España	36
2. CAPÍTULO II	37
2.1. INFRACCIÓN MARCARIA COMO ELEMENTO DE LA COMPETENCIA DESLEAL (COLOMBIA VS ESPAÑA)	37
2.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA MEDIANTE MARCAS: MEDIDAS DE PROTECCIÓN Y COMPETENCIA	42
2.2.1. Procedimiento y regulación	42
2.2.1.1. Acción por infracción marcaria	42
2.3. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA MEDIANTE MARCAS: MEDIDAS DE PROTECCIÓN Y COMPETENCIA	52
2.3.1. Procedimiento y regulación	52
2.3.1.1. Acción por infracción de marca	52
3. CAPÍTULO III	58
3.1. ALTA COSTURA VS FAST FASHION	58
3.1.1. Tendencias y desafíos jurídicos en la alta costura y fast fashion en Colombia y España	58
3.2.CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS.....	69

Lista de figuras

1. Figura 1. División de la Propiedad Intelectual en Colombia

Lista de tablas

1. Tabla 1. Clasificación de las marcas en Colombia Según la SIC
2. Tabla 2. Clasificación de las marcas en España según la OEPM
3. Tabla 3. Medidas Cautelares dentro del proceso de Infracción Marcaria en Colombia
4. Tabla 4. Medidas cautelares dentro del proceso de Infracción de marca en España

Lista de imágenes

1. Imagen 1. Screenshot del precio de la prenda de la marca Silvia Tcherassi

Resumen

En la industria de la moda, la infracción marcaria ha sido clave en la competencia desleal, un fenómeno que se ha intensificado con el auge del "fast fashion" y la alta costura. Aunque representan enfoques opuestos, ambos comparten la necesidad de posicionarse en el mercado y atraer a públicos específicos.

La alta costura, enfocada en la exclusividad y calidad, atrae a consumidores selectos dispuestos a pagar precios elevados, pero su producción limitada restringe su acceso. El "fast fashion", en cambio, se basa en la rápida producción y precios bajos, permitiendo que más consumidores sigan las tendencias, aunque con menor calidad.

Ambos modelos son vulnerables a violaciones de propiedad intelectual y competencia desleal, lo que incluye prácticas como desviación de clientela y confusión. La infracción marcaria juega un rol central, afectando negativamente el prestigio y derechos de las marcas.

En España, país de origen de marcas como Zara, la regulación en moda es más completa que en Colombia, pero ambos países necesitan un fortalecimiento legal en este ámbito para manejar mejor las disputas comunes en el sector de la moda, un aspecto que se aborda en este trabajo.

Palabras Clave

Competencia, industria, moda, sistema jurídico, propiedad intelectual

Abstract

In the fashion industry, brand infringement has been key to unfair competition, a phenomenon that has intensified with the rise of fast fashion and high fashion. Although they represent opposite approaches, both share the need to position themselves in the market and attract specific audiences.

Haute couture, focused on exclusivity and quality, attracts select consumers willing to pay high prices, but its limited production restricts access. Fast fashion, on the other hand, is based on rapid production and low prices, allowing more consumers to follow trends, albeit with lower quality.

Both models are vulnerable to intellectual property violations and unfair competition, including practices such as customer detour and confusion. Trademark infringement plays a central role, negatively affecting the prestige and rights of brands.

In Spain, the country of origin of brands such as Zara, fashion regulation is more complete than in Colombia, but both countries need legal strengthening in this area to better manage common disputes in the fashion sector, an aspect that is addressed in this paper.

Key words

Competition, industry, fashion, legal system, intellectual property.

Introducción

La industria textil, conocida por su dinamismo y alcance global, enfrenta grandes desafíos en cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual y en el combate contra la competencia desleal. Estas dificultades afectan tanto al sector de la alta costura como al de la moda rápida (fast fashion). Aunque estos ámbitos difieren en sus principios y modelos de negocio, ambos comparten una vulnerabilidad ante las infracciones de marcas. La alta costura se distingue por su exclusividad y el trabajo artesanal de alta calidad, mientras que el fast fashion se enfoca en la rapidez de producción y la accesibilidad económica, impulsando el consumo masivo y la rápida rotación de tendencias.

En el caso de la alta costura, el riesgo de imitación y copia pone en peligro la integridad y prestigio de las marcas en mercados saturados y competitivos. La falta de mecanismos eficaces para proteger los signos distintivos puede provocar una pérdida de la reputación y generar percepciones negativas entre los consumidores. Por otro lado, el fast fashion, a pesar de su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, se enfrenta a dificultades relacionadas con la protección de sus creaciones y el riesgo de enfrentamientos legales por prácticas que podrían considerarse desleales. La producción acelerada y la fabricación masiva han generado tensiones con marcas que denuncian apropiaciones indebidas de elementos creativos (Empresayderhumanos, 2021).

En este escenario, los sistemas jurídicos tienen un papel fundamental en la regulación y salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual. España se destaca por contar con un marco legal robusto y efectivo, respaldado por leyes como la Ley de marcas y la Ley de Propiedad Intelectual, que abordan de manera integral las infracciones de marcas y los conflictos relacionados con la competencia desleal. Este sistema no solo proporciona herramientas claras y accesibles para los titulares de derechos, sino que también fomenta un entorno jurídico estable que promueve la innovación y el crecimiento empresarial.

Por otra parte, Colombia enfrenta desafíos importantes para establecer un marco legal igualmente efectivo. Aunque leyes como la Ley 256 de 1996 y la supervisión de la SIC representan avances, aún existen vacíos normativos que dificultan una protección adecuada de marcas y diseños, especialmente en una industria tan cambiante como la moda. Estas lagunas generan incertidumbre, afectando tanto a marcas establecidas como a nuevas empresas, limitando su potencial para crecer e innovar en el mercado.

Se busca analizar las deficiencias del sistema regulatorio colombiano en materia de "fashion law", tomando como referencia el marco legal español para identificar buenas prácticas y estrategias que puedan fortalecer la legislación nacional. Se pretende contribuir al desarrollo de un sistema más eficiente y justo, que garantice una protección adecuada a los derechos en la industria de la moda y fomente una competencia más transparente y equitativa para todos los actores involucrados.

Planteamiento del problema

La industria de la moda enfrenta importantes desafíos en materia de competencia desleal y protección de los derechos de propiedad intelectual, especialmente en lo que se refiere a la protección de signos distintivos. Este problema ha cobrado mayor relevancia con el crecimiento de modelos de negocio radicalmente diferentes, como la alta costura y el "fast fashion". Aunque estos enfoques difieren en sus conceptos y estrategias, ambos comparten la necesidad de captar y mantener leales a sus públicos objetivos.

La alta costura, caracterizada por su exclusividad, alta calidad y precios elevados, se dirige a un público selecto; sin embargo, dicha exclusividad puede ser vulnerable a prácticas que degraden su prestigio y vulneren sus derechos marcarios. Por otro lado, el "fast fashion" ha democratizado el acceso a las últimas tendencias mediante producción rápida y precios accesibles, aunque esto muchas veces repercute en una menor calidad. Además, este modelo también es vulnerable a conductas de competencia desleal, como la reproducción no autorizada de diseños o la creación de confusiones en el mercado.

En ambos casos, las infracciones de marcas se constituyen en un problema central, pues pueden derivar en pérdida de clientela, confusión en los consumidores y un daño a la reputación de las marcas. En países como España y Colombia, los sistemas legales presentan diferencias importantes. España, que alberga marcas de renombre como Zara, posee un marco normativo más avanzado en comparación con Colombia; no obstante, en ambas jurisdicciones existen limitaciones en la gestión de disputas relacionadas con las infracciones marcarias en la industria de la moda.

Por ello, es esencial examinar cómo las diferencias en los marcos regulatorios y en la efectividad de la aplicación de medidas legales en estos países afectan la protección de los derechos marcarios y la lucha contra la competencia desleal, con la finalidad de identificar posibles mejoras que fortalezcan el marco jurídico y la protección del sector en sus respectivos contextos.

Pregunta problema

¿Cómo impacta la infracción marcaria como elemento de la competencia desleal en la industria de la moda, considerando la comparación entre las estrategias del "fast fashion" y la alta costura en el mercado español, con la finalidad de proponer mejoras en la regulación jurídica colombiana en este ámbito?

Justificación

La relevancia de promover el desarrollo de esta línea de regulación en Colombia radica en la inexistencia de una normativa específica que brinde una protección integral a las marcas frente a conductas lesivas en el ámbito del fashion law. Esta carencia configura un vacío legal que puede dejar desprotegidos a diseñadores, marcas y creadores, quienes enfrentan crecientes desafíos jurídicos derivados de lo que engloba a la industria textil. En consecuencia, el estudio y la formulación de una normativa adecuada en materia de fashion law se vuelven imprescindibles para garantizar una protección efectiva y exhaustiva de los derechos en este sector en Colombia.

Es importante precisar que se realizó una comparación normativa entre Colombia y España, dado que el segundo país es reconocido como pionero tanto en el ámbito del fast fashion como en la alta costura. Como es de conocimiento general, España es la cuna del Grupo Inditex, el cual actualmente agrupa marcas de reconocimiento mundial como Zara, Stradivarius, Zara Home, Bershka, entre otras, que forman parte de muchos vestuarios a nivel global. Además, España también es la sede de casas de alta costura como Tous y Festina-Lotus, reconocidas por su exclusividad y productos originales de tendencia.

Por otra parte, los mecanismos de defensa en casos de infracción marcaria resultan ser más sólidos en España, razón por la cual este país se tomó como referente directo en el análisis comparativo. Esto no implica que el sistema jurídico español no presente falencias o vacíos; sin embargo, su estructura es más completa, organizada y clara en comparación con el sistema

jurídico colombiano. Esta mayor solidez y claridad permite que, ante la ocurrencia de una situación litigiosa, la normativa vigente facilite un abordaje jurídico más eficaz y adecuado.

Tipo de investigación

Considerando que el objetivo es identificar y, en consecuencia, explicar las características y aspectos relacionados con la infracción marcaria, la competencia desleal y el marco jurídico de Colombia y España, podemos clasificarla como una investigación de carácter **descriptivo**. No obstante, además de ello, se realiza un análisis clasificado como **comparativo** de los sistemas jurídicos de ambos países, examinando las estrategias implementadas en relación con el fast fashion y la alta costura, con el fin de evaluar las medidas adoptadas para afrontar la problemática generada. La investigación es de tipo descriptivo y comparativo.

Método de investigación

La presente investigación se desarrolla a partir del método deductivo, culminando en una conclusión específica derivada del análisis de aspectos generales expuestos a lo largo del estudio. El objetivo principal es proponer una regulación aplicable a la competencia desleal en relación con el fashion law en Colombia, con el fin de mitigar riesgos asociados a la infracción marcaria y asegurar la imposición de sanciones adecuadas. Este enfoque se centra en la protección de la competencia y la preservación de la buena fe comercial en el sector de la moda.

Asimismo, se realiza un análisis comparado entre la normativa de España y Colombia, evaluando tanto los vacíos legales como los aciertos de ambas jurisdicciones. Dicho análisis permite identificar las áreas que requieren mayor regulación en el contexto colombiano y considerar posibles mejoras basadas en la experiencia española. A lo largo del estudio, se examinan casos concretos que ilustran la aplicación de las normativas en cuestión, lo que permite obtener una perspectiva más detallada y fundamentada sobre las problemáticas que enfrenta el fashion law en ambos países. De este modo, se busca contribuir a la creación de un ordenamiento jurídico más robusto y efectivo en la protección de los derechos marcarios y la competencia leal.

Enfoque investigativo

El enfoque de esta investigación es predominantemente cualitativo, ya que se fundamenta en el análisis de leyes, estatutos, doctrina, sentencias de las Altas Cortes de ambos países (Colombia y España), casos jurídicos y mecanismos de protección. No obstante, no se llevó a cabo ninguna recolección de datos numéricos, ya que el estudio se centró en la interpretación y comparación de fuentes documentales y jurisprudenciales.

Técnica de recolección de datos

Se revisaron documentos y registros como método de recopilación de información, en la que se examinaron informes, sentencias, actas, casos jurídicos, bases de datos y archivos previamente existentes, con el fin de abordar los planteamientos y objetivos definidos en la investigación.

Hipótesis

En la industria textil, la infracción marcaria y la competencia desleal constituyen problemas de gran relevancia que afectan tanto al sector del fast fashion como a la alta costura. La creciente incidencia de estos fenómenos en el mercado actual, especialmente en el contexto del fast fashion, se explica por las diferencias intrínsecas entre estos dos enfoques empresariales, que operan en extremos opuestos del espectro de la moda. Mientras que la alta costura se caracteriza por su exclusividad y la calidad superior de sus productos, el fast fashion se centra en la producción rápida y la comercialización de prendas a precios accesibles. Pese a sus estrategias y públicos diferenciados, ambos modelos comparten vulnerabilidades similares respecto de la PI y la competencia desleal. (Empresayderhumanos, 2021).

La alta costura, enfatizando la artesanía y el detalle, dirige sus productos a un nicho de consumidores dispuestos a pagar precios elevados por artículos exclusivos. Sin embargo, este modelo enfrenta desafíos relacionados con la protección de sus marcas y signos distintivos,

debido a la dificultad de controlar la imitación y el plagio en un mercado cada vez más saturado. La falta de mecanismos efectivos para salvaguardar estos derechos puede derivar en infracciones marcarias, poniendo en riesgo la reputación y el prestigio de las marcas de alta costura, que enfrentan prácticas desleales y fenómenos de imitación que generan confusión entre los consumidores. Por otro lado, el fast fashion, mediante su estrategia de producción acelerada y precios bajos, enfrenta problemas igualmente relevantes. La naturaleza efímera de sus colecciones, que varían constantemente, junto con la baja calidad de sus productos, fomenta una cultura de desechabilidad y una rotación rápida de tendencias, incrementando la vulnerabilidad a la infracción marcaria. Las marcas de fast fashion suelen enfrentarse a dificultades en la protección de sus diseños y en la gestión de prácticas de competencia desleal, dado que la producción en masa y la comercialización agresiva pueden derivar en conflictos por imitación con otras marcas. El sistema jurídico español cuenta con una regulación más robusta en materia de protección de la propiedad intelectual y la gestión de la competencia desleal, lo que proporciona un marco más sólido para abordar estas problemáticas en comparación con el sistema colombiano. La normativa española, centrada en la protección de marcas y en la resolución efectiva de conflictos, puede servir como referencia para el fortalecimiento del marco jurídico colombiano. Sin embargo, la legislación vigente en Colombia aún requiere un fortalecimiento sustancial para afrontar de manera eficiente las disputas relacionadas con infracciones marcarias y competencia desleal, especialmente en un sector como el de la moda.

En este contexto, resulta fundamental analizar las deficiencias del sistema regulatorio colombiano, comparándolas con las mejores prácticas del sistema español. El fortalecimiento del marco legal colombiano en el ámbito del fashion law, inspirado en las lecciones aprendidas del sistema jurídico español, permitirá una gestión más efectiva de los conflictos derivadas de la infracción marcaria y prácticas de competencia desleal. Esto contribuirá a crear un entorno con mayor equidad y protección en la industria de la moda, beneficiando tanto a las marcas de alta costura como a las de fast fashion, y promoviendo una competencia más justa y transparente.

CAPÍTULO I

1.1. CONCEPTOS GENERALES

1.1.1. Propiedad Industrial en Colombia

De acuerdo con el artículo 58 de la CP, se establece que la PI y todos los derechos derivados, son inviolables. Sin embargo, en contraposición a esta definición, el Código Civil Colombiano indica que el Estado tiene la responsabilidad de proteger la propiedad en el tiempo y mediante las formalidades que establece la legislación, lo que implica que el Estado debe asegurar no sólo la protección de la propiedad, sino también que se respeten los derechos derivados de este último.

Por otra parte, la (OMPI) define la propiedad intelectual como aquella que surge del pensamiento original y creativo, incluyendo patentes, derechos de autor y marcas registradas.

En Colombia, la protección de la propiedad industrial está principalmente regulada por la Ley 178 de 1994. Según la SIC), la propiedad industrial consiste en un derecho exclusivo otorgado sobre un signo distintivo o una creación innovadora, siendo así una de las áreas de la propiedad intelectual.

Este tipo de propiedad comprende derechos relacionados con productos como patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales. Además, la legislación contempla el control sobre los signos que distinguen productos y servicios en el mercado.

Para Canaval (2008), la propiedad industrial debe cumplir con cinco características principales:

1. Ser bienes aptos para su uso en actividades económicas. Es necesario que, mediante normas comerciales, las ideas puedan ser producidas y que estas ideas sean accesibles al público, generando beneficios económicos, como lo señala la Decisión 486 de 2000, Andina. Además, resulta importante analizar económicamente el proceso de producción.
2. Implicar cargas para el titular. La persona que posee el derecho tiene obligaciones relacionadas con la explotación económica del bien, lo cual incluye registrar el derecho o formalizar un contrato de cesión de derechos ante la Oficina de Propiedad Intelectual. En caso de que un derecho registrado no sea explotado, el Estado puede otorgar licencias a terceros para su uso.

3. Tiene carácter temporal. La protección y explotación de las obras está limitada a un período de tiempo definido por la legislación, que varía según el tipo de obra en cuestión. Por ejemplo, las marcas tienen una protección de diez años, con posibilidad de renovación por períodos iguales.
4. Requiere de registro. La obtención del derecho requiere que el registro estatal, que debe realizarse ante la autoridad que compete, sea efectuada y que sea un requisito esencial para su explotación económica.
5. Ser un activo intangible. Incluye cualquier resultado producto del intelecto humano, por lo que la exclusividad con respecto al uso del nombre, idea o pensamiento que dio origen a la creación constituye un activo intangible que goza de protección legal y puede ser utilizado en ámbitos comerciales.

1.1.2. Propiedad industrial en España

En España, la propiedad industrial comprende un conjunto de derechos exclusivos destinados a proteger las invenciones relacionadas con la actividad empresarial, incluyendo marcas, patentes, diseños industriales y denominaciones comerciales. Su objetivo principal es promover la innovación tecnológica y evitar prácticas de competencia desleal.

Se presentan dos categorías:

Diseños industriales: Regulados por la Ley 20 de 2003. Donde se habla de la apariencia externa de un producto, desde aspectos como el color hasta la forma del envase, sus contornos y cualquier elemento distintivo que forme parte de su estética.

Marcas y nombres comerciales: Establecidos por la Ley 17 de 2001. La marca se define como cualquier signo que sirva para identificar y diferenciar los productos dentro del mercado, en comparación con otros similares. Esta categoría puede abarcar logotipos, palabras, sonidos, combinaciones de colores y otros elementos que contribuyen a la identificación de una marca.

Modelos de utilidad y patentes: Protegidos bajo la Ley 24 de 2015. Las patentes confieren derechos exclusivos a quienes crean, innovan o inventan, otorgándoles control sobre la

explotación de la invención durante un período definido. Durante este plazo, el titular puede impedir que terceros utilicen, distribuyan o exploten la innovación sin autorización.

Topografías de semiconductores: Se describen como la disposición tridimensional de las capas de un circuito integrado, determinando la configuración específica de los componentes y conexiones eléctricas. Dichas topografías representan una creación original que refleja la inversión en la organización espacial de los elementos dentro del semiconductor.

1.1.3 La Marca en Colombia

Bajo la Decisión Andina 486 de 2000, una marca consiste en cualquier signo que diferencie los productos de una empresa dentro del comercio, siempre que pueda ser representado gráficamente. Esta ley define los términos bajo los cuales es aplicable la protección de marcas y determina qué marcas (con la combinación "de palabras, sonidos, dibujos, números, colores o una combinación de estos" incluso identificando el aspecto visual característico de un producto o su empaque) son elegibles para ser establecidas.

En consecuencia, las marcas pueden describirse como espejos que reflejan la existencia de bienes y/o servicios, y herramientas estratégicas para los bienes, y también armas estratégicas indispensables para la publicidad, la transmisión de información y la competencia en el marketing. El poder de la marca como un mensaje implícito de calidad, uso y satisfacción es una propiedad valiosa por derecho propio. Se consideran como procesadores estructurales y (re-) representando (como esencia) el significado de la marca y el grado en que busca posicionar la marca como un estimulante estratégico para construir la lealtad de la marca y la confianza del consumidor.

La expresión de la marca puede incluir cualquiera o todos los siguientes: formas, colores, sonidos, palabras, colores, números, la forma en que algo se siente, o una combinación de dos o más de estos (CAN, 2000).

En el mundo comercial y empresarial existe el concepto de que la lucha competitiva de reputación y favor de los consumidores siempre se libra en términos de un juego que se puede ganar con una mezcla de calidad, diferenciación y algunas características básicas del producto.

Pero lo que los distingue es la "marca". Como identificación de origen, es un instrumento de marketing que influye en las decisiones de compra como la percepción de calidad, la fiabilidad del producto y, a veces, la tradición (Comunidad Andina, 2000).

Este es un ejemplo extremo en Colombia, donde hay marcas que han trascendido para convertirse en parte de la cultura y la conciencia colectiva. El nombre de la marca y el marketing son tan importantes como la descripción genérica del producto. Así de arraigadas están estas marcas en la conciencia del consumidor. Un buen ejemplo es la situación de los nombres de marcas de productos de limpieza como FAB —que originalmente provino de Colgate-Palmolive y desde 2011 es una marca de Unilever—, y Fabuloso —una marca bajo Colgate-Palmolive, que ha podido cruzar la barrera de su categoría genérica sin ser consciente por parte de sus productos ya que FAB se utiliza casi como sinónimo no solo de la categoría del producto sino también de la línea de productos. Estos pueden ser identificados como tales por una marca, un color o empaque y otras características (Compaine & Gomery, 2000). Al hacerlo, son capaces de fortalecer la propia posición dentro del mercado y construir una relación emocional y funcional con el consumidor final. Este apego robusto y exitoso demuestra que la marca trasciende la utilidad empresarial a un elemento cultural y estratégico que fortalece y genera rivalidad en el mercado. En segundo lugar, para disfrutar del derecho de propiedad intelectual sobre estas creaciones, deben ser debidamente protegidas y gestionadas.

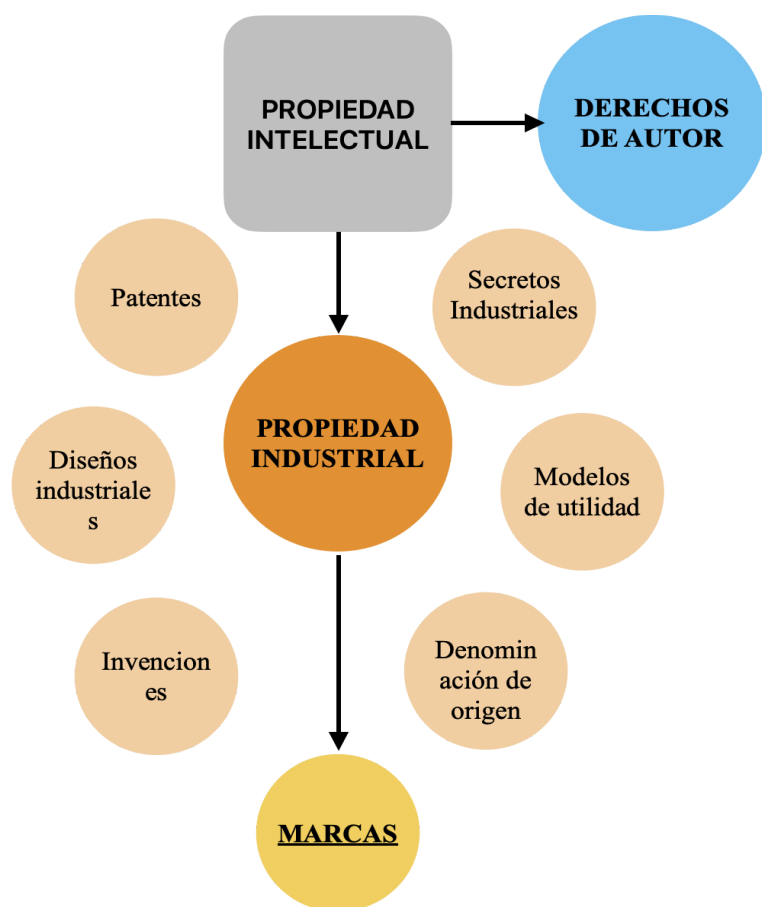


Figura 1. Clasificación de la propiedad intelectual en Colombia - Propia del autor

Como he escrito antes, las marcas sirven a un propósito específico para una organización y son necesarias para la colocación en el mercado, así como para la diferenciación de la competencia. Estos roles, que el consumidor aplica a su derecho a estar informado, hacen de la marca un elemento de identificación que ofrece información clara sobre un producto o servicio.

En esta lógica, la marca no solo sirve para identificar, sino que también sirve para disminuir la potencial confusión, aumentando la seguridad del consumidor y, cuando es necesario, la adecuación a las expectativas del consumidor y, por lo tanto, una mejoría en las condiciones de vida en un mundo patrimonialista basado en la futilidad.

Mientras que, cuando un consumidor menciona una marca, inmediatamente piensa en algo como calidad, rendimiento o fiabilidad. Es esta confianza la que crea esta asociación, y a su vez promueve decisiones de compra repetidas contribuyendo a la solidificación del valor percibido del producto. La marca por esta razón es un factor importante en la percepción de valor, fomentando la lealtad y el compromiso por parte del consumidor a través del cumplimiento de sus expectativas de manera consistente.

Finalmente, vale la pena mencionar que hay dos beneficios principales para las marcas que involucran el procesamiento de la imagen de propiedad de la marca: estrategias publicitarias y aumento de ventas. La elección de un consumidor sobre por qué debería elegir esta marca sobre otra está muy determinada por cómo la empresa intenta capturar la imaginación de las personas de diferentes maneras. La intención de este enfoque no es solo generar una reacción en el consumidor, sino generar recuerdo de la marca, vinculado a una necesidad que motiva la compra del producto o servicio.

Cuando se logra la conexión entre la marca y el consumidor, conduce a cosas completamente beneficiosas como más ventas, mayor confianza del cliente y una experiencia de compra agradable. Tales características dotan a la marca de pedigrí, lo que en última instancia ayuda a cumplir los objetivos comerciales, construir una cuota de mercado y sostener el negocio.

Clasificación de las marcas

En el campo comercial, cada marca se categoriza en un grupo particular según el tipo de bien que identifica. La siguiente tabla describe las diversas categorías de marcas reconocidas, tal como lo dispone la SIC.

CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS	
CLASE	CONCEPTO
NOMINATIVAS	Consiste en una frase o palabra representativas
FIGURATIVAS	Representación gráfica únicamente
MIXTAS	Letras o frases y representación gráfica en una misma marca
TRIDIMENSIONALES	Se refiere a una forma que ocupa profundidad, altura y anchura, similar a una figura tridimensional.
SONORAS	Sonido, normalmente representado por notas musicales fáciles de recordar
OLFATIVAS	El olor permanece en la memoria de los consumidores y una marca se diferencia de otra por ello
DE COLOR	Color o combinación de colores representativos

Tabla 1. Clasificación de las marcas en Colombia - Superintendencia de Industria y Comercio

1.1.3. La marca en España

El Gobierno de España define una marca como “un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa en el mercado y los diferencia de la competencia”. Por su naturaleza, la

marca es una forma de propiedad industrial que otorga al titular derechos exclusivos sobre su uso en relación con los productos o servicios para los cuales ha sido registrada. Asimismo, dicha protección permite al titular impedir que terceros, sin autorización, utilicen la marca con fines comerciales en relación con productos o servicios similares a los cubiertos por el registro.

Asimismo, la Ley 17/2001 establece que cualquier signo que facilite la identificación y distinción de los productos o servicios de una empresa en el mercado puede ser registrado como marca, siempre y cuando pueda ser representado de forma gráfica en el Registro de Marcas. Entre estos signos se incluyen palabras, nombres de personas, dibujos, letras, números, colores, la forma del producto o su envase, así como sonidos, en la medida en que contribuyan a diferenciar los productos o servicios y permitan que los consumidores los reconozcan, garantizando así su protección legal.

Requisitos para registrar una marca

Es fundamental asegurarse de que la marca cumpla con la legislación vigente en España, evitando cualquier restricción legal. Además, se debe comprobar que no existan derechos de propiedad industrial registrados previamente que puedan generar conflictos.

Clasificación de marcas

Dentro del marco del concepto general de marcas, la legislación española establece una categorización específica. A continuación, se presenta un cuadro con las distintas clases existentes según dicha clasificación.

CLASIFICACIÓN DE MARCAS EN ESPAÑA	
CLASE	CONCEPTO
DENOMINATIVAS	Formada exclusivamente por palabras o letras
FIGURATIVA	Conformada por figuras
TRIDIMENSIONAL	Constan de una forma tridimensional

DE POSICIÓN	Constan de la manera como se posiciona o coloca un producto
PATRÓN	Por elementos que se repiten periódicamente
COLOR	Conformadas únicamente por un color
SONORA	Conformadas únicamente por un sonido
MOVIMIENTO	Conformadas por un movimiento específico
MULTIMEDIA	Conformadas por imagen y sonido
HOLOGRAMA	Conformadas por elementos con hologramas

Tabla 2. Clasificación de las marcas en España - Oficina Española de Patentes y Marcas

De manera general, las marcas se rigen por una categorización internacional conocida como la Clasificación de Niza, la cual proporciona un esquema fundamental aplicable en todos los países que la adoptan (Clasificación de Niza, 2022). Cada nación realiza una adaptación de esta clasificación a su legislación interna, promoviendo así la armonización de los procesos relacionados con la protección de la propiedad intelectual. La importancia de la Clasificación de Niza, que ha sido mencionada en varias partes de este trabajo, radica en que no solo facilita el trámite de registro de marcas, sino que también permite una clasificación precisa en las diferentes clases establecidas. Asimismo, este sistema ayuda a gestionar los derechos marcarios de manera más eficiente y con mayor coherencia a nivel global (Clasificación de Niza, 2022).

1.2. COMPETENCIA DESLEAL

1.2.1. Competencia desleal en Colombia

La competencia desleal se regula por la Ley 256 del año 1996, definiéndose como cualquier acción que, además de contravenir leyes, perturbara de manera injusta las prácticas comerciales y afectara la libre competencia, que es su finalidad principal. Estas conductas suelen contravenir las buenas costumbres comerciales y la buena fe en las relaciones entre empresas, impactando negativamente en la libertad de decisión de los consumidores y distorsionando el funcionamiento

normal del mercado. Además, El Convenio de París, refuerza la protección contra acciones que infrinjan los principios éticos del comercio y el equilibrio competitivo.

Dentro de este marco, el Capítulo II detalla las conductas consideradas como competencia desleal, como se describe a continuación:

Desvío de clientela: Consiste en prácticas ilícitas para atraer a los clientes de empresas, servicios o establecimientos competidores, siempre que violen las buenas costumbres comerciales y los principios honestos en el ámbito industrial o comercial.

Desestabilización: Se refiere a acciones cuyo objetivo o consecuencia es desorganizar o desestabilizar un negocio, sus servicios o su establecimiento.

Confusión. Se considera competencia desleal cualquier acción que cree confusión respecto a las actividades, servicios o establecimientos de un tercero.

Engaño: También en virtud del numeral 3 del mismo artículo, se consideran ilícitos los comportamientos que intentan inducir a error al público sobre la actividad, productos o establecimiento de otra empresa, incluyendo el uso de información falsa, imprecisa o la omisión de datos veraces que puedan inducir a engaño sobre las características, origen, modo de producción o cantidad de los productos.

Descrédito: De acuerdo con el numeral 2 del artículo 10° bis del Convenio de París, cualquier acto de difamar u ocultar información factual, con la finalidad de perjudicar los negocios, servicios o la reputación de una empresa, será considerado competencia desleal, siempre que las afirmaciones sean falsas o engañosas.

Comparación: Se considera competencia desleal realizar comparaciones públicas entre productos, servicios o establecimientos, cuando estas se fundamenten en datos falsos, impersonales o no verificables, o cuando impliquen información incorrecta o engañosa.

Imitación: La reproducción exacta de servicios o modelos empresariales ajenos puede ser considerada desleal si genera confusión sobre el origen empresarial o si se emplea para aprovecharse de la reputación del competidor. Sin embargo, la simple imitación que no cause confusión o que no intente aprovechar la reputación ajena no será considerada ilícita. La

imitación sistemática para obstaculizar el posicionamiento de un competidor también será ilícita si va más allá de una respuesta natural al mercado.

Explotación de la reputación: Es competencia desleal la utilización no autorizada de la buena fama o prestigio de una marca, producto o empresa ajena para obtener ventajas comerciales.

Uso indebido de signos distintivos: Queda prohibido, además de lo previsto en el Código Penal y tratados internacionales, el uso no autorizado de marcas, denominaciones de origen o signos que puedan inducir a error, inclusive si se incluye información sobre la procedencia real del producto, o términos como “modelo”, “sistema”, “tipo”, “clase”, “génesis”, “imitación” o similares.

Vulneración de secretos industriales o empresariales: La revelación o aprovechamiento de secretos empresariales sin autorización del propietario será considerada una conducta desleal, incluyendo la obtención ilícita de dicha información mediante espionaje o métodos similares, sin perjuicio de las sanciones legales correspondientes.

Inducción a la ruptura contractual: Se califica como competencia desleal el incentivar a empleados, proveedores o clientes a incumplir sus obligaciones con otros competidores. La inducción a terminar contratos voluntariamente, o usar una infracción contractual para el propio beneficio, solo se considerará desleal si busca expandir un sector, si se realiza con engaño o con la intención de sacar del mercado a algún competidor.

Violación de normas: Obtener una ventaja competitiva mediante el incumplimiento de las leyes vigentes en el mercado será considerado competencia desleal, siempre que dicha ventaja sea significativa.

Cláusulas de exclusividad ilícitas: Es ilegal que los contratos de suministro incluyan cláusulas de exclusividad con el propósito o el

1.2.2. Competencia desleal en España.

Para comprender qué constituye competencia desleal, es esencial acudir a la Ley 3 de 1991, conocida como la “Ley de Competencia Desleal”, promulgada en esa misma fecha. Esta normativa define dicha conducta como cualquier acción ilícita que cause perjuicio o brinde

beneficios indebidos en el mercado, con el fin de inducir a errores, generar confusión y alterar la equidad y la reputación en el ámbito empresarial. Cuando estas acciones se presentan, la ley prevé sanciones específicas para cada caso. Entre las conductas consideradas ilícitas se encuentra aquella que viola los estándares de diligencia profesional, entendidos como la competencia y el cuidado que un empresario debe mantener según las buenas prácticas del comercio, y que distorsiona el comportamiento del consumidor, afectando la percepción y decisiones del público. Esto puede incluir prácticas como la selección de ofertas, las condiciones de contratación, los pagos parciales o totales, la conservación de bienes y los derechos relacionados con productos o servicios. También se consideran actos que inducen al error mediante información falsa, exagerada o manipulada, con la finalidad de obtener ventajas económicas injustificadas. La confusión, por otra parte, se produce cuando una acción busca aprovechar la similitud entre productos, servicios o signos distintivos para crear confusión en el consumidor respecto a diferentes marcas o empresas. Otra conducta ilícita es la omisión de información relevante con la intención de engañar y alterar así la percepción real de un artículo o servicio, restringiendo la libertad del consumidor para decidir de forma informada. Las prácticas agresivas se caracterizan por métodos coercitivos que buscan presionar o influir de manera excesiva en los consumidores, incluyendo amenazas o insistencias. La difamación, por su parte, consiste en dañar la reputación de un competidor a través de publicidad falsa o declaraciones similares, perjudicando su imagen en el mercado. La comparación entre marcas o productos, si bien no siempre es ilícita cuando es objetiva y veraz, en caso de basarse en datos falsos o engañosos, será considerada un acto de competencia desleal. La imitación, que puede incluir la reproducción de productos, marcas, diseños o colores, será ilícita si produce confusión acerca del origen del artículo o busca aprovecharse de la reputación de otro. También se sanciona la utilización indebida del reconocimiento y prestigio que otra empresa tiene en el mercado, sin autorización previa, para obtener beneficios propios. La obtención y divulgación no autorizada de secretos industriales o empresariales también están penadas, especialmente si se emplean métodos ilícitos como el espionaje. La inducción a incumplir contratos, incentivando a terceros a violar sus obligaciones comerciales, se considera también una conducta desleal, más aún cuando busca perjudicar la competencia. La vulneración de normas legales que regulan la actividad comercial, si causa una ventaja competitiva significativa, también será considerada ilícita. Asimismo, actuar en el

mercado de manera discriminatoria o creando dependencia económica entre clientes, proveedores o empleados, se enmarca dentro de las conductas desleales. Vender productos por debajo de su precio habitual en el mercado con el fin de dominar dicho mercado, y realizar publicidad engañosa o falsa que vulnera derechos de propiedad intelectual o del consumidor, son acciones que también están sancionadas. Todas estas conductas están destinadas a preservar la competencia leal y prevenir prácticas que afecten la transparencia y la equidad del mercado.

1.3. PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL FASHION LAW.

Para comprender el derecho de moda es fundamental definir esta disciplina, aún en desarrollo y con poca aplicación en Colombia. Este campo jurídico se enfoca en resolver disputas legales específicas de la industria de la moda, un sector en el cual los conflictos legales son cada vez más frecuentes.

El “Fashion Law” engloba diversas subdisciplinas, siendo una de las principales la Propiedad Industrial. La SIC la define como una herramienta que permite a empresarios, inventores y emprendedores proteger sus innovaciones o proyectos.

En este marco se encuentran las marcas, patentes, derechos de autor y signos distintivos, el derecho de uso de imagen y los contratos comerciales. De esta manera, esta ciencia abarca desde la protección de las creaciones artísticas hasta la regulación de derechos de imagen y acuerdos comerciales; de hecho, su importancia es tal que áreas como el derecho laboral también están involucradas dentro de este ámbito

Este campo legal regula, además, las relaciones entre empresarios y consumidores, diseñadores y productores, así como los contratos que emergen de dichas relaciones. Más allá del producto final, cada prenda representa un proceso que involucra la selección de materias primas, costos de fabricación, precios de venta y calidad del producto, todos ellos elementos que se traducen en una relación de consumo protegida jurídicamente.

1.3. FUNCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO COLOMBIANO Y ESPAÑOL

1.3.1. Función de la marca en Colombia

Si bien es cierto que, como se indicó en el apartado de conceptos básicos, se reitera la definición de marca proporcionada por la SIC, la cual describe la marca como un signo que identifica un producto o servicio en el mercado.

La marca es un componente esencial para comunicar al consumidor que un producto o servicio cuenta con atributos únicos, coherentes y de calidad específica que lo diferencian de la competencia. Actúa como una promesa implícita de valor y confianza, creando expectativas claras sobre la experiencia que el cliente puede esperar. Por lo tanto, el propietario de la marca tiene la obligación de trabajar de manera continua en la mejora de los estándares de calidad, ajustándose a las exigencias del mercado y a las necesidades de los consumidores

Una marca bien administrada no solo destaca las ventajas competitivas del producto o servicio, sino que también refuerza la relación emocional con los clientes, consolidando su confianza y lealtad. Esto se traduce en una mayor aceptación por parte del público y en una posición más robusta dentro de un entorno altamente competitivo

La mejora continua en la calidad no solo asegura que la marca cumpla con sus promesas, sino que también ayuda a distinguirla en un mercado saturado, generando un valor añadido que favorece la selección del consumidor. En este contexto, la marca va más allá de ser un distintivo comercial y se convierte en una herramienta estratégica, facilitando la construcción de una ventaja competitiva sostenible y duradera

Con base en lo mencionado anteriormente, el titular de una marca debe perfeccionar de manera constante la calidad de sus productos o servicios para consolidar su reputación y prestigio en el mercado. Estos elementos son cruciales para lograr reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores. Una marca bien gestionada no solo busca ser recordada, sino también alcanzar una aceptación duradera que la posicione de manera sólida en su sector. Esto se relaciona estrechamente con el concepto de "Goodwill", un activo intangible que refleja la percepción positiva del público hacia la marca, fundamentada en la calidad y la confianza que esta genera.

Así, se asegura un lugar privilegiado en la mente y preferencia de los consumidores, fortaleciendo su presencia en el mercado y su competitividad.

1.3.2. Función de la marca en España

La legislación española contempla un concepto de “marca” similar al establecido en Colombia. En ambos contextos, se define como un signo cuyo fin es diferenciar los bienes o servicios de un proveedor frente a sus competidores dentro del mismo mercado.

Asimismo, la marca se concibe como un conjunto de atributos y asociaciones mentales que, integrados, configuran los elementos distintivos de su identidad. Estos atributos representan el beneficio que el consumidor busca y que, a su vez, es usado como criterio de selección frente a un bien o servicio. Dichos factores ejercen una influencia determinante en las decisiones de compra de los consumidores. Entre los atributos de una marca se encuentran los tangibles, como el envase o “packaging”, vinculados a aspectos visuales y táctiles, y los intangibles, como la confianza y la credibilidad, que residen en la percepción del consumidor. De esta manera, la marca trasciende lo funcional para establecer un vínculo emocional que refuerza su posicionamiento en el mercado. En este sentido, resulta fundamental señalar que el posicionamiento de una marca hace referencia a la percepción que tienen los consumidores respecto a una marca, y este se establece a partir de diversos factores. Entre ellos, destaca la capacidad del producto para mantener características específicas, resolver problemas del consumidor y ofrecer un desempeño eficaz en situaciones de necesidad. Esto implica que la marca debe ocupar una posición destacada en el mercado, diferenciándose claramente de la competencia. Asimismo, es esencial que el consumidor pueda asociar de manera inmediata y sencilla un término o concepto con la marca, consolidando así su presencia y reconocimiento en la mente del público objetivo.

Es importante también distinguir el concepto de identidad de marca del posicionamiento. Aunque ambos son relevantes en el ámbito legislativo, presentan diferencias sustanciales. La identidad de marca se refiere a las características que conforman la esencia y representación de

una marca. La identidad se describe como la "cara y voz" de la marca. Este concepto abarca elementos como el nombre, logotipo, eslogan y la relación emocional establecida entre la marca y las personas, entre otros aspectos que, en conjunto, configuran su personalidad y facilitan su reconocimiento en el mercado. En este contexto, es posible identificar diversas funciones atribuidas a la marca en la legislación, las cuales guardan estrecha relación con la percepción que se tiene sobre este tema en Colombia. La marca, además de cumplir con su función primordial de distinguir o diferenciar un producto o servicio de sus competidores, se asocia con un estándar de calidad que permite al consumidor realizar comparaciones entre productos de la misma categoría. Este proceso de diferenciación no se limita únicamente al factor precio, sino que también incorpora atributos intangibles, como la satisfacción percibida, previamente mencionados. Estos atributos contribuyen al posicionamiento de la marca, un factor clave que impacta positivamente en aspectos como la distribución eficiente, la aceptación en el mercado y la mitigación de riesgos relacionados con el desagrado o la pérdida de preferencia por parte de los consumidores (Lameiras, 2021) .

Por último, la función principal de una marca consiste en impulsar la comercialización de los productos asociados a ella. Este objetivo solo se logra cuando la marca ha consolidado su posicionamiento en el mercado y ha adquirido un prestigio reconocido por los consumidores.

1.4. PROCESOS DE REGISTRO DE UNA MARCA EN COLOMBIA Y ESPAÑA

1.4.1. Proceso de registro de una marca en Colombia

Para comenzar, es importante definir qué elementos pueden ser registrados como marca en la actualidad. En este sentido, la SIC ha establecido que los signos que pueden ser considerados para registro incluyen aquellos que son perceptibles a través de los sentidos, como fotos, formas en productos e incluso sonidos. Asimismo, se consideran combinaciones de letras, números o colores junto con cualquiera de estas formas. Lo primordial, independientemente de la modalidad, es que dichos signos sean capaces de distinguirse de los productos que se desean identificar y de las marcas ya registradas o en proceso de registro.

En consonancia con lo anterior, existen unos pasos:

Primero, realizar una verificación de antecedentes marcarios para asegurarse de que no existan marcas similares previamente registradas. Este paso resulta esencial para evitar conflictos legales o administrativos futuros, ya que no verificar puede derivar en inconvenientes durante el trámite.

Luego, corresponde clasificar los productos o servicios que la marca buscará diferenciar en el mercado. Esta clasificación se realiza según la Clasificación Internacional de Niza, creada en 1957, que proporciona un marco legal para categorizar productos y servicios en el proceso de registro de marcas.

Por último, la solicitud de registro se puede presentar de forma digital, mediante la oficina virtual de propiedad industrial, o de manera presencial en algún punto autorizado. La presentación debe hacerse completando un formulario específico que incluye diversos campos, los cuales están ilustrados en las imágenes correspondientes.

Cuarto. El proceso de seguimiento en el trámite de registro de una marca requiere cumplir con una serie de requisitos formales indispensables, además de respetar los tiempos establecidos para cada etapa del procedimiento. Esto implica la presentación de ciertos documentos específicos, la difusión de la solicitud en la Gaceta Oficial y otros trámites administrativos pertinentes. Todo el procedimiento se lleva a cabo en concordancia con las disposiciones de la Decisión 486 de 2000 y las normativas contenidas en la SIC, asegurando así el respeto a las leyes vigentes.

El estado de la solicitud puede consultarse de manera habitual en la Oficina virtual de propiedad industrial.

1.4.1.2. Etapas del proceso de solicitud de marcas

Primero. Estudio de forma

Dentro de los quince días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud, se realizará una revisión formal para comprobar que se hayan cumplido todos los requisitos estipulados. En caso

de detectar errores o información incompleta, la SIC notificará al solicitante mediante correo electrónico y le dará un plazo de sesenta días hábiles para corregir dichas observaciones. Si el solicitante no responde dentro de ese periodo y la solicitud abarca varias categorías de productos o servicios, solo se considerará abandonada la clases específicas en las que se hicieron las observaciones, manteniendo la validez del proceso en relación con las demás clases. Si la solicitud no cumple con los requisitos o estos sean corregidos en el tiempo otorgado, el trámite continuará hacia la siguiente fase: la publicación en la Gaceta Oficial, la cual es crucial para dar a conocer la solicitud y permitir que terceros afectados puedan presentar oposiciones, garantizando así la transparencia y el debido proceso en el registro de la marca.

Segundo. Publicación

De acuerdo con las regulaciones de la SIC, la publicación en un medio oficial tiene como objetivo permitir que los propietarios de signos distintivos y otros derechos relacionados que estén protegidos puedan presentar oposiciones frente a solicitudes de registro de marca que están en proceso de publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual. Este trámite se realiza durante un período de treinta días hábiles, en los cuales los interesados tienen la oportunidad de presentar sus objeciones. La Gaceta de Propiedad Intelectual, la publicación oficial gestionada por la SIC, se encarga de divulgar tanto las solicitudes presentadas como las resoluciones otorgadas relacionadas con marcas, signos distintivos y demás derechos de propiedad intelectual.

Tercero. Oposiciones

Cualquier individuo con un interés legítimo tiene la posibilidad de iniciar este proceso de impugnación.. La oposición debe ser presentada en un plazo de treinta días hábiles a partir de la publicación de la solicitud de registro en el medio oficial correspondiente.

Para formalizar la oposición, es necesario diligenciar el formulario correspondiente, denominado “Presentación de oposición - Signos Distintivos (PI01 - F12)”, según lo ilustrado en las imágenes proporcionadas por la Entidad competente.

En dicho formulario se deben tener en cuenta los siguientes datos:

1. Datos del opositor
2. Solicitud contra la cual se presentará oposición
3. Fundamentos de respaldo
4. Firmas del opositor y su apoderado

El formulario incluye las “tarifas” y los comprobantes de pago correspondientes para el año 2024. En este contexto, la SIC, a través del párrafo correspondiente, señala que cualquier discrepancia en los montos debe corregirse siguiendo lo establecido en la normativa vigente en el momento. Este procedimiento tiene como finalidad asegurar la regularización y validez del proceso en esta etapa del trámite.

Asimismo, es importante tener presente que la solicitud de oposición puede ser rechazada por diversas razones, como la falta de datos del opositor o información relacionada con la solicitud, la presentación fuera de plazo del documento de oposición, o el incumplimiento en el pago de las tasas correspondientes, según lo establecido previamente. Tales circunstancias pueden afectar la validez y el inicio correcto del trámite ante la autoridad competente, dificultando su procesamiento adecuado.

Cuarto. Contestación de la oposición

En esta etapa, el solicitante tiene la oportunidad de presentar los argumentos que sustentan la registrabilidad de su marca, así como de refutar los planteamientos formulados por el opositor. Para ello, cuenta con un plazo de 30 días hábiles, que se computan a partir de la notificación recibida por medio de correo electrónico. Cabe señalar que la presentación de esta respuesta es facultativa y no constituye un requisito obligatorio dentro del proceso.

Quinto. Examen de fondo

La SIC lleva a cabo una revisión detallada de la solicitud de registro de marca, asegurándose de que se cumplan todos lo que la ley solicita pertinentemente. Este proceso culmina en una “Resolución de aprobación o rechazo del registro”, en la cual se fundamenta la

decisión tomada, incluyendo una valoración de las oposiciones, si las hubiera. Cuando la solicitud es aprobada y la resolución adquiere firmeza, se emite el “Certificado de registro de marca”, documento que oficialmente acredita la titularidad del signo distintivo.

Sexto. Recursos

Tras la emisión de la resolución por parte de la SIC, tanto el solicitante como el opositor tendrán la facultad de presentar un recurso de apelación si consideran que es conveniente. Este recurso debe presentarse dentro de los 10 días hábiles desde la notificación de la resolución y debe incluir una fundamentación sólida, acompañada de las pruebas que respalden los argumentos presentados.

Una vez que se concede el registro de la marca, éste tendrá una vigencia de 10 años desde la fecha en que se otorgó. Pasado ese período, será imprescindible solicitar su renovación para mantener la protección y validez del signo distintivo ante la autoridad correspondiente.

Renovación del registro de marcas.

La actualización del registro de una marca es un trámite administrativo que debe solicitarse dentro de los 6 meses anteriores a la fecha de expiración del período de protección. Es decir, la solicitud debe efectuarse antes de que hayan pasado los 10 años desde la autorización inicial del registro, ya sea para una marca individual o una marca multiclase.

Asimismo, se contempla un período adicional de gracia que permite la renovación de la marca hasta seis meses después del vencimiento de los diez años. Sin embargo, si la renovación no se realiza durante estos plazos, la marca será considerada extinguida y perderá sus derechos de protección legal

1.4.2. Proceso de registro de una marca en España

Una marca se define como un signo que facilita la identificación en el mercado de los productos o servicios de una empresa en comparación con los de sus competidores. Este concepto engloba aspectos fundamentales como la calidad del producto y demás métodos para su

promoción, los cuales ayudan a distinguir la marca en un entorno competitivo. En este contexto, una marca puede tener diferentes formas, incluyendo letras, dibujos, palabras, nombres, colores y otros elementos visuales.

Partiendo de esta definición, resulta fundamental, en primer lugar, seleccionar una marca apropiada. El empresario debe escoger un signo válido que facilite la promoción y comercialización de su producto. Para ello, se recomienda que la marca sea fácil de pronunciar, memorizar y reconocer, características esenciales para alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado.

Una vez seleccionada la marca, es imprescindible verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos por la legislación en materia de marcas.

Entre las restricciones más relevantes se encuentran la imposibilidad de registrar signos que no permitan identificar con claridad el objeto de protección, aquellos que contravengan disposiciones legales, los que puedan inducir al consumidor a error o confusión, así como las denominaciones de origen protegidas por normativas nacionales, europeas o internacionales que prohíban su uso como marca. Estas restricciones buscan garantizar que las marcas registradas cumplan con los principios de claridad, legalidad y veracidad, contribuyendo a un entorno comercial justo y transparente. Asimismo, se deben revisar las prohibiciones relativas, las cuales se generan cuando la marca sea idéntica a otra o cuando la actividad relacionada sea semejante a otra, lo que podría causar confusión o error, entre otras circunstancias.

En este contexto, resulta fundamental realizar una búsqueda de antecedentes registrales para verificar la disponibilidad de la marca. Esto implica solicitar a la (OEPM) un informe de búsqueda o realizar la consulta directamente en su plataforma web. El fin último es comprobar que la marca no esté previamente registrada, garantizando así su exclusividad de uso y evitando posibles conflictos legales derivados de derechos de propiedad intelectual ya existentes.

Este registro puede ser solicitado por cualquier persona natural o jurídica, actuando en nombre propio, mediante un agente de propiedad industrial o un representante autorizado. En consecuencia, se deben seguir los siguientes pasos:

Primero. Presentación de la solicitud.

El trámite puede realizarse de forma digital a través de la página de la entidad; no obstante, el solicitante también cuenta con la opción, según su decisión, de presentar la solicitud en formato físico en los centros regionales de información de propiedad industrial, oficinas de correos u otros puntos autorizados.

A la solicitud de registro se le debe asignar una fecha y hora de presentación, así como un número de expediente único e inmutable. Además, es imprescindible anexar todos los documentos y datos requeridos conforme a lo establecido en el formulario correspondiente. Entre estos requisitos se encuentran la identificación del objeto de la solicitud como una marca, los datos personales y la firma del solicitante, la representación gráfica o descriptiva de la marca, así como la especificación del producto o servicio al cual se dirigirá. Estos datos, recopilados de acuerdo con las directrices de la autoridad competente, garantizan que la solicitud cumpla con las normativas vigentes para su correcto trámite.

Segundo. Examen de forma

Una vez recibida la solicitud, será necesario proceder a su análisis para determinar si el solicitante y el contenido de la misma cumplen con los parámetros legales establecidos. Asimismo, se deberá verificar que la solicitud no sea contraria al orden público ni a las buenas costumbres.

En caso de detectarse algún incumplimiento, se concederá un plazo de un mes para subsanar las observaciones. De manera excepcional, y dependiendo de la naturaleza del caso, este plazo podrá extenderse hasta un máximo de dos meses. Si al finalizar el plazo concedido las irregularidades señaladas no han sido subsanadas, la solicitud será denegada de forma inmediata.

Tercero. Presentación de Oposiciones

Desde la publicación de la solicitud en el BOPI se establece un plazo de dos meses para que las personas o entidades legitimadas conforme a la Ley de Marcas puedan presentar oposiciones, si consideran que existe motivo para ello.

Cuarto. Publicación

Una vez presentadas las oposiciones, la solicitud será publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI), siempre y cuando cumpla con los requisitos legales y formales establecidos.

Quinto. Examen de fondo

Independientemente de la existencia de oposiciones, es imprescindible llevar a cabo un examen de fondo de la solicitud de marca. Este análisis, tiene como finalidad determinar si existen prohibiciones que puedan afectar su registrabilidad.

En caso de que se presenten oposiciones o se identifiquen prohibiciones de fondo, el proceso de registro se suspende de manera inmediata. El solicitante será notificado acerca de las oposiciones o los reparos detectados, y a partir de esa comunicación, dispone de un plazo de un mes para subsanar las observaciones, responder, presentar pruebas contra las oposiciones o tomar las acciones necesarias para avanzar en el trámite.

Sexto. Concesión o denegación

La OEPM otorgará la concesión de una marca de manera inmediata, siempre que no existan oposiciones ni se presenten prohibiciones legales. Por el contrario, si el solicitante no responde dentro del plazo establecido, la solicitud será denegada total o parcialmente, de acuerdo con lo previsto en la normativa vigente y atendiendo a las particularidades del caso específico.

Séptimo. Duración y mantenimiento del derecho

La marca posee una vigencia inicial de diez años, prórroga que puede renovarse de manera indefinida, desde que se cumpla lo establecido por la ley. Para garantizar su mantenimiento, es

imprescindible el uso efectivo de la marca en el mercado nacional, así como la renovación dentro del plazo correspondiente, de acuerdo con lo estipulado en la normativa vigente

Octavo. Publicación de la resolución

Finalmente, la resolución de concesión o denegación de la marca es publicada de manera formal en el BOPI, de acuerdo con los procedimientos establecidos por la normativa vigente en materia de propiedad intelectual.

1.5. NATURALEZA JURÍDICA DE LAS MARCAS EN COLOMBIA Y ESPAÑA

1.5.1. Naturaleza jurídica de las marcas en Colombia

Las marcas constituyen bienes inmateriales e incorpóreos que integran el patrimonio de las empresas y mantienen una estrecha relación con los consumidores. Desde una perspectiva jurídica, se ubican dentro del campo de la propiedad intelectual, la cual se reconoce como un derecho real. Según la interpretación judicial, aunque la propiedad en términos generales se asocia a bienes materiales, en el caso de la propiedad intelectual, esta pertenece directamente a los creadores, para ofrecer protección a su creatividad e inventiva.

Siguiendo esta línea, una marca funciona como un activo intangible que desempeña un papel esencial en el ámbito comercial: permite distinguir un producto o servicio de otros en el mercado, diferenciando a una empresa de sus competidores y sus productos o servicios. Esta diferenciación facilita al consumidor tomar decisiones informadas al escoger entre diferentes opciones dentro de una misma categoría. Entre las funciones clave de la marca está la transmisión de información acerca de la calidad, las características y el origen del producto, además de colaborar en su promoción y potenciar las ventas.

Por su naturaleza intangible y su función de identificación, las marcas no pueden ser objeto de litigios directamente. La responsabilidad legal por cualquier acción relacionada con su uso recae en la empresa, a través de su representante legal.

1.5.2. Naturaleza jurídica de las marcas en España

En España, la categoría jurídica de las marcas se encuentra definida como un derecho de propiedad intelectual que otorga a su titular la facultad exclusiva de distinguir sus productos o servicios de los de la competencia. Este derecho, debidamente reconocido en la legislación española, provee una protección legal que asegura el uso exclusivo de la marca en el mercado, permitiendo al titular mantener el control sobre su identidad comercial y evitando que terceros hagan uso no autorizado. Así, la marca no solo funciona como un signo diferenciador, sino que también se considera un activo intangible que ayuda a reforzar la imagen y el valor económico de la empresa (Legal T, 2010).

De manera comparable a Colombia, en España las marcas tienen la función de captar clientes y posicionarse en el mercado, de modo que los consumidores asocien la marca con atributos como calidad, precio, características y utilidad, entre otros. Estos elementos son esenciales para distinguir un producto dentro de una misma categoría.

Asimismo, aunque la marca es fundamentalmente un signo distintivo, también se reconoce como un bien inmaterial. Para que cumpla con su función diferenciadora, debe poder expresarse en diversas formas, como palabras, sonidos, símbolos, colores, etiquetas o productos, entre otros .

La naturaleza jurídica de las marcas en Colombia y España presenta importantes similitudes, dado que en ambos países se consideran bienes intangibles que integran el patrimonio empresarial y que se configuran como activos dentro del marco de la propiedad intelectual. En ambos contextos, las marcas cumplen un papel central en la diferenciación de productos y servicios, permitiendo a las empresas crear una identidad única en el mercado y facilitando decisiones informadas por parte de los consumidores (Legal T, 2010).

Además, en las normativas de ambos países, las marcas disfrutan de protección como derechos reales, lo que otorga a sus propietarios un control exclusivo sobre su uso y previene su utilización no autorizada por terceros. Igualmente, en ambos marcos legales, las marcas no solo sirven como signos que identifican productos y servicios, sino que también desempeñan un papel crucial en la generación de valor comercial y en la estrategia de posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II

2.1. INFRACCIÓN MARCARIA COMO ELEMENTO DE LA COMPETENCIA DESLEAL (COLOMBIA VS ESPAÑA)

El Fashion Law se ha consolidado como el marco legal encargado de regular las relaciones y problemáticas emergentes en la industria de la moda. Entre los principales retos en este sector se encuentra la violación de marcas, que puede definirse como la acción de usar, violar o incumplir las normas que protegen los signos distintivos en productos o servicios comercializados. Esto ocurre cuando una persona emplea indebidamente una marca registrada sin la autorización del propietario.

Para que una acción sea considerada una infracción a la marca, primero debe estar claramente reconocido un derecho legal válido. El derecho a usar de manera exclusiva una marca se consigue mediante su registro ante la oficina correspondiente.

Asimismo, el mismo artículo señala que, una vez registrada, terceros tienen la obligación de abstenerse de realizar determinados actos sin autorización del titular. Estos actos incluyen, entre otros, aplicar o usar una marca idéntica o similar en productos registrados, en productos relacionados con los servicios asociados, o en los envases, envoltorios y embalajes de estos productos. También se prohíbe alterar o modificar la marca con fines comerciales en los productos o servicios, o en sus envases; fabricar, vender o poseer etiquetas, embalajes o materiales que reproduzcan o contengan la marca; utilizar en el mercado signos iguales o similares a una marca registrada, especialmente cuando puedan generar confusión o asociación indebida con el titular. Esto aplica tanto a signos iguales en productos iguales, como a signos similares en productos distintos o de reconocimiento amplio, en cuya situación se presume un riesgo de confusión o daño patrimonial para el titular. Finalmente, el uso público de signos similares en contextos no comerciales, cuando puedan diluir la fuerza de la marca o aprovechar su prestigio, también está prohibido.

En el ámbito del derecho de la moda, la infracción de marcas ocurre cuando alguien realiza actos relacionados con una marca sin autorización del propietario. Estas acciones suelen tener como

objetivo obtener beneficios económicos ilegítimos, y en la práctica, se conocen comúnmente como actividades de piratería. Esta conducta perjudica gravemente al titular de la marca, violando su derecho exclusivo de uso y protección legal.

Luego de entender cómo se configura una infracción marcaria, es importante destacar que esta conducta es considerada una forma de competencia desleal. Este marco legal será estudiado en profundidad en las próximas secciones del trabajo.

Para comprender qué implica la competencia desleal, es necesario saber que su configuración requiere la intención de causar daño a otra persona, aprovecharse de sus esfuerzos o robarle clientela. En particular, establece que cualquier acto que contradiga las buenas prácticas en el ámbito industrial o comercial será considerado desleal.

Por otra parte, el mismo artículo 10-bis, en su numeral 3, especifica cuáles son las conductas que deben ser prohibidas, pues constituyen competencia desleal: acciones que puedan causar confusión respecto a un establecimiento, sus productos o actividades, mediante cualquier medio; declaraciones falsas que dañen la reputación de un competidor o su actividad en el sector; y anuncios o afirmaciones que puedan inducir al error respecto a las características, método de producción, utilidad o cantidad de los productos.

Estas disposiciones, incluyen todos los actos realizados en el mercado con fines competitivos que violen las buenas prácticas comerciales, la buena fe, los usos honestos en materia industrial o comercial, o que tengan como consecuencia o finalidad afectar la libertad de decisión del consumidor y el correcto funcionamiento del mercado (Otamendi, J., s.f.).

Es decir, para que exista competencia desleal, deben cumplirse ciertos requisitos:

1. La conducta debe ocurrir en el ámbito del mercado;
2. La acción debe realizarse en un contexto de competencia; y
3. La conducta debe ser contraria a la buena fe en las relaciones comerciales y a las buenas costumbres mercantiles.

Aunque la Ley 178 de 2004 señala las conductas que constituyen competencia desleal y que están prohibidas en el mercado, la Ley 256 de 1996 también contempla otras acciones importantes que deben considerarse en el análisis, que el mismo artículo menciona.

Estas disposiciones complementan y amplían el marco legal que regula las conductas consideradas ilícitas dentro del mercado, fortaleciendo la protección de la competencia leal.

¿Por qué la infracción marcaria es un elemento de la competencia desleal?

Para analizar esta problemática, es fundamental primero comprender qué implica la libertad de competencia, un principio reconocido tanto en la Constitución Política de 1991 como por la SIC). Este derecho, considerado esencial y de carácter universal, conlleva responsabilidades y busca fortalecer las instituciones sociales y promover el desarrollo del sector empresarial. En este contexto, el Estado tiene la obligación de garantizar que no existan restricciones injustificadas a la actividad económica y de prevenir conductas abusivas que puedan sustentar una posición dominante en el mercado.

En línea con lo anterior, la Sentencia C-535 de 1997 establece que la libertad de competencia es un derecho fundamental que se encuentra acompañado por derechos y obligaciones, y que proporciona lineamientos claros para promover un mercado abierto y competitivo. La jurisprudencia, en concordancia con la Sentencia C-032/17, indica que esta libertad, desde la óptica constitucional, comprende al menos tres prerrogativas clave: la facultad de participar activamente en el mercado, la libertad de definir las condiciones y ventajas comerciales y la capacidad de celebrar contratos con cualquier consumidor o usuario sin restricciones. Además, esta libertad funciona como un mecanismo de protección para los consumidores, quienes, en ejercicio de su derecho, tienen la capacidad de escoger entre diferentes oferentes, beneficiándose de la competencia en aspectos como precio, calidad y otros beneficios, lo que favorece un mercado plural y dinámico.

Los elementos esenciales que caracterizan la libre competencia incluyen la interacción espontánea entre oferta y demanda, la autonomía de los agentes económicos y la continuidad en su participación en el mercado. En este marco, se establecen varias prohibiciones generales que buscan proteger la competencia, como evitar la fijación de precios, ya sea de manera directa o indirecta, y regular las condiciones de venta y la delimitación del mercado entre productores y distribuidores. Estas restricciones generan conceptos centrales en el ámbito del derecho competitivo, tales como acuerdos anticompetitivos, prácticas restrictivas, abuso de posición dominante y conductas que constituyen competencia desleal.

En la mayoría de las organizaciones, uno de los activos más valiosos es lo que se denomina “goodwill”, un concepto que incluye la reputación y el prestigio de la firma. La protección de un signo distintivo, en especial una marca, debe formalizarse mediante su registro ante la institución competente. En Colombia, esta función la cumple la SIC, mientras que en España corresponde a la OEPM. La normativa indica que sólo tras un registro válido y completo se obtiene el derecho exclusivo sobre la marca.

Desde esta base, la infracción marcaria se define como la violación de las normas que regulan el uso de signos distintivos en el mercado. Se presenta cuando una tercera parte emplea una marca registrada sin autorización, infringiendo así los derechos que derivan del registro oficial. Para que una acción sea considerada infracción, el uso indebido debe generar un alto riesgo de confusión en el consumidor. La existencia de al menos uno de estos riesgos es suficiente para que la conducta se considere una vulneración de los derechos sobre la marca.

El riesgo de confusión se da cuando el consumidor puede equivocadamente creer que el producto o servicio pertenece a otra marca, por similitud en sus características. El riesgo de asociación, en cambio, se produce cuando, aunque el consumidor distingue claramente ambos productos, percibe una relación comercial o de colaboración entre ellos, basándose en signos similares o relacionados.

Por ello, se reconoce el “derecho de prioridad” sobre la marca, que se sustenta en la máxima de “el primero en el tiempo, primero en el derecho”, otorgando preferencia a quien realiza el registro en primer lugar.

En relación con esto, la infracción marcaria se vincula estrechamente con la competencia desleal, pues vulnera principios fundamentales de lo que se conoce como libre competencia al desestabilizar y reducir la transparencia del mercado. La libertad de competencia exige que los participantes operen sin restricciones indebidas, ofreciendo productos y servicios en condiciones justas y respetando las leyes vigentes.

Cuando una tercera persona usa una marca registrada sin autorización y genera un “riesgo de confusión o de asociación” en los consumidores, no solo vulnera los derechos del titular, sino que además obtiene una ventaja competitiva de manera ilícita, alterando el equilibrio de la dinámica del mercado. Este comportamiento puede perjudicar tanto a los consumidores, quienes podrían ser inducidos a errores, como a la empresa propietaria de la marca, afectando la equidad y el correcto funcionamiento del mercado.

2.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN COLOMBIA MEDIANTE MARCAS: MEDIDAS DE PROTECCIÓN Y COMPETENCIA FRENTE A LA INFRACCIÓN MARCARIA

Según lo discutido en el capítulo previo, la competencia desleal, que puede derivar en infracciones marcarias, está contemplada dentro del marco legal colombiano, específicamente en la Ley 256 de 1996. Sin embargo, esta normativa presenta ciertas deficiencias en su interpretación y regulación, debido a la falta de una legislación clara y actualizada que pueda abordar las nuevas disputas y desafíos que emergen en el ámbito del Derecho de la Moda (Fashion Law). Esta falta de precisión limita la protección efectiva contra las infracciones y vulneraciones que ocurren en este sector específico.

2.2.1. Procedimiento y regulación

2.2.1.1. Acción por Infracción Marcaria

Una marca se define como cualquier signo que tenga la facultad de distinguir productos o servicios en el mercado. Además, establece que aquellos signos susceptibles de ser representados gráficamente pueden ser registrados como marcas, independientemente de la naturaleza del producto o servicio al que va dirigido.

En línea con estos preceptos, el artículo 154 dispone que el derecho exclusivo sobre una marca solo se adquiere mediante su registro ante la oficina nacional competente. Por otro lado, el artículo 155 menciona que dicho registro faculta al titular para impedir que terceros realicen ciertos actos sin autorización. En el caso de que se utilice exactamente el mismo signo en productos o servicios iguales, se presume automáticamente un riesgo de confusión.

A partir de estas disposiciones, la misma normativa, en su Título XV, establece varias vías para la protección de la propiedad industrial, entre ellas, la acción por infracción.

- ☐ **Registro (Marcas, lemas, enseñanzas...)**
- ☐ Temporalidad
- ☐ Sobre un bien inmaterial (Sobre patentes, invenciones, etc)
- ☐ Requiere explotación económica (Diseños industriales)
- ☐ Cargas al titular del bien

Como se indicó previamente, la idea de confusión es fundamental en la evolución de la acción, ya que la utilización no autorizada de marcas, especialmente aquellas que son iguales o similares, puede llevar a los consumidores a cometer errores o a confundirse.

La gestión de la acción marcaria deberá realizarse mediante un proceso oral, que cualquier materia litigiosa que no tenga un procedimiento específico deberá seguir esta forma procesal. Además al titular de la marca tiene la facultad de acudir ante la jurisdicción competente para actuar contra cualquier individuo que viole la protección de la marca o que lleve a cabo actos relacionados con dicha infracción, siempre que exista la legitimidad procesal necesaria. El propósito de esta acción es salvaguardar los derechos de propiedad industrial afectados, permitiendo al titular ejercer su protección ante las autoridades correspondientes.

SUJETOS PROCESALES

1. Sujetos activos

Según lo señalado en el proceso 08-IP-2020, los sujetos activos en la acción marcaria son:

1. El propietario del derecho protegido, ya sea una persona natural o jurídica, quien tiene la facultad de interponer la demanda. En caso de que haya varias personas titulares, cualquiera de ellas puede proceder sin que sea necesario solicitar autorización a los demás copropietarios.
2. Por otro lado, el Estado, mediante las autoridades nacionales de los países miembros, puede iniciar acciones de oficio, siempre que la normativa interna de cada país lo permita y le otorgue esa facultad explícitamente.

2. Sujetos pasivos

De acuerdo con lo dispuesto en el proceso 08-IP-2020, los sujetos pasivos en la acción marcaria son aquellos individuos que han cometido una infracción o que, de manera inminente, podrían vulnerar los derechos de propiedad industrial. No es requisito demostrar que la infracción ya se haya producido; basta con que exista una probabilidad inminente de que la transgresión suceda.

PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

La acción legal por infracción de marca tiene un período de caducidad de dos años, contado desde el momento en que el titular adquirió conocimiento de la violación. Esto significa que es importante analizar este aspecto para determinar si la acción todavía puede ser ejercida por no haberse producido la prescripción. Sin embargo, en cualquier situación, el derecho de presentar

la reclamación se extingue después de cinco años desde la fecha en que ocurrió la última infracción.

COMPETENCIA

El principio de “competencia preventiva” se aplica en situaciones donde varias autoridades poseen jurisdicción sobre un mismo asunto. En el caso específico, la SIC, a través de su Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales, está facultada para conocer y resolver las acciones relacionadas con infracciones.

Quien posee un derecho protegido por esta normativa puede presentar una reclamación ante la autoridad competente para defenderlo frente a cualquier violación, además de actuar frente a actos que indiquen una amenaza inminente de infracción.

En concordancia con la jurisprudencia y la Ley Civil Colombiana, las autoridades nacionales con competencia en materia de propiedad intelectual incluyen a la SIC en asuntos relacionados con la infracción de derechos de propiedad industrial.

De igual forma, los jueces civiles del circuito, en virtud del Auto 1001/2022, han establecido que la jurisdicción civil ordinaria es la competente para conocer de acciones declarativas y de condena, así como de las acciones por infracciones de derechos de propiedad industrial provenientes de actos de competencia desleal o uso indebido de marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, los jueces civiles actuarán en primera y única instancia, por lo que los tribunales superiores de distrito judicial ejercerán funciones en segunda instancia. Además, es importante destacar que el proceso se caracteriza por ser de naturaleza verbal.

- **Competencia territorial.** En los casos que involucren propiedad intelectual y competencia desleal, es competente el juez del lugar donde se produjo la vulneración del derecho, donde se realizó el acto ilícito o donde se puedan observar los efectos de estos, incluso si la acción tuvo origen en otro país. Además, será competente el juez del lugar donde la empresa, el establecimiento o la sede del demandado operen o donde se desarrolle su actividad, siempre que exista una relación estrecha entre la infracción o acto ilícito y dichos lugares.

ETAPAS DEL PROCESO

PRIMERO. Presentación de la demanda. Éste constituye el primer paso para acudir ante la autoridad competente. Para ello, el escrito de demanda debe cumplir con todos los requisitos formales establecidos en el artículo 82 del Código General del Proceso.

1.1. Pretensiones. El artículo 241 de la Decisión 486 de 2000 establece una lista de posibles pretensiones que pueden incluirse en el escrito de demanda.

Cuando se trate de productos que exhiben una marca falsificada, la eliminación o remoción de dicha marca debe ir acompañada de acciones destinadas a impedir su ingreso al comercio.

Además, estos productos no podrán ser reexportados en su estado original, ni sometidos a procedimientos aduaneros diferentes, salvo en los casos que sean debidamente autorizados por la autoridad nacional competente o en aquellos en los que el titular de la marca expresamente dé su autorización.

Es importante señalar que, aunque el artículo mencionado establece diversas pretensiones enunciativas, el juez tiene plena facultad para determinar la medida de protección más adecuada, pertinente y efectiva según las circunstancias del caso. De hecho, el propio artículo 248 de la Decisión 486 de 2000 le otorga la potestad de garantizar la protección de los derechos del titular de la marca en cada situación específica.

En este contexto, un ejemplo concreto tuvo lugar en 2023, cuando la reconocida marca de ropa ARTURO CALLE se vio en la obligación de acudir a la SIC para impedir el registro de la marca AC (Abrázame Coco). La razón de esta solicitud fue que la SIC consideró que las iniciales de la nueva marca podrían inducir a error a los consumidores, quienes podrían asociarla equivocadamente con ARTURO CALLE. A pesar de que ambas marcas estaban clasificadas en categorías distintas de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, la SIC aceptó la

solicitud, basándose en la potencial confusión que podrían generar en el mercado (Legales,A. 2023).

Desde esta perspectiva, si la marca AC (Abrázame Coco) hubiera utilizado dichas iniciales para comercializar productos similares a los de la marca registrada ARTURO CALLE, se generaría una confusión directa entre los consumidores debido a la asociación errónea mencionada previamente.

Por ejemplo, una consumidora llamada María ingresa a la página oficial de AC, creyendo que, por sus iniciales, está relacionada con la reconocida marca ARTURO CALLE. Confiada en esta supuesta asociación, decide adquirir una blusa, un producto también comercializado por la marca consolidada. Sin embargo, debido a la ausencia de elementos suficientemente distintivos tanto en el aspecto nominativo como gráfico, María es inducida a error, llegando a creer que está comprando un producto de ARTURO CALLE cuando en realidad no es así.

Estas situaciones no solo causan confusión entre los consumidores, sino que también pueden conducir a un aprovechamiento indebido del prestigio de una marca consolidada, a la desviación de clientela y a un impacto perjudicial en la competencia leal en el mercado.

¿Qué necesita Arturo Calle para demandar a AC por infracción marcaria?

1. Probar que existe al menos una amenaza o afectación a los derechos de ellos como marca.
2. Arturo Calle interpone la demanda ante la jurisdicción, planteando varias de las pretensiones establecidas, destacando principalmente los numerales a y b. Además, el juez, en ejercicio de sus facultades, puede incorporar otras pretensiones que considere pertinentes, según lo estime necesario (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.

SEGUNDO. Admisión, inadmisión o rechazo de la demanda

TERCERO. Notificación de la admisión de la demanda.

3.1. Notificación al demandante (ARTURO CALLE). Se realizará por estado

3.2. Notificación al demandado(AC). Se realizará personalmente, subsidiariamente los demás medios de notificación que el CGP establece.

CUARTO. Contestación de la demanda.

4.1. Excepciones previas. Las excepciones mencionadas se alegarán de manera taxativa, conforme a lo establecido en el CGP.

- Frente a esta decisión proceden recursos de reposición y apelación

QUINTO. Audiencias

5.1. Audiencia Inicial

5.2. Audiencia de Instrucción y juzgamiento

SEXTO. Proferir sentencia

2.2.3. Medidas cautelares

Las medidas cautelares son mecanismos jurídicos que tienen como propósito proporcionar una protección provisional de un derecho durante la tramitación de un proceso judicial. Su objetivo principal es resguardar los intereses y derechos de las partes involucradas, evitando que el transcurso del tiempo pueda afectar la efectividad de la decisión final. Por esta razón, el ordenamiento legal las considera herramientas esenciales para asegurar la correcta ejecución de las sentencias, garantizando que estas sean efectivas y se cumplan en la práctica.

Se establece un conjunto de medidas cautelares nominadas, es decir, aquellas que están específicamente previstas en la ley y cuya aplicación está regulada por normativas particulares. En este contexto, se desarrolla y reglamenta estas medidas, detallando su alcance, los requisitos necesarios y el procedimiento para su implementación dentro del proceso correspondiente.

Por otro lado, la normativa también contempla la existencia de medidas cautelares innominadas, es decir, aquellas que, aunque no están específicamente tipificadas en la legislación, pueden ser decretadas por el juez cuando considere que cumplen con los fines esenciales de una medida cautelar. Estas medidas facilitan la protección de la efectividad de los derechos en litigio y sirven para prevenir posibles perjuicios, garantizando así el cumplimiento de la tutela judicial efectiva.

Además, de acuerdo con la Ley 256 de 1996 y la Decisión 486 de 2000, es importante enfatizar que el juez, en ejercicio de sus facultades, posee la potestad de decretar medidas cautelares de oficio cuando las circunstancias del caso lo requiera. Esto significa que, incluso en ausencia de una solicitud expresa por parte de las partes, el juez puede adoptar las medidas que considere pertinentes para salvaguardar el objeto del proceso y garantizar la protección de los derechos en conflicto, siempre en concordancia con los principios de proporcionalidad y necesidad que rigen la función jurisdiccional.

Las medidas cautelares tienen objetivos específicos en el contexto de la protección marcaria:

Prevenir la comisión de la infracción. Estas acciones pueden solicitarse incluso antes de que la infracción ocurra, siempre que existan indicios de que se está preparando. Esta posibilidad resulta coherente con la naturaleza preventiva de la acción por infracción marcaria, orientada a evitar que suceda el daño.

Reducir los efectos de la infracción. En situaciones en las que la infracción ya ha ocurrido, las medidas cautelares buscan limitar su impacto y disminuir los perjuicios tanto en el mercado como en los derechos del titular.

Asegurar la recolección y conservación de pruebas. Cuando la recopilación de evidencia resulta complicada, por motivos como la movilidad de los productos infractores o la posible destrucción de pruebas, estas medidas juegan un papel crucial para respaldar la futura acción judicial.

Garantizar la eficacia del proceso y la reparación de daños. Implementar estas medidas ayuda a que el proceso no quede sin efecto y permite que el titular del derecho reciba una indemnización adecuada. Sin embargo, según el artículo 249 de la Decisión 486, la reparación económica solo podrá ser calculada sobre los bienes directamente relacionados con la infracción, sin afectar otros

activos del infractor. Además, cualquier solicitud de medida cautelar con carácter resarcitorio, que afecte el patrimonio del infractor, solo podrá realizarse después de que se dicte la sentencia de primera instancia.

- **Antes de la presentación de la demanda:** Estas medidas pueden solicitarse de manera previa al inicio del proceso judicial. No obstante, para que dichas medidas permanezcan vigentes, el solicitante debe demostrar que presentó la demanda dentro de los diez días siguientes a la ejecución de la medida. En caso de incumplimiento de este plazo, el juez procederá a levantar la medida impuesta.
- **En el momento de interponer la demanda:** Pueden ser solicitadas junto con la presentación de la acción por infracción marcaria.
- **Durante el trámite del proceso:** También es posible solicitarlas en cualquier fase del procedimiento, siempre que se justifique su necesidad.

En este orden de ideas, **¿Qué medidas cautelares se pueden presentar?**

Entre las medidas cautelares que ordenan hacer o no hacer se encuentran algunas de ellas:

MEDIDAS CAUTELARES DENTRO DEL PROCESO DE INFRACCIÓN MARCARIA	
MEDIDA CAUTELAR	CONCEPTO
Cese inmediato de la infracción	Se puede solicitar la suspensión inmediata del uso indebido de la marca, impidiendo que el infractor continúe comercializando productos o prestando servicios bajo el signo protegido del demandante.
Retiro del comercio de productos ilícitos	Es posible ordenar la eliminación del mercado de bienes o servicios que hagan uso indebido de la marca, abarcando tanto aquellos que sean falsificaciones como los que presenten un etiquetado fraudulento con el distintivo registrado.

Suspensión de importación o exportación de mercancías infractora	Si la infracción involucra mercancía que está siendo importada o exportada, se puede solicitar a las autoridades aduaneras que suspendan su despacho.
embargo o secuestro de bienes involucrados en la infracción	Se pueden embargar o secuestrar productos, empaques, etiquetas, material publicitario, y otros elementos que utilicen la marca sin permiso, así como los medios de producción utilizados para fabricar esos productos.
Cierre temporal de establecimientos	Se puede pedir el cierre temporal de los locales o establecimientos donde se esté cometiendo la infracción marcaria, cuando sea necesario para evitar la continuación del daño.
Inscripción de la demanda en el registro de marcas	Permite registrar la existencia de la demanda en la SIC, lo que impide la transferencia o alteración de los derechos marcarios en disputa
Multas y sanciones en caso de incumplimiento de medidas	Si el infractor no cumple con las medidas cautelares impuestas, el juez puede imponer multas o sanciones adicionales.

Tabla 3. Medidas cautelares dentro del proceso de infracción marcaria en Colombia - Decisión 486 de 2000

2.2.3.1. Incidencia de la SIC

La SIC es la autoridad encargada de salvaguardar los derechos marcarios, además de desempeñar funciones relacionadas con la protección del consumidor, entre otras atribuciones. Es importante destacar que esta entidad tiene bajo su responsabilidad actividades como el registro, la supervisión, la vigilancia y, en su caso, la imposición de sanciones frente a posibles disputas legales que puedan derivar en el ámbito de la propiedad industrial.

En lo que respecta al registro y protección de marcas, la SIC confiere derechos exclusivos a los propietarios de marcas registradas, otorgándoles la facultad de emprender acciones legales en caso de infracción. Además, la entidad lleva a cabo la revisión de antecedentes marcarios como

parte del proceso de registro de nuevas marcas, con la finalidad de prevenir conflictos y superposiciones con marcas ya existentes.

Por otro lado, la función de supervisión y sanción está vinculada a la investigación y persecución de las conductas que constituyen infracciones a los derechos marcarios. En este ámbito, la SIC tiene la autoridad para investigar dichas infracciones y, en función de las particularidades de cada caso, ordenar las medidas cautelares necesarias para proteger los derechos de los titulares y mantener la integridad del sistema de propiedad industrial.

En su estructura organizacional, la Superintendencia está conformada por seis despachos delegados del superintendente, incluyendo el despacho del Superintendente delegado para la propiedad industrial.

Dentro de esta estructura, el **Despacho del Superintendente delegado para la propiedad industrial** tiene como función administrar el Registro Nacional de la Propiedad Industrial, otorgando derechos sobre las creaciones, incluyendo las marcas, que son objeto de investigación y protección. Asimismo, el **Despacho del Superintendente delegado para asuntos jurisdiccionales** se encarga de administrar justicia en las materias establecidas en el CGP, específicamente: Infracciones a derechos de propiedad industrial.

En el contexto de una investigación en curso por infracción marcaria, surge la interrogante sobre si existe un posible conflicto al considerar que la misma entidad administra el registro, ejerce funciones de protección, y además administra justicia en asuntos jurisdiccionales relacionados con las mismas materias. La integración de estas funciones en una misma autoridad podría generar cuestionamientos respecto a la imparcialidad y plena independencia en la resolución de disputas, especialmente en lo que concierne a la investigación y sanción de infracciones marcarias.

2.3. LA INDUSTRIA DE LA MODA EN ESPAÑA MEDIANTE MARCAS: MEDIDAS DE PROTECCIÓN Y COMPETENCIA FRENTE A LA INFRACCIÓN MARCARIA

2.3.1. Procedimiento y regulación.

2.3.1.1. ACCIÓN POR INFRACCIÓN DE MARCA

En España, el proceso de protección de las marcas se regula principalmente por la Ley 17 de 2001, mientras que todos los aspectos relacionados con la competencia desleal están contemplados en la Ley 3 de 1991. Es importante destacar que el titular de una marca registrada tiene la facultad de acudir a las instancias judiciales o administrativas correspondientes en caso de detectar una vulneración de sus derechos legales, con el fin de solicitar las medidas que la legislación española contempla para salvaguardar sus intereses.

El derecho de la marca comprende un aspecto negativo de protección, conocido como *Ius Prohibendi*, que faculta al titular para ejercer control y evitar que terceros utilicen su marca sin autorización. El propietario de una marca registrada puede impedir que alguien más use su marca sin su consentimiento. Se considera infracción cualquier empleo de signos idénticos a una marca registrada en relación con productos o servicios exactamente iguales a los que la marca cubre. También se considera infracción el uso de signos que, siendo iguales o similares y vinculados a productos o servicios similares, puedan generar confusión en los consumidores, inclusive la creación de una asociación entre el signo y la marca.

Asimismo, el uso de signos iguales o similares en productos o servicios diferentes a los protegidos por la marca se considera delito cuando dicha marca goza de un alto nivel de reconocimiento en España y ese uso no tiene justificación, pudiendo inducir a error acerca de la relación entre los bienes o servicios y su titular. De manera general, también se consideran ilícitos aquellos actos que intentan aprovecharse de manera indebida de la notoriedad, el carácter distintivo o el prestigio de una marca registrada, o que puedan dañar su buena imagen.

El artículo 34, numeral 3 de la misma ley, especifica algunas conductas prohibidas, entre ellas: usar el signo en productos, embalajes o presentaciones, ofrecer, vender o almacenar productos que tengan el signo, así como proporcionar o solicitar servicios en los que aparezca, importar o exportar productos con dicho signo, emplearlo en documentos comerciales, campañas publicitarias, actividades de comunicación digital, incluyendo nombres de dominio en internet, integrar el signo en envoltorios, etiquetas, embalajes o cualquier otro elemento de identificación

o decorativo del producto o servicio, además de fabricar, vender, importar, exportar o almacenar estos medios que puedan ser utilizados para realizar actos prohibidos.

Sujetos procesales y legitimación

- La legitimación por regla general está en cabeza del **titular de la marca registrada**, y como sujeto procesal, le corresponde la calidad de demandante. al igual que al titular de la marca notoriamente conocida en España.
- Como parte demandada, tenemos al **infractor**, quien cometa alguna de las prohibiciones que el 45 de la ley de marcas,

PRESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN

El que considere que se ha vulnerado su derecho tendrá un término de **cinco (5) años** para presentar la acción civil derivada del derecho de marca, el término se cuenta a partir del día en el que pudo ejercitarse dicha acción.

COMPETENCIA

Teniendo en cuenta la Estructura de la Administración Judicial de las controversias en materia de PI en España proporcionada por la OEPM encontramos que:

Primero. En primera instancia se encuentran los

- **Juzgados de lo mercantil.** Atienden en este caso controversias relacionadas con vulneración de derechos de marca. Conocerán de infracción civil, nulidad y contrademanda por revocación. Conocerán de resoluciones del Registro de la Propiedad Intelectual sobre validez e invalidez de todo lo relacionado con Marcas de la UE y diseños comunitarios.
- **Juzgados de lo penal.** Atienden delitos contra la Propiedad Industrial e intelectual.

En todos los procesos judiciales que tengan relación fundamental con temas de Propiedad Intelectual, incluyendo los títulos de Propiedad Industrial otorgados por la OEPM, y conforme a lo establecido en la Ley Orgánica, se determina que los Juzgados de lo Mercantil poseen competencia para conocer de los conflictos de competencia en la esfera civil en los procedimientos donde se promuevan acciones relacionadas con Propiedad Industrial e Intelectual. En particular, el mismo apartado señala que estos juzgados también serán competentes en todas las cuestiones que pertenezcan al orden jurisdiccional civil, especialmente en las demandas que involucren acciones de competencia desleal, protección de la propiedad industrial e intelectual, y publicidad.

Segundo. Como se explicó en el párrafo anterior, en caso de que se interponga un recurso de apelación, serán las Secciones Especializadas de las Audiencias Provinciales las que tengan conocimiento inmediato del mismo.

El Consejo General del Poder Judicial, previa consulta con la Sala de Gobierno del Tribunal Superior de Justicia, puede determinar que una o varias secciones de dicha audiencia asuman la competencia para conocer de los recursos presentados contra las decisiones de primera instancia dictadas por jueces y magistrados de las Secciones de lo Mercantil. Además, podrá asumir los recursos contra resoluciones en materia de propiedad industrial que hayan agotado la vía administrativa ante la OEPM. La decisión de crear estas secciones especializadas será obligatoria cuando en una provincia existan más de cinco magistrados en las Secciones de lo Mercantil, y puede limitar que otros recursos previamente asignados a dichas secciones sean conocidos por otros órganos dentro de la misma Audiencia Provincial.

Tercero. El Tribunal Supremo ocupa la posición de autoridad máxima en la jerarquía judicial, la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo es la encargada de conocer de los recursos de casación que se interpongan contra las decisiones emitidas por las Salas de lo Civil de las Audiencias Provinciales, siempre que el valor del proceso supere los seiscientos mil euros o que la resolución del recurso tenga interés casacional, es decir, que plantee una cuestión de gran relevancia jurídica.

TRÁMITE

Primero. Reunión de documentos.

- Certificado de registro de la marca que acredite el derecho de uso
- Pruebas de la infracción mencionando específicamente el uso no autorizado del derecho

Segundo. Presentación de la demanda. Esta debe dirigirse al Juez de lo Mercantil competente en función del domicilio de la parte demandada o en el lugar donde se cometió la infracción de derechos.

Tercero. Admisión de la demanda. Una vez sea admitida la demanda, el juez concederá un término de 10 días hábiles a la parte demandada para que ejerza su derecho de contestación.

Cuarto. Contestación de la demanda. Aquí dentro del término, la parte demandada presentará las pruebas correspondientes respecto de los argumentos que incluye en el escrito, igualmente podrá solicitarlas en una vista oral en caso de ser pertinente.

Quinto. Audiencia previa. Primera audiencia en la que se aprueba el contenido de la demanda, se intentan resolver cuestiones procesales, se aprueban las pruebas propuestas por las partes y es la audiencia en la que se puede conciliar. El fin es agilizar el proceso principal.

Sexto. La vista oral y sentencia. La vista oral es una audiencia en la que las partes exponen sus argumentos finales. Aquí es el momento exacto para presentar las pruebas que se admitieron con antelación y el juez puede realizar el interrogatorio que proceda dependiendo del caso en concreto. Una vez el juez cuente con los elementos de hecho y de derecho procederá a dictar sentencia.

Efectos de la sentencia.

- Dictar sentencia provisional o definitiva dependiendo del caso.
- Se notifica la sentencia a las partes dentro de los 15 días hábiles siguientes, y la misma puede ser personal, por comparecencia al juzgado o por medios electrónicos.
- **Interposición de recursos.** La parte que considere que hubo algún fallo en la sentencia profetisa, puede interponer el recurso de

1. **Apelación.** dentro de los 20 días hábiles inmediatamente siguientes a la notificación de la sentencia. Siendo así, será revisada por La Audiencia Provincial
2. **Casación** en caso de que proceda y será revisada por el Tribunal Supremo.
3. Recurso de **revisión** en los casos en los que la ley contemple.

2.3.2. Medidas cautelares. En conformidad con la ley 17 de 2001, se presenta en el siguiente cuadro una serie de medidas cautelares aplicables al caso

MEDIDAS CAUTELARES	
MEDIDAS DE CESACIÓN	Se ordena al infractor que cese el uso de la marca objeto de vulneración del titular de la misma.
MEDIDAS DE PROHIBICIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN	Se ordena que cese la venta, distribución o cualquier acercamiento de los productos objeto de infracción al mercado por parte de la marca infractora.
MEDIDAS DE APREHENSIÓN Y ASEGURAMIENTO DE BIENES	Hace referencia al embargo y a la aprehensión de los productos que son objeto de infracción de marca, como consecuencia de la medida cautelar anterior.
MEDIDAS DE ABSTENCIÓN O PROHIBICIÓN	Se prohíbe la producción y fabricación de productos que ya fueron objeto de infracción marcaria
MEDIDAS DE ORDEN PÚBLICO O PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR	Se ordena que se retiren definitivamente del mercado los productos objeto de infracción, con el fin de cesar que el consumidor induzca en error al elegir los mismos.

Tabla 4. Medidas cautelares en el proceso de infracción de marca en España - Ley de Marcas

2.3.3.1. Incidencia de la OEPM

La OEPM es el organismo oficial en España responsable, en primer lugar, de otorgar las titulaciones de patentes, modelos de utilidad, marcas, topografías de productos semiconductores, entre otros conforme a las funciones principales que señala su sitio web oficial.

Entre sus funciones, destaca la gestión del registro de derechos de Propiedad Industrial, que se realiza mediante un sistema accesible y transparente a través de un registro público. Además, la OEPM se encarga de administrar y mantener toda la información relacionada con estos derechos, incluyendo solicitudes de registro, procesos de oposición y las modificaciones que puedan presentarse. También proporciona asesoramiento y orientación tanto a particulares como a empresas en cuestiones de propiedad industrial, con el objetivo de fomentar la innovación y apoyar el desarrollo económico.

Sobre su estructura institucional, la OEPM depende del MINTUR), siendo la Subsecretaría de Industria y Turismo la autoridad superior en la jerarquía de esta oficina.

Dentro de esta estructura, es fundamental entender la función del Departamento de Signos Distintivos, responsable de todos los trámites administrativos relacionados con el reconocimiento y mantenimiento del registro de marcas y nombres comerciales.

CAPÍTULO III

3.1. ALTA COSTURA VS FAST FASHION

3.1.1. Tendencias y Desafíos jurídicos en la Alta Costura y Fast Fashion en Colombia y España

El mercado global de la moda se divide en diversas categorías, entre las cuales el Fast Fashion y la Alta Costura emergen como dos de sus divisiones más relevantes. Cada una de estas áreas presenta características distintivas que afectan su funcionamiento, su impacto en la industria y los riesgos legales a los que están sujetas, especialmente en lo referente a la infracción marcaria y la competencia desleal.

En primer lugar, el modelo de negocio del Fast Fashion se basa en la producción masiva y acelerada de prendas y accesorios, con el objetivo de replicar rápidamente las tendencias internacionales y ofrecer productos a precios accesibles. Este enfoque, caracterizado por su alta rotación y eficiencia en la cadena de suministro, permite a un amplio segmento de consumidores acceder de forma inmediata a artículos inspirados en las últimas colecciones de las principales casas de moda. Sin embargo, la velocidad y el volumen elevado de producción plantean desafíos importantes en materia de protección de la propiedad intelectual, ya que muchas empresas incurren en la apropiación no autorizada de diseños, omitiendo el reconocimiento y la compensación a sus creadores originales. Un ejemplo ilustrativo de esta dinámica es STUDIO F, la marca colombiana líder en el sector del Fast Fashion a nivel nacional, que enfrenta riesgos de competencia desleal y de vulneración de derechos de propiedad industrial debido a la copia de sus diseños o al uso indebido de marcas registradas (Giraldo, N. y Ortiz, C. 2023).

Por otro lado, la Alta Costura se orienta hacia la exclusividad, la personalización y la máxima calidad en la confección. Esta categoría de moda se regula mediante criterios estrictos que aseguran la originalidad y el valor artesanal de cada prenda. Dado que sus productos están dirigidos a un público selecto con alto poder adquisitivo, la protección de la propiedad intelectual resulta fundamental para salvaguardar la autenticidad y el prestigio de las marcas. A pesar de los esfuerzos por proteger sus creaciones, la industria de la Alta Costura no está exenta de riesgos, enfrentándose a problemas como la falsificación de productos, el uso indebido de signos distintivos y la reproducción no autorizada de elementos característicos de sus diseños (García, M. 2023).

Navarro Martínez (2017) hace referencia al fast fashion como “modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada producto es corto, y ello es gracias a la masiva producción y consumo de textiles, todo en aras de centrar la producción a tendencias actuales”.

Es fundamental precisar que, a lo largo de su historia, España ha obtenido un reconocimiento destacado por la innovación en modelos de negocio basados en el fast fashion. En este contexto,

el país se ha consolidado como el principal referente mundial en esta modalidad. El grupo INDITEX, reconocido como una de las multinacionales de distribución de moda de mayor dimensión a nivel global, junto con sus marcas emblemáticas como Zara, Zara Home, Stradivarius, Bershka, entre otras, ofrece productos de moda adaptados a los estándares, gustos y capacidades adquisitivas del consumidor, mediante una estrategia de relación calidad-precio. Además, sus establecimientos están ubicados en zonas de alta visibilidad en los países donde operan, lo que refuerza su alcance y presencia internacional (Inditex, s.f).

Fundado en 1985, el grupo INDITEX surge como una empresa de manufactura textil que, en un corto período, se consolidó como una de las compañías más relevantes a nivel mundial. Desde entonces, ha sido un referente del fast fashion, incluyendo en su cartera comercial las tiendas mencionadas anteriormente.

La estrategia central de esta organización se basa en la producción de bajo costo (“low cost”), una política que ha provocado una transformación significativa en el mercado global. Su propósito principal es optimizar la rentabilidad mediante la reducción de costos y el acortamiento de los tiempos de producción, con el fin de responder de manera eficiente a las necesidades específicas de los consumidores. Como ejemplo ilustrativo, Zara renueva su línea de tendencias con cada cambio de estación, lo cual evidencia la necesaria existencia de una producción masiva y continua. Este mecanismo productivo es en gran medida responsable de la satisfacción y la fidelización de la clientela.

En este sentido, desde la década de los noventa, se fundó el grupo STF GROUP S.A., empresa que, 14 años después, dio origen a dos de las marcas más conocidas y pioneras en el ámbito del fast fashion en la actualidad: Studio F y Ela. A partir de 1994, estas marcas se consolidaron como referentes de moda accesible para el bolsillo de los colombianos, estableciéndose en los puntos de mayor afluencia del país y logrando así una significativa visibilidad y reconocimiento en el mercado nacional (Software, C. S.f).

Como se mencionó previamente, al ser estas marcas pioneras en Colombia en el segmento del fast fashion, sus objetivos y estrategias se alinean exactamente con los de grupos internacionales como INDITEX, centrados en ofrecer productos a bajo costo, mediante producción masiva,

siguiendo las tendencias actuales y adaptándose de manera rápida a las necesidades cambiantes de los consumidores, considerando las tendencias de cada estación o temporada.

No obstante, el hecho de que el modelo de negocio del fast fashion sea considerado altamente rentable y tenga un impacto de alcance global no implica la ausencia de desafíos y obstáculos en el territorio nacional. Un ejemplo de ello es la protección de los diseños y los derechos de sus creadores. La producción continua de grandes volúmenes de prendas provoca una pérdida en el valor distintivo de la moda, puesto que la búsqueda de beneficios rápidos fomenta una pérdida de singularidad en los productos de manera inmediata. La estrategia operativa consiste en identificar las tendencias de mercado y fabricar réplicas en el menor tiempo posible, lo que a largo plazo conduce a la desaparición de la originalidad y la exclusividad de las creaciones. En este contexto, resulta importante destacar que, en el caso español, marcas como Zara, y en el colombiano, Studio F, difícilmente podrían entablar disputas legales contra otras compañías de fast fashion que comiencen a producir productos similares, dado que el *modus operandi* en estos casos sigue un patrón de funcionamiento muy similar, orientado a replicar tendencias de manera inmediata (García, M. 2023).

Por lo tanto, esto implica que, si el fast fashion simplemente réplica a otra marca de fast fashion, no surgiría una disputa legal significativa, aún cuando se han presentado aún así situaciones donde se ve reflejada la competencia desleal y la vulneración a los derechos de propiedad intelectual.

Una vez analizados los desafíos relacionados con el fast fashion, es igualmente crucial examinar el sector de la moda de lujo y la alta costura, también conocida como haute couture. De acuerdo con The Vogue College of Fashion, esta categoría se define como la creación y fabricación de piezas únicas que representan los conceptos de lujo, exclusividad y artesanía. Estas prendas se distinguen por el uso de materiales de alta calidad y por la aplicación de técnicas tanto tradicionales como contemporáneas. La alta costura ejemplifica la moda que lleva los límites del diseño hasta el extremo, buscando combinar moda y arte en una misma expresión. Este concepto surgió en el siglo XIX, con Charles Frederick Worth reconocido como su precursor, según Arjona (2023).

Actualmente, diversas casas de moda producen artículos de alta costura que, por su exclusividad, resultan poco accesibles para la mayoría de los consumidores, pero que igualmente gozan de un amplio reconocimiento en el mundo de la moda por su capacidad de marcar tendencias. Entre estas destacan marcas como Chanel, Dior, Prada, entre otras, la mayoría de las cuales tienen su origen en Europa.

Aunque es cierto que una de las características principales de la alta costura es la limitada producción, el alto costo, la exclusividad, la originalidad y el difícil acceso a los artículos, estas particularidades generan de manera proporcional desafíos relevantes. En la actualidad, este sector de lujo no solo enfrenta la problemática derivada del surgimiento de un “nuevo consumidor”, principalmente los denominado “millennials” y consumidores chinos, como se manifiesta en el “Informe elaborado por el Observatorio de la Moda Española” y respaldado por un encuentro empresarial organizado por IESE Business School en 2016, sino que también se esfuerza por mantener y preservar la esencia del lujo en un contexto de cambios y presiones del mercado global.

No obstante, el problema no se limita únicamente a este aspecto, ya que en los últimos años se ha evidenciado que, precisamente por las características inherentes a la alta costura—como su elevado costo y la dificultad de acceso para la mayoría de los consumidores—las grandes empresas del sector del fast fashion han optado por replicar modelos y diseños altamente demandados, comercializándolos a precios mucho más accesibles. Esta práctica ha suscitado considerable controversia en el mundo de la moda. Un ejemplo paradigmático es el caso de Zara, perteneciente al grupo INDITEX, que replicó un modelo emblemático de unos tenis de alta costura de la casa de lujo Prada y los comercializó rápidamente en sus tiendas a un precio mucho menor que el original. Mientras que estos tenis de alta costura tienen un valor aproximado de 650 euros, Zara los vende por menos de 40 euros, haciendo que el producto sea asequible para el bolsillo de la mayoría de los consumidores (Fernandez, G.2021).

Este ejemplo evidencia de manera clara la finalidad del modelo de fast fashion: no buscar reconocimiento mediante la exclusividad, sino captar las tendencias de la alta costura y producir en masa artículos de bajo costo y fácil acceso.

Esta situación nos lleva a plantear la reflexión de que, en la actualidad, los productos que dominan el sector turístico no serían precisamente los artículos de lujo, sino aquellos de fast fashion.

Por otra parte, si bien es cierto que estas casas de lujo generalmente permanecen indiferentes a las replicasiones de sus modelos a lo largo de los años, el caso puede centrarse inicialmente en marcas colombianas.

Silvia Tcherassi es una de las marcas más cercanas al concepto de alta costura, cuya posición de valor y exclusividad ha consolidado a la marca durante más de 30 años como un referente importante de la moda colombiana. En relación con la marca Studio F, perteneciente a STF GROUP S.A., podría surgir un posible conflicto por infracción de marca, aún cuando los mercados en los que operan sean diferentes. En un escenario hipotético en el que Studio F desarrollara una nueva colección replicando un producto insignia de Silvia Tcherassi y lo comercializara como una propuesta innovadora y propia, se abriría un escenario de disputa legal muy serio, en el que una marca cercana a la alta costura tendría que enfrentarse a las prácticas cotidianas del fast fashion. La situación sería aún más significativa considerando que ambas marcas son colombianas y que el ejemplo se limita al mercado nacional, fortaleciendo así la relevancia y la complejidad de la problemática.

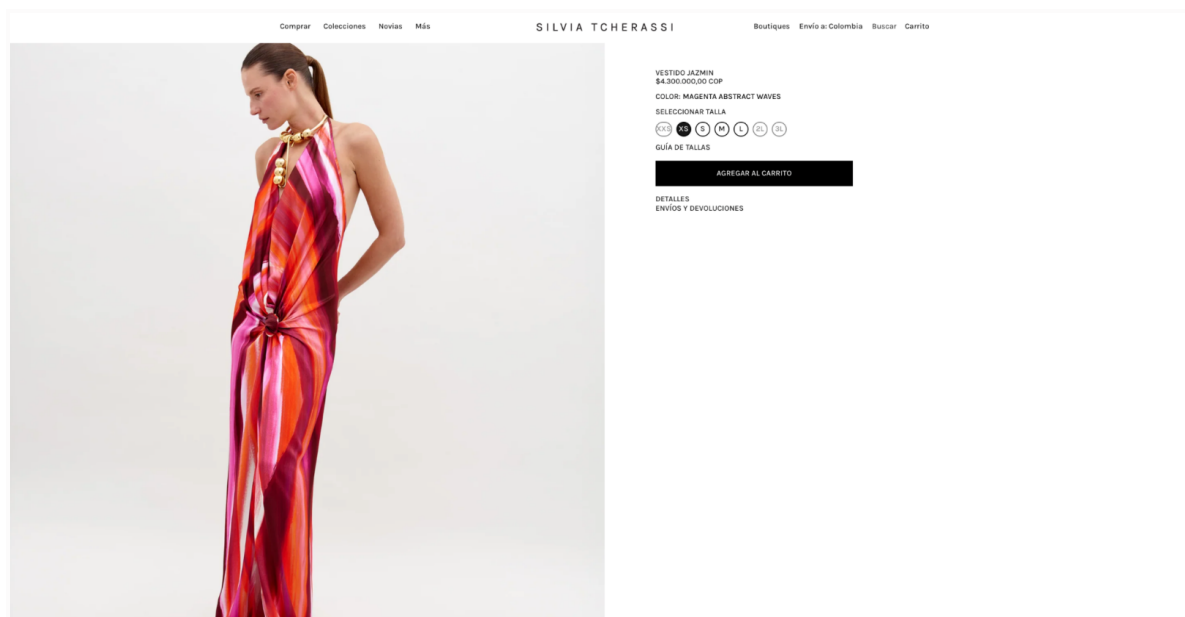


Imagen 1. Ejemplo de prendas características de Silvia Tcherassi

Está prohibido utilizar en actividades comerciales un signo que sea idéntico o similar a una marca registrada respecto a cualquier producto o servicio si dicha utilización puede generar confusión o una posible asociación con el propietario del registro. Además, cuando se emplee un signo exactamente igual en relación con productos o servicios iguales, se entenderá automáticamente que existe un riesgo de confusión.

De esta manera, Silvia Tcherassi, a través de su representante legal, tendría la facultad de interponer una acción por infracción a los derechos marcarios ante la SIC, amparándose en el numeral mencionado anteriormente, en contra de STF GROUP S.A., empresa propietaria de la marca Studio F, y siguiendo el procedimiento establecido en los apartados previos.

3.2. CONCLUSIONES

- Ciertamente, la infracción marcaria, entendida como la "transgresión de las normas que regulan el uso de signos distintivos (marcas) en el mercado", atenta contra el activo máspreciado de una empresa: su goodwill. Este último, que engloba la reputación y el prestigio de una marca, se ve directamente menoscabado por la referida infracción. Por

consiguiente, se evidencia que la infracción marcaria constituye un elemento de la competencia desleal, al vulnerar los principios fundamentales de la libre competencia y afectar el equilibrio y la transparencia del mercado. La utilización no autorizada de una marca registrada por parte de un tercero perturba la sana dinámica del mercado y la buena fe comercial del titular legítimo, empleando la desviación de clientela como consecuencia del riesgo de confusión generado en el consumidor. Atendiendo a lo expuesto, resulta innegable que la industria de la moda, en el ámbito del fashion law, se enfrenta a diarios casos de infracción marcaria. No obstante, debido al carácter incipiente de esta rama del derecho, tales transgresiones suelen pasar desapercibidas, pese a su manifiesta práctica.

En virtud de la investigación precedente, se deduce que las problemáticas exhiben similitudes notables tanto en España como en Colombia. En ambos países, se observa la desviación de clientela como resultante de prácticas comerciales deficientes perpetradas por determinadas compañías. La mala fe comercial se manifiesta de forma análoga en ambos contextos, e incluso el proceso de registro tiende a exhibir marcadas similitudes. En consecuencia, la divergencia principal recae en la protección normativa que cada legislación otorga frente a la vulneración de los derechos marcarios. Es precisamente en este punto donde se hacen patentes las verdaderas lagunas normativas. Aun cuando es evidente que la organización normativa española en relación con la infracción marcaria presenta mayor solidez, ello no implica la ausencia de fallas o vacíos. Simplemente, los mecanismos y las acciones que el titular de la marca registrada puede ejercer ostentan un espectro más amplio que en Colombia.

En este orden de ideas, es dable orientar esta conclusión hacia la disparidad existente entre el fast fashion y la alta costura en cada país. Si bien las definiciones y la forma de empleo son análogas, se reitera que los mecanismos de defensa difieren. Partiendo del hecho de que la organización de autoridades competentes en España resulta más sólida que en Colombia, se destaca que la OEPM, encargada exclusivamente de conceder los títulos de patentes, modelos de utilidad, marcas, nombres comerciales, diseños y topografías de productos, cumple con el registro de derechos de Propiedad Intelectual y ofrece asesoramiento e información en temas relacionados con propiedad industrial. Esta

circunstancia genera un beneficio palpable en lo que respecta a una mayor imparcialidad en el registro y gestión de marcas. En contraste, la SIC, a pesar de ser una autoridad competente completa y económica procesalmente, al no solo encargarse del registro de marca, sino también de investigar en caso de sanción y, en adición a ello, de sancionar en tal escenario, resulta, susceptible a la influencia en la decisión que emita la delegatura jurisdiccional de la SIC. Al mantener todas las funciones la misma autoridad, los conflictos de intereses suelen ser numerosos, además de la poca eficacia para atender los casos de la materia por encargarse de absolutamente todo.

- El fast fashion se caracteriza como un modelo de negocio basado principalmente en la producción en masa y rápida de prendas y accesorios, cuyo principal objetivo es replicar rápidamente las tendencias de moda y ofrecer productos a precios muy accesibles para el consumidor. En contraste, la haute couture se sostiene como un modelo que se fundamenta en la exclusividad de marca, la originalidad, la producción limitada y la atención minuciosa a una selección privilegiada de clientes. A estas características se suman los elevados costos asociados, lo que limita de manera significativa el acceso a estos productos exclusivos.

En general, España se ha consolidado como el origen de ambos modelos de negocio. Como se ha señalado a lo largo de esta investigación, el Grupo Inditex S.A., propietario de marcas reconocidas como Zara, Stradivarius, Zara Home, Bershka, entre otras, ha logrado consolidar una presencia global, con establecimientos en las calles más concurridas de diversos países. De manera similar, marcas de alta costura como TOUS han alcanzado una notable reputación y posicionamiento en el mercado de lujo, gracias a su exclusividad, su distintivo símbolo, su elegancia y su prestigio. En Colombia, por ejemplo, destaca la marca Studio F, perteneciente a STF Group, que es pionera en el fast fashion nacional y busca precisamente replicar el modelo de Zara en España. En la categoría de alta calidad, se distingue la marca Silvia Tcherassi, conocida por sus prendas exclusivas y originales, cuyo precio supera los dos millones de pesos colombianos por pieza, lo que limita significativamente su accesibilidad en comparación con la marca Studio F.

En este contexto, es importante destacar que actualmente las casas de alta costura enfrentan constantes desafíos legales. Por su parte, las marcas de fast fashion se ven en una posición favorable para tomar inspiración de diseños originales de marcas de alta costura, realizar ligeras modificaciones en su apariencia y producir cientos de réplicas en masa a precios accesibles para el público. Esta práctica, en teoría, vulnera los derechos marcarios de los titulares de las marcas registradas. Aunque en muchos casos no exista confusión real en los consumidores, dado que cada comprador sabe qué adquiere y en qué lugar, el problema legal radica en la desviación de clientela. Especialmente preocupante resulta que, al copiar productos originales de marcas exclusivas y comercializarlos a precios bajos, se lesionen directamente los derechos del titular, lo que fomenta prácticas de competencia desleal en un mercado desequilibrado y perjudicado. En conclusión, la producción masiva en el sector del fast fashion posiciona esta estrategia comercial como dominante en el mercado de moda en los países, influyendo también en el sector turístico.

- En conclusión, el marco legal español ofrece una protección más sólida a los derechos de propiedad intelectual en el sector de la moda, gracias a su estructura normativa consolidada y a una distribución de competencias que busca asegurar la justicia y la equidad. Sin embargo, la práctica judicial en España todavía enfrenta desafíos, particularmente en lo que respecta a la rapidez en los procesos y a la especialización de los tribunales en temas de fashion law.

Aunque en Colombia existe una regulación de la propiedad industrial que incluye disposiciones sobre marcas, sería fundamental contar con una ley específica de marcas y de fashion law debido a las particularidades y dinámicas propias del sector de la moda. La normativa vigente, siendo de carácter general, no aborda de manera adecuada aspectos como la rápida evolución de tendencias, la reproducción de diseños, las modalidades digitales y las prácticas específicas de las marcas de moda, tanto en fast fashion como en haute couture.

Una legislación especializada en marcas y fashion law permitiría definir criterios más precisos para la protección de diseños, patrones, estampados y signos distintivos exclusivos del sector, además de regular temas como la reproducción de estilos, la competencia desleal en la industria de la moda y la protección de moda en plataformas digitales y comercio electrónico, que hoy en día son esenciales.

De crearse un marco normativo específico en estos ámbitos, también sería posible regular con mayor detalle el proceso de registro de diseños y tendencias, establecer mecanismos más ágiles y efectivos para sancionar infracciones, definir parámetros claros para la protección de la originalidad y la innovación en el diseño, y fortalecer las acciones de vigilancia y prevención en el mercado. En definitiva, esto contribuiría a una protección más efectiva, ajustada a las particularidades y necesidades específicas del sector de la moda en Colombia.

En consecuencia, la propuesta jurídica que se plantea consiste en que la SIC pueda dedicarse de forma exclusiva a todo lo relacionado con el tema administrativo, es decir, a registrar marcas y a brindar la información necesaria a personas y empresas. A su vez, elaborar normativas y leyes especializadas que tengan en cuenta las características particulares del sector de la moda, como la rápida evolución de tendencias, la reproducción de diseños y las operaciones en línea, con el fin de establecer un marco legal más dinámico y ajustado a estas necesidades. Además, crear sistemas digitales sólidos y fáciles de usar para la protección de derechos en el entorno online, abarcando también las marcas de moda en desarrollo, y fomentar mecanismos de monitoreo en el mercado que permitan identificar infracciones de manera inmediata.

Es fundamental entender que alcanzar este objetivo solo será posible mediante una estrategia integral que incluya, además de reformas legales y administrativas, una mayor sensibilización sobre la importancia de la propiedad intelectual, una promoción activa de la innovación y la creatividad en la industria de la moda colombiana, y una actualización de la normativa que responda a las necesidades actuales de consumidores y de los titulares de derechos de marca.

- El marco legal colombiano presenta una falta de regulación específica y actualizada que aborde las particularidades del fashion law. Aunque las normas existentes son aplicables en ciertos contextos, no consideran las dinámicas propias del sector, como la rápida evolución de las tendencias, la reproducción de diseños o las peculiaridades del comercio digital. Esta situación genera inseguridad jurídica y complica la aplicación efectiva de las leyes en casos concretos relacionados con la moda. Y en materia propiedad industrial se distingue por su carácter integral, fundamentado en diversos aspectos. En primer lugar, cuenta con una normativa sustancial que regula diferentes áreas, como patentes, marcas, diseños industriales, signos distintivos y secretos comerciales, ofreciendo múltiples formas de protección a la innovación y la creatividad. Además, dispone de instituciones y procedimientos claramente establecidos, como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), responsable de gestionar, registrar y fiscalizar estos derechos, lo que crea un marco legal coherente, estructurado y formalizado.

Asimismo, Colombia ha adoptado regulaciones en concordancia con los tratados internacionales, como los establecidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), lo que extiende aún más las herramientas de protección y las vías de enforcement disponibles. De igual manera, el sistema incorpora mecanismos tanto administrativos como judiciales para defender estos derechos, con procedimientos relativamente específicos y la capacidad de imponer sanciones por infracciones, reflejando un marco legal sólido y robusto.

Aunque existen acciones civiles y administrativas para proteger los derechos de propiedad intelectual, su impacto puede verse limitado por la falta de tribunales con especialización en esta materia y por la complejidad de los procedimientos judiciales. Además, la ausencia de medidas cautelares rápidas y eficaces dificulta aún más la protección efectiva de los derechos de los titulares de marcas.

En contraste, la legislación española otorga a los jueces la facultad de adaptar las medidas cautelares a las circunstancias específicas de cada caso, lo que permite una protección

más efectiva de los derechos. A esto se suma la existencia de tribunales especializados en propiedad industrial y competencia desleal, que contribuyen a agilizar y mejorar la calidad de las decisiones judiciales. En conclusión, Colombia aún no ha desarrollado una normativa ni una cultura jurídica adecuada en materia de propiedad industrial, en particular respecto a los derechos marcarios. Esta carencia ha permitido que se normalicen ciertas prácticas que vulneran estos derechos y, al momento de protegerlos, no existe un marco dedicado al fashion law ni autoridades judiciales con conocimientos profundos y específicos en la materia.

REFERENCIAS

1. Abogados, Y. A. (2010, 1 de julio). La naturaleza jurídica del derecho de marcas. *Legaltoday.com*.
<https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/civil/la-naturaleza-juridica-de-l-derecho-de-marcas-2010-07-01/>
2. Aliklean S.A.S. vs Sara Paulina Luengas Bedoya. (2022, 21 de enero). Serrano Martínez CMA.
<https://serranomartinezcma.com/sentencia-aliklean-s-a-s-vs-sara-paulina-luengas-bedoya/>
3. Arrivas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I., & San Miguel, P. (2016). El sector de la moda en España, retos y desafíos. *Informe IFR*.
<https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>
4. Arjona, A. (2024). ¿Qué es la alta costura y qué marcas la practican? *Vogue College of Fashion*.

<https://www.voguecollege.com/es/articulos/que-es-el-haute-couture-y-que-marcas-lo-practican/>

5. Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2009). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry
6. BOE-A-2015-8167 Ley Orgánica 7/2015, de 21 de julio, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. (n.d.). Boe.es. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8167>
7. Canaval, J. (2008). *Manual de Propiedad Intelectual*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
8. Centric Software, s.f. Studio F potencia Crecimiento fenomenal con Centric PLM. Recuperado de <https://www.centricsoftware.com/es/success-stories/studio-f/#:~:text=Las%20ra%C3%A4ces%20de%20Studio%20F,marcas%2C%20Studio%20F%20y%20ELA.>
9. Constitución Política de Colombia (Const). (1991). Artículo 58. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
10. Co, W. D. G. (s.f.). La libre competencia y su impacto en los derechos ciudadanos. *Gobierno de Colombia*.
https://www.defensoria.gov.co/documents/20123/2658188/LIBRE_COMPETENCIA_DIGITAL.pdf

11. Decisión Andina 486 de 2000. “Régimen Común Sobre Propiedad Industrial”.
Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-d-el-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-comunidad-andina/decision-486-de-2000.aspx>
12. España - Estructura de la administración judicial. (s.f.). *WIPO*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://www.wipo.int/es/web/wipolex/judicial-administration-structure/spain>
13. Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. (2021, julio 27). *Derechos humanos y empresas*.
<https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/>
14. Fernández, G. (2021, 13 de abril). Zara clona las zapatillas de Prada de 650 euros ya a la venta en sus tiendas a un precio low cost. *NoticiasTrabajo*.
<https://noticiastrabajo.huffingtonpost.es/zara-inditex-prada-low-cost-zapatillas/>
15. García, M. (2023). Las consecuencias jurídicas del fast fashion. *Dictum Abogados*.
<https://dictumabogados.com/e-dictum-publicaciones-derecho-mercantil/las-consecuencias-juridicas-del-fast-fashion/31164/>
16. Giraldo, N., & Ortiz, C. (2023). Fast fashion y su incidencia en la industria textil colombiana. *Universidad ICESI*.
<https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/145a5e45-9729-49a9-8bd4-1668d33de885/content>
17. INDITEX. (n.d.). Grupo Inditex.
<https://www.inditex.com/itxcomweb/co/es/grupo/historia>

18. Lameiras, A. (2021/2022). Concepto de marca y tipologías. *UC3M*.
https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
19. Legales, A. (2016, 24 de octubre). Las funciones de la marca. *Asuntos Legales*.
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/las-funciones-de-la-marca-2434066>
20. Legales, A. (2022, 5 de diciembre). ¿Qué es el fashion law y cuáles son las implicaciones legales que maneja en el país? *Asuntos Legales*.
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/que-es-el-fashion-law-y-cuales-son-las-implicaciones-legales-que-maneja-en-el-pais-3503122>
21. Ley 1340 de 2009 (24 de Julio de 2009). Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. Diario Oficial No. 47.420. Recuperado de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1340_2009.html
22. Ley 20 de 2003. (07 de Julio de 2003). De protección jurídica del diseño industrial. BOE-A-2003-13615. Recuperado de
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-13615>
23. Ley 25 de 2015. (24 de Julio de 2015). De patentes. BOE-A-2015-8328. Recuperado de
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-8328-consolidado.pdf>
24. Ley 178 de 1994 (Diciembre 29, 1994). “Por medio de la cual se aprueba el “Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial”. Diario Oficial No. 41656. Recuperado de. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0178_1994.html
25. Ley 256 de 1996 (Enero 15, 1996) “Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal”. Diario Oficial No. 42692. Recuperado de.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

26. Ley 1343 de 2009 (31 de Julio de 2009). “Por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre los Derechos de Marcas” y su “reglamento”. Diario oficial No. 47887. Recuperado de. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1343_2009.html
27. Ley 84 de 1873 (26 de mayo de 1873). Art 61. Diario Oficial No. 2867. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil_pr001.html
28. Ley 17 de 2001 (07 de diciembre de 2001) de marcas. BOE-A-2001-23093. (España). Recuperado de. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
29. LOGOS. (s.f.). *Fandom*. Recuperado de [https://logos.fandom.com/es/wiki/Fab_\(Colombia\)#::~:~:text=Fab%20es%20una%20marca%20colombiana,a%20Unilever%20ese%20mismo%20a%C3%B1o](https://logos.fandom.com/es/wiki/Fab_(Colombia)#::~:~:text=Fab%20es%20una%20marca%20colombiana,a%20Unilever%20ese%20mismo%20a%C3%B1o)
30. Otamendi, J. (s.f.). La competencia desleal. *Palermo.edu*. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/338/032Juridica01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Patent expert issues: Layout designs (topographies) of integrated circuits. (s.f.). *Patents*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de https://www-wipo-int.translate.goog/en/web/patents/topics/integrated_circuits?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
32. Portal OEPM. (s.f.). *Oepm.es*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.oepm.es/es/herramientas/Formularios/formularios-de-marcas-y-nombres-comerciales/marcas/solicitud-de-marca/>
33. Ruales, M. Acciones por infracción de derechos. *Revista Universidad Externado de Colombia*. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1190/1128>

34. Sentencia C-535/97. EXPEDIENTE D-1598. M.P. Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz
Recuperado de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>
35. Sentencia C-032/17. Expediente D-11430 M.P. Alberto Rojas Ríos. Recuperado de
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2017/c-032-17.htm>
36. Sentencia A -1001/22. Expediente CJU-549. M.P. JORGE ENRIQUE IBÁÑEZ NAJAR.
Recuperado de
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/autos/2022/A1001-22.htm>
37. Silvia Tcherassi, Vestido Jazmín, imagen tomada de
<https://co.silviatcherassi.com/products/jazmin-dress-magenta-abstract-waves>
38. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-b). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de
2025, de <https://www.sic.gov.co/formatos-marcas>
39. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-c). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de
2025, de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial>
40. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-d). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de
2025, de
<https://www.sic.gov.co/ruta-pi/junio-2021/proteccion-a-la-pi/las-diferentes-protecciones-de-propiedad-industrial-que-existen-para-el-cafe>
41. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-e). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de
2025, de <https://www.sic.gov.co/node/78>
42. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-f). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de
2025, de
<https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

43. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-g). *Gov.co*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.sic.gov.co/noticias/sic-decreto-medida-cautelar-judicial-protegiendo-derechos-marcarios-de-arturo-calle?utm_source=.com
44. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.sic.gov.co/node/77>
45. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial>
46. Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). *Gov.co*. Recuperado el 4 de junio de 2025, de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/junio-2021/proteccion-a-la-pi/las-diferentes-protecciones-de-propiedad-industrial-que-existen-para-el-cafe>
47. Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.-g). *Gov.co*. Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://sigi.sic.gov.co/SIGI/files/mod_documentos/documentos/AJ01-P02/versiones//PROCEDIMIENTO%20Y%20COMPETENCIA%20DESLEAL%20E%20INFRACCIÓN%20A%20LOS%20DERECHOS%20DE%20PROPIEDAD%20INDUSTRIAL_V3_copia_controlada.pdf
48. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 08-IP-2020. EXPEDIENTE 2018-340256. M.P. Gustavo García Brito. Recuperado de https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/08_IP_2020.pdf

49. *Vista de La acción por infracción de derechos para la protección de la propiedad industrial.*(s.f). Recuperado de.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3001/3651>
50. *¿Qué es la propiedad intelectual?* (s/f). about-ip. Recuperado el 4 de junio de 2025, de
<https://www.wipo.int/es/web/about-ip>

Referencias de Figuras

1. Figura 1. Clasificación de la propiedad intelectual en Colombia - Propia del autor. Propia del autor.

Referencias de Tablas

1. Tabla 1. Clasificación de las marcas en Colombia - Superintendencia de Industria y Comercio.
2. Tabla 2. Clasificación de las marcas en España - Oficina Española de Patentes y Marcas
3. Tabla 3. Medidas cautelares en el proceso de Infracción marcaria en Colombia. Tomado de la decisión 486 de 2000. Tomado de
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-d-el-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-comunidad-andina/decision-486-de-2000.aspx>
4. Tabla 4. Medidas cautelares en el proceso de infracción de marca en España. Tomado de la Ley de marcas en España, Ley 17 de 2001. BOE núm. 294, de 08/12/2001.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

Referencias de imágenes

1. Imagen 1. Ejemplo de prendas características de Silvia Tcherassi, imagen tomada de <https://co.silviatcherassi.com/products/jazmin-dress-magenta-abstract-waves>