

Las marcas como activos de propiedad intelectual y la necesidad de proteger el interés jurídico tutelado asociado al consumidor: especial referencia al caso Panamericana vs. Actualidad Panamericana

Dylan Lizarazo Ramos

Universidad La Gran Colombia

2023

Las marcas como activos de propiedad intelectual y la necesidad de proteger el interés jurídico tutelado asociado al consumidor: especial referencia al caso Panamericana vs. Actualidad Panamericana

Dylan Lizarazo Ramos

Monografía para optar por el grado de abogado

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales Universidad La Gran Colombia

2023

Dedicatoria

A Cristo por ser el faro en medio de la tormenta y una roca para los embates de la vida

A mi familia por su amor incondicional y ser bálsamo para mis heridas

A la Universidad por cambiar mi vida

Tabla de contenido

Tabla de contenido

Tabla de contenido	4
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Tabla tesoro	11
Palabras Claves	13
Keywords	13
Capítulo 1. Discusión del Caso PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. vs ACTUALIDAD PANAMERICANA	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 La demanda y las pretensiones de Panamericana	15
Problema jurídico relevante	19
1.3 Consideraciones.....	19
1.4. De la competencia desleal y el estatuto del consumidor.	31
Capítulo 2. Signos distintivos.....	34
2.1 Importancia de los signos distintivos para identificar productos y servicios en el ámbito comercial	35
2.1.2. Marcas	36
2.1.3. Las marcas también tienen una clasificación según la doctrina:	37
2.2 Nombres de dominio.....	39
2.3 Indicaciones geográficas.....	41
2.4 Trade dress.....	44
Capítulo 3. Criterios para registrar una marca.....	46
3.1 Distintividad	47
3.2 Susceptibilidad de ser perceptible por los sentidos	50
3.3 No contravenga con las causales de irregistrabilidad de la Decisión 486/2000/CAN.....	50
Capítulo 4. Especialidad como criterio para registrar una marca.....	52
4.1 Arreglo de Niza	52
4.2 El caso de Corona	53

Capítulo 5. La necesidad de proteger el interés del consumidor	57
5.1 El concepto de “consumidor medio”	57
5.2 Principales instrumentos normativos de protección del consumidor en Colombia.....	58
5.3 Las marcas y los casos de confusión al consumidor.....	60
5.4 Caso Oreo versus Recreo.....	63
5.5 Caso Coca Cola versus Big Cola.....	64
5.6 Caso Coca Cola vs. Coca Pola:	66
Capítulo 6. La propiedad intelectual como eje motor de la actividad empresarial	69
6.1. Los sistemas de propiedad intelectual	71
6.2 El derecho de autor	73
6.3 La propiedad industrial.....	75
6.4 Los conocimientos tradicionales.....	77
6.5 Historia y evolución de la propiedad intelectual en Colombia.....	80
Capítulo 7. Principales instrumentos de propiedad intelectual en el ámbito internacional	83
7.1 OIT	83
7.2 Unesco	83
7.3 La Organización Mundial del Comercio (OMC).....	84
7.4 OMPI	84
Capítulo 8. Principales instrumentos de PI en Colombia	85
8.1 Superintendencia de Industria y Comercio.....	85
8.2 Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA).....	85
8.3 La Comunidad Andina (CAN)	86
Capítulo 9. Incidencia de la propiedad intelectual en el crecimiento y perdurabilidad de las empresas	86
Conclusiones	90
Referencias	95

Resumen

La competencia desleal, los diferentes procesos jurídicos que se tienen y lo aparentemente fácil que resultaría confundir a un consumidor promedio, se analiza el caso ACTUALIDAD PANAMERICANA vs. PANAMERICANA, dos marcas, la primera es una marca mixta y la segunda una notoria, que desarrollan un largo proceso de disputas en diferentes instancias procesales sobre acciones de cancelación y oposición de registro marcario, en las que son eje de discusión la competencia desleal, el uso parasitario y el detrimento económico de la asociación empresarial que se generaría por parte de los consumidores al ver estas marcas en competencia en el mismo mercado. El presente trabajo de investigación tiene como fin la búsqueda de las diferentes herramientas jurídicas y de protección que pueden ser utilizadas por el consumidor promedio en un mercado en el que se ve rodeado de un amplio número de marcas, bienes y servicios, dada su poca pericia en esta gama de información es muy susceptible a ser engañado o llevado por información incorrecta a una decisión contraria a su interés primario; se analizan los entes, normas y fallos de rango internacional y nacional que amparan al mercado sobre la competencia desleal que se pueden presentar sobre las diferentes marcas en un mercado nacional o internacional, para la protección de los consumidores y empresarios que son los actores principales en este tipo de escenarios.

Abstract

The different legal process that has and apparently easy that would result confuse an average consumer, it's analyzed the case ACTUALIDAD PANAMERICANA vs. PANAMERICANA, two brands, the first is a mixed brand and the second a notorious, that develop a process long of dispute in different procedural instances about action of cancelation and opposition to trademark registration, in that are important of discussion the unfair competition, parasitic use and economic detriment of business association that is would generate by consumers seeing this brands in competition in the same market. The next work of investigation have how end the found of different legal tools and protection that could be used for the average consumer in a market in which he is surrounded of a winder number brand, goods and services, he don't have knowledge about the information is very easy to be deception or carried bad information for taken a bad decision in against himself interest; the entities, norms and rulings of international and national rank are analyzed that protect unfair competition that can be could present about the different brand in a national or international market, for consumer protection and businessman who are principal actors in this scenery.

Introducción

La marca tiene como finalidad el distinguir. Lograr que el servicio o producto al cual es designado, se aparte y genere un valor agregado frente a otros productos o servicios de iguales características. Se crea, entonces, la relación producto y marca; sin embargo, no entre lo que integra la señal o el signo. Así mismo, la importancia de proteger el interés del consumidor es la conformación del conjunto de las regulaciones nacionales que establecen las relaciones del consumo en los mercados en los que se ofrecen bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores.

La presente monografía realiza un análisis de estas dos figuras (marca y consumidor), a través del estudio de una amplia gama de herramientas jurídicas para la protección de estos dos regímenes, a saber, el régimen marcario y el de protección al consumidor. En tal sentido, la pregunta de investigación planteada es:

¿Por qué el litigio de PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. vs ACTUALIDAD PANAMERICANA sirve de referente en la comprensión de la vulneración de los artículos 10° y 11° de la Ley 256 de 1996, además de lo que ello significa en el estatuto comprendido en la Ley 1480 del 2011 sobre un consumidor conforme el artículo 3° numeral 1.7, numeral 1.10 y artículo 5° numeral 3?

El objetivo general es identificar que tópicos configuran una competencia desleal, además de que acción jurídica es la pertinente para el caso objeto de estudio, con ocasión del detrimento que esto representa en un consumidor. Como objetivo específico se plantearon, en primer lugar, el análisis de diferentes casos como los son COCA COLA vs COLA POLA, GALLETAS OREO vs GALLETAS FESTIVAL, y, COCA COLA vs BIG COLA, como ejemplo de posible competencia desleal entre marcas y confusión al consumidor; en segundo lugar, el análisis del ordenamiento jurídico Colombiano sobre marcas distintivas y notorias, el estudio de los instrumentos jurídicos internacionales que amparan y regulan las marcas en mención, como lo es la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y tratados internacionales; en tercer lugar, que herramientas jurídicas dispone un consumidor para su protección al adquirir productos; y, en cuarto objetivo, cómo la propiedad intelectual es eje del motor de la actividad empresarial y libre mercado en Colombia.

Es importante este trabajo de grado, dado que permite acotar a la academia fundamentos sobre el riesgo de confusión que tiene un consumidor al adquirir bienes o servicios, en un mercado en el que proveedores y comerciantes expertos en sus profesiones pueden tener una ventaja en conocimiento; además la competencia desleal puede generar en el mercado un perjuicio a la propiedad intelectual, que es un factor crucial en el desarrollo empresarial y económico de los diferentes actores que compiten, dado que una marca notoria y reconocida tiene un alto riesgo de ser socavada en sus intereses por una marca parasitaria que solo pretende llevar al engaño al consumidor; por ende el caso PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. vs ACTUALIDAD PANAMERICANA abarca estos dos importantes aspectos de la Propiedad Intelectual, marcas y consumidores.

En este orden de ideas, la monografía está dividida en seis partes. En el primer capítulo se estudia el caso de PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. vs ACTUALIDAD PANAMERICANA; en el segundo capítulo se abordan los signos distintivos y su régimen. En el tercer y cuarto capítulo se analizan los criterios para registrar una marca y la especialidad como criterio de registro; el quinto capítulo se enmarca en los consumidores como interés jurídico tutelado en el régimen marcario y, por último, en el sexto capítulo la propiedad intelectual como eje del motor de la actividad empresarial y libre mercado en Colombia.

Como resultados, se presenta un análisis de la normatividad nacional e internacional que fue el marco utilizado para el análisis de las dos marcas en contraste. En tal sentido, se considera el enfoque de la distintividad fonética, a la vez que se analiza el rol que jugaron, por un lado, las pautas publicitarias de la Papelería, que fueron realizadas a nivel nacional, junto con las revistas nacionales que las identifican como una familia marcaría que centra sus servicios en productos al detal sobre libros, papelería y productos de oficina, y, por el otro lado, el objeto comercial perseguido por Actualidad Panamericana al ser la sátira política en medios no convencionales de comunicación.

De lo anterior, se afirma en el apartado de conclusiones que no es pertinente dar una expresión de exclusividad a una palabra como lo es Panamericana. Sería un abuso del derecho que sea realizada tal acción, pues una expresión que puede ser del uso común tendría la exclusividad en cabeza de una persona jurídica o natural, además del marco jurídico que tiene Colombia para la competencia desleal y la protección al consumidor.

Tabla tesouro

Tabla de palabras claves conforme el tesouro de la Unesco

Palabras Clave	Concepto Genérico	Concepto Específico
Consumidor	Protección del consumidor	Agente interesado
		Comportamiento económico
		Consumo
		Educación del consumidor
		Estudio de mercado
Competencia económica	Estructura del mercado	Monopolio
Derecho de autor	Derechos de autor	Autor
		Transferencia del derecho de autor
		Biblioteca de depósito
		Bien cultural
		Depósito legal
		Derecho de la informática
		Derechos conexos
		Dominio público
		Edición
		Legislación de las comunicaciones
Piratería		
Propiedad artística		
Propiedad literaria		
Marca registrada	Propiedad intelectual	Derecho mercantil

		Imagen de la marca
		Patente
Mercado	Comercio	Economía de mercado
		Macroeconomía
		Microeconomía
		Oferta y demanda
		Precio
Patente	Propiedad Intelectual	Derecho mercantil
		Innovación científica
		Marca registrada
		Transferencia de conocimientos
Propiedad intelectual	Derecho Civil	Derecho de autor
		Derechos conexos
		Dominio público
		Marca registrada
		Patente
		Piratería
		Propiedad artística
		Propiedad literaria

Palabras Claves

- Propiedad intelectual
- Marca
- Signo
- Competencia
- Panamericana
- Consumidor
- Protección
- Mercado
- Dilución
- Riesgo
- Innovación
- Invención

Keywords

- Intellectual property
- Brand
- Sign
- Competence
- Panamerican
- Consumer
- Protection
- Market
- Dilution
- Risk
- Innovation
- Invention

Capítulo 1. Discusión del Caso PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. vs ACTUALIDAD PANAMERICANA

En este capítulo se tratará un caso que está sucediendo en Colombia por parte de PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A. (de ahora en adelante Papelería) vs ACTUALIDAD PANAMERICANA (de ahora en adelante Actualidad), por considerar Actualidad que es un posible abuso del derecho la acción de cancelación adelantada por la papelería, y además la Papelería arguye que su signo distintivo en el mercado está en detrimento, generado por una posible competencia desleal.

1.1 Antecedentes

Las partes de estos pleitos son: una papelería denominada Panamericana contra un portal web llamado Actualidad Panamericana. Comenzaremos por saber cuál es la razón social que caracteriza a estos dos extremos del pleito objeto del análisis del presente proyecto de grado.

La Papelería Panamericana fue fundada en el año 1964 como una papelería en la ciudad de Bogotá. Con el desarrollo de sus actividades añade a su portafolio productos escolares y de oficina, añadiendo con el tiempo juguetería, decoración, arte, mobiliario, y tecnología, expandiéndose en Bogotá con 23 tiendas. En el 2006 se expande a nivel nacional llegando a diversas ciudades, como Santa Marta, Bucaramanga, Montería, Cali, Ibagué, Pereira, Manizales y otras capitales de departamentos, junto a las principales ciudades. Cuenta a la fecha con 39 tiendas a nivel nacional, sumando 2000 empleados directos, 300 temporales y 500 indirectos. Dirige su actividad económica y social al comercio de productos de oficina y hogar, dejándolo plasmado con su eslogan de marca “El Lugar para darse gusto”.

En la otra, se tiene Actualidad Panamericana. Fue fundada en el 2014 con la finalidad de ser un diario de noticias satírico para ser la crítica de las problemáticas de la sociedad colombiana. En palabras del portal web se describe como: “Políticos, periodistas, exalcaldes y millones de tías con WhatsApp han tomado como ciertas las noticias delirantes de este medio que compite con el realismo mágico de las noticias reales” (Actualidad Panamericana, s.f.). Teniendo como rasgo característico que sus miembros son personas anónimas que siempre se presentan con mascarás de animales, con el fin de expresar capacidad de observación y humor.

Es así como se describen a las partes de esta controversia que llegó a estrados judiciales y ser noticia nacional.

En el año 2014, la marca Panamericana, mediante Resolución 40541 del 27 de junio de la misma anualidad emanado de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), resuelve una oposición que se propuso en contra de Unipanamericana en el expediente 1381314, en el que se le reconoce la notoriedad en productos de servicio de editorial y productos de papelería de la marca Panamericana en los años comprendidos entre 2012 y junio 2013. Esto es la notoriedad que adquirió la Papelería Panamericana.

Posterior a este antecedente, la Papelería Panamericana expone que tiene una notoriedad ya establecida y que el signo de Actualidad Panamericana tiene una reproducción total del elemento distintivo, pues hace en conjunto una imitación que reproduce idénticamente en sus formas fonética, gramatical y conceptual en la expresión Panamericana, al ser esto el signo notorio puede tener un riesgo de confusión por esta expresión.

1.2 La demanda y las pretensiones de Panamericana

La papelería arguye que la expresión Panamericana lleva más de 30 años en el mercado, reconocida como tal, por lo que promueve las acciones legales pertinentes. Es así como a través de apoderado judicial promueve la solicitud para que el registro No. 657750 sea cancelado de titularidad de Actualidad Panamericana S.A.S.

En razón de lo anterior, el contenido de las pretensiones del accionante son las siguientes: (a) es que la notoriedad de la marca Panamericana en servicios de editorial y papelería en cabeza de su prohijado y (b) solicita la cancelación del registro de notoriedad del signo Actualidad Panamericana al considerar que es similar y semejante al ser reproducidos, por lo que transmitiría la idea en su conjunto de la expresión Panamericana, dado que existe con ello una identidad conceptual, gramatical y fonética, derivando esto en una posibilidad de riesgo de confusión en el consumidor medio al poder asociarlas con una identidad de origen empresarial.

La segunda, hace énfasis en que al ser la Papelería Panamericana una marca presente en el mercado por más de 30 años no es posible que la expresión Actualidad pueda ayudar a ser una diferenciación en las marcas distintivas en pugna, pues es de uso común y genérico, con lo cual generaría una confusión indirecta en los consumidores al pensar que se trata del mismo producto.

Realiza un contraste en la sintaxis: Actualidad Panamericana / Panamericana. Culminan sus pretensiones mencionando que no es posible realizar una diferencia entre las dos marcas notorias, en razón al esfuerzo que conllevó posicionar a la marca Panamericana en la publicidad que se le ha realizado, por lo cual es posible que se genere una dilación en su valor comercial o publicitario de las que pudiera aprovecharse el portal de noticias sátiaras. Lo anterior se conecta con los productos de clase 16-35 de Niza, esto al tratarse de producto como edición de textos, lo cual genera una afectación a los consumidores por la pérdida de la fuerza de la marca en cuanto a su distintividad.

Las pretensiones manifestadas por quien se apoderaba de la acción para contradecir la solicitud de cancelación se marcaban en los siguientes términos.

La distinción de Actualidad Panamericana está contenida en los servicios de la clase 41 internacional del Acuerdo de Niza como ofrecimiento de entretenimiento al servicio del público en general a través de creatividad y humor, esto es, servicios de entretenimiento prestados a través de medios de comunicación.

Argumenta sus fundamentos jurídicos además de lo siguiente: (a) la cancelación de la marca notoria es improcedente al no estar contempladas en las normas nacionales; (b) la marca que representa la apoderada Actualidad Panamericana no genera un riesgo de confundible de la marca notoria Panamericana o de parasito en ningún momento, y (c) la marca notoria ha realizado un abuso del derecho por presentar una cuarta acción tendiente a la misma finalidad de cancelar el registro de marca notoria de Actualidad Panamericana.

Lo anterior lo sustenta comenzando con la expresión Panamericana, si bien es una expresión compartida, es en sí una expresión débil pues significa una posible indicación de origen geográfico de los servicios o productos. Es considerada como de la procedencia descriptiva. Por ende, esto sería un despropósito al derecho por permitir que un titular tenga la exclusividad del derecho de uso a una expresión tan amplia y de uso común. En respuesta a lo dicho de la partícula *actualidad* sobre el hecho de que es genérico, menciona que esto quiere decir que se usa para determinar especie, categoría o el género de un producto o servicio.

Además, agrega que el abuso de derecho se está dando en este último proceso en razón de que los anteriores conflictos se presentaron por Panamericana al tratar en dos oportunidades previas de oponerse al registro de la marca mixta.

La tercera, promovió ante el Consejo de Estado un proceso de nulidad y restablecimiento del derecho. Siendo la actual resolución de la SIC analizada contra el certificado de registro No. 657750 la cuarta acción promovida contra Actualidad Panamericana. En el fondo de todas estas acciones jurídicas se tiene la pretensión de que no le sea concedida a la marca mixta Actualidad Panamericana el registro de marca notoria.

Adicional a lo expresado, esgrime cómo debe ser el proceso de acción de nulidad en Colombia como miembro de la Comunidad Andina. La Decisión 486 de la Comunidad Andina da aplicación directa en las legislaciones de sus asociados, en razón de que dicta los procedimientos y derechos sustanciales que tienen la materia de propiedad intelectual, siendo la primera norma en revisarse.

Traen, entonces, a colación la jurisprudencia sobre la supranacionalidad, tratándose de normas comunitarias. En caso de que se encuentren en discordancia las normas internas de un país suscriptor del pacto de la CAN y las normas supranacionales, hace primar la norma comunitaria (Plata y Yepes, 2009). Es decir, que las naciones solo pueden hacer normativas en pro del desarrollo y complemento de las normas comunitarias.

Suman otra casuística sobre la limitación que tienen las naciones de que no pueden modificar las normas comunitarias y que deben ser acatadas, a menos de que sea estrictamente necesario, solamente la legislación interna de un país suscriptor puede tener un criterio de complementar en vacíos de la norma comunitaria de manera excepcional sin que se pueda hacer otro tipo de hermenéutica al asunto (Plata y Yepes, 2009).

Como aproximación a la acción de cancelación de notoriedad, la decisión 436 del 2000, en su artículo 235, esgrime lo siguiente: “Artículo 235: Sin perjuicio del ejercicio de las causales de cancelación previstas en los artículos 165 y 169, en caso que las normas nacionales así lo dispongan, la oficina nacional competente cancelará el registro de una marca” (Comisión de la Comunidad Andina, 2000).

Es así como Colombia, al ser país suscriptor del tratado en mención, reglamenta este proceso internamente. Así, las resoluciones que emite la SIC es la competente en el territorio nacional para dirimir estos conflictos que surgen entre las marcas y del proceso de acción por cancelación de marca notoria.

Se finaliza con los últimos lineamientos que establece el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para que pueda operar la acción de cancelación de notoriedad: los trámites que sean similares en cuanto a signos notorios y conocidos, las acciones que promueva el titular legítimo de la marca que se sienta afectada y que la marca que pretenda la cancelación tenga una calidad de notoriedad que permita ser mayormente conocida que la que apenas tiene el trámite de reconocimiento (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2016).

Las pretensiones de la accionada se centraron en demostrar que es lo notorio en una marca, precisando que notorio es lo que se determina en un uso amplio por parte de un titular para determinar el reconocimiento de un producto o servicio con el fin de distinguirlo sobre su origen empresarial. En relación con la marca notoria, se debe contar con una calidad de reconocimiento en el ámbito que se pretende desempeñar para que pueda ser resaltada por productores y consumidores que estén en el desarrollo de sus actividades económicas (Acuerdo de Cartagena, 1994).

De la misma manera, sobre las marcas notorias, al ser caracterizadas por su amplia forma de hacer publicidad en el sector donde desarrolla sus servicios y razón social, les permite ganar una notoriedad para que el público en general pueda destacar a dicho productor con sus servicios o productos en el ámbito nacional o internacional (Acuerdo de Cartagena, 2016). Es menester que se deba establecer las zonas donde serán aplicadas los tipos de productos en distribución, que tenga un canal de distribución y que el mercado, consumidores y demás participantes con los que compita tengan el conocimiento de sus productos, esto según el artículo 230 de la decisión 486 de la Comunidad Andina (Comisión de la Comunidad Andina, 2000)

Es así como debe tener en cuenta estos lineamientos para que un producto o servicio pueda tener la calidad de notoriedad en un territorio que integra la CAN. Culmina su defensa manifestado que, en virtud del Estatuto General Procesal Colombiano, en su articulado 167, queda la carga probatoria a quien tenga el interés de hacer efectivos los efectos jurídicos de los hechos que las normas establezcan; así, “Incumbe a las partes probar el supuesto de hecho de las normas que consagran el efecto jurídico que ellas persiguen” (Ley 1564 de 2012).

Problema jurídico relevante

Los problemas jurídicos que entrañan el caso en análisis están en: (a) determinar la notoriedad en los signos en pugna sobre la expresión Panamericana y (b) si existe una posibilidad de confusión en el que sea asociado el signo Actualidad Panamericana y Panamericana como signo notorio en la expresión gramatical y descriptiva de la palabra Panamericana.

1.3 Consideraciones

Se procede a exponer en estas consideraciones la totalidad de las fases procesales que se han presentado en los litigios desarrollados por las partes objeto de estudio.

La Resolución N° 32360 de fecha 10 de Mayo de 2018 le concedió el registro de marca mixta ACTULIADAD PANAMERICANA, solicitada por ACTUALIDAD PANAMERICANA S.A.S., para que tenga la distinción conforme al artículo 41 del Acuerdo de Niza, esta resolución tuvo una oposición por parte del apoderado de PAPELERIA PANAMERICANA, el doctor CARLOS FEDERICO RUIZ, quien presentó recurso de apelación en contra de la resolución con el objetivo de que fuera revocado dicho registro. Es así como se da origen al Expediente N° SD2016/0009931 de la Superintendencia de Industria y Comercio. Este es el más importante de los pleitos jurídicos adelantados, pues toma esta Resolución como el referente y primer antecedente.

En los hechos y argumentos expresados por el opositor se desprenden los siguientes:

- **Primero:** el apoderado de PANAMERICANA S.A.S. PAPELERIA, presentó oposición con fundamento en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Su fundamento para la oposición los basó en los siguientes argumentos:
 - Los signos entran en conflicto por el grado de identidad y no de semejanza.
 - Hay un alto riesgo de confusión por el signo PANAMERICANA, además de la identidad conceptual e ideológica por su expresión ortográfica.

- La partícula ACTULIDAD, es genérica y no es suficiente para ser un factor diferencial.
- Por el riesgo de confusión puede haber una pérdida en la notoriedad de PANAMERICANA con la disolución y pérdida de notoriedad de su marca.

Esgrime como fundamento de Derecho, el artículo 136 de la Decisión 486; pues este establece que no se podrán registrar como marcas, los que sean idénticos o semejantes por su posible riesgo de confusión o asociación, es decir que no solo un riesgo directo sobre la confusión de las marcas en pugna, sino la que se presenta indirectamente al generar una posibilidad de asociación comercial o empresarial entre los productos o servicios de las marcas.

El segundo argumento expuesto fue sobre el Literal h) del artículo 136 de la Decisión 486, se debe tener un riesgo mínimo para esta asociación; se puede destacar el signo notorio en un objeto o persona que tengan un amplio conocimiento en el sector o mercado en el que son presentados.

Como tercer argumento se manifestó y la fundó en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, que se pueden resumir así:

- Que al solicitar el registro de un signo no tenga alguna semejanza con un tercero previamente registrado, pues esto podría derivar en una posible falta de diferenciación.
- La palabra en cuestión PANAMERICANA genera una conexión en la competitividad entre los servicios o productos entre la marca que ya cuenta con un registro y las nuevas que se pretenden registrar.

Por último expone la notoriedad del signo, objeto o una persona conocida en un sector del mercado en el que se desarrollan sus actividades, productos o servicios, es así que es fácil determinar para el consumidor promedio al recordar los contactos que ha tenido con los servicios o productos pues delegan alguna cualidad o característica que permiten facilitar la elección al momento de seleccionar en el abanico de posibilidades que posee.

Por ende el registro de la nueva marca puede generar un detrimento en el signo notorio de PAPELERIA PANAMERICANA al poder tener un alto riesgo de asociación con el consumidor promedio.

Caso concreto por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio al resolver la oposición propuesta por el apoderado de la PAPELERIA PANAMERICANA:

La Superintendencia comienza con el análisis de los argumentos presentados por el apoderado de la PAPELERIA PANAMERICANA, pues es correcto en afirmar que las marcas coinciden en la expresión PANAMERICANA, pero al hacer un discernimiento de las partículas de cada uno esa similitud se va diluyendo.

Cada una de las marcas se forma con elementos gráficos y nominativos que les permiten tener un carácter individual en los mercados en el que desarrollan sus actividades. Por partícula la expresión ACTUALIDAD permite que tenga una diferenciación de los servicios que presta la papelería sobre sus actividades comerciales.

Expone además que el vocablo PANAMERICANA, no puede tener una consideración de expresión fuerte pues al ser de uso geográfico tendería a ser más de uso débil pues tendría muchos posibles usos de referencia al conjunto de países americanos. Es así que al ser revisada la marca de ACTUALIDAD PANAMERICANA, tiene una referencia geográfica por tener un globo terráqueo con una lupa que justo hace referencia al continente americano con los países de Latinoamérica, por ende no genera un riesgo de asociación o de confusión pues está diferencia visual logra tener un amplio margen de diferencia.

Procede con un análisis comparativo de los signos, pues la importancia en el mercado colombiano que representa la marca PAPELERIA PANAMERICANA, le otorga un grado de signo distintivo opositor en los siguientes términos:

“De las ventas demostradas y el grado de recordación del signo opositor PANAMERICANA, este es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal signo distintivo representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor en las clases 16, 35 y 41, específicamente para la elaboración de papelería (materiales escolares como libros), la comercialización de productos de papelería y librería por parte de terceros y los servicios de editorial²”

Al tener una importante suma de inversión en comercialización sobre los signos para sus productos de papelería, y demás materiales de oficina con sus servicios editoriales los cuales al ser comparados con la marca registrada no se corresponde a un posible detrimento o disminución de sus ventas, manteniendo su notoriedad.

En el análisis de logos o de comparaciones la Superintendencia no encuentra que el signo mixto solicitado ACTUALIDAD PANAMERICANA y la marca notoria PANAMERICANA, tengan un punto que genere un riesgo de confusión en los consumidores o un posible margen de comparación entre ambas.

Fundamenta el anterior argumento en los servicios que cada uno establece para su desarrollo comercial en el mercado, pues ACTUALIDAD PANAMERICANA (mixta) tiene por fin los servicios de recreación en plataformas de información con su sátira sobre noticias; en contraste con PANAMERICANA (mixta) que son empleados en productos de oficinas y sus servicios editoriales.

Es así como los diferentes signos en estudio al ser confrontados, no pueden tener una asociación en un origen empresarial, al diferenciar sus componentes distintivos y sus distintos servicios en el mercado, por ende no se desprende que haya un aprovechamiento en la reputación de PANAMERICANA (mixta) o en su fuerza distintiva. Con estos argumentos expresados anteriormente la Superintendencia de Industria y Comercio, establece que el signo objeto de la solicitud de impugnación no se comprende en las irregularidades que se encuentran en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Nación. Agregando que el Registro de Propiedad Intelectual, no se encontraron con algún impedimento para el registro del signo.

En conclusión resuelve; i) extender las notoriedades del signo PANAMERICANA establecidas en la clase 35, 16 y 41 de la clasificación de Niza; ii) declarar infunda la oposición propuesta por el apoderado de PANAMERICANA el doctor CARLOS FEDERICO RUIZ; iii) conceder el registro de la Marca ACTUALIDAD PANAMERICANA (mixta); iv) asignar el número de certificado al registro concedido y por último, v) notificar a las partes.

² Resolución N° 32360 de 10 de Mayo de 2018, Pág. 13.

El 16 de septiembre de 2021, el mismo apoderado de PANAMERICANA interpuso acción de cancelación por notoriedad en contra del registro No 657750 correspondiente al registro de ACTUALIDAD PANAMERICANA (mixta) que ampara los servicios que se comprenden en la clasificación N° 41 de la clasificación de Niza.

La más reciente disputa presentada por estas partes fue el año pasado, en la Resolución N° 17139 de la Superintendencia de Industria y Comercio del 31 de Marzo de 2022. Por parte de PANAMERICANA se interpone acción de cancelación ante el registro de la marca ACTUALIDAD PANAMERICANA (mixta) vigente para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación de Niza, fundamentando su acción presentada mediante oficio N° 15141 del 23 de septiembre del 2021, de la siguiente manera:

- El signo de ACTUALIDAD PANAMERICANA tiene una semejanza con el signo notorio que ostenta PANAMERICANA al tener como una reproducción e imitación el conjunto de la expresión PANAMERICANA, pues con esto tiene un concepto e idea igual pues al ser pronunciada en su fonética y gramática evoca a la notoriedad de la papelería, y con esto genera una confusión en los consumidores pues no lograrían una diferenciación de las mismas, pues PANAMERICANA con sus servicios lleva más de 30 años en el mercado forjando un signo notorio que se ve menoscabado, al ser utilizada la expresión ACTUALIDAD no puede expresar una idea diferente pues esta palabra es genérica y del uso común; todo lo anterior es el escenario adecuado para que un consumidor promedio logre asociarlas empresarialmente y la marca accionada tenga un aprovechamiento de la notoriedad de la papelería PANAMERICANA.
- El riesgo que se presenta para la papelería PANAMERICANA, se puede ver en los medios en el que los diferentes productos de ambas marcas son comercializados pues al ser la papelería un servicio dado en la nomenclatura 16, 35 y 41 de la Clasificación de Niza, tiene una asociación en la última pues con está N° 41 es con la que es declarada la notoriedad de la papelería en sus servicios de edición de texto.

Es compartida con ACTUALIDAD PANAMERICANA; las dos marcas comparten los mismo canales publicitarios y al existir una relación en sus clasificaciones internacionales pueden tener un alto riesgo de confusión en su origen empresarial, cuando en realidad el esfuerzo por más de 30 años del empresario de papelerías PANAMERICANA se puede ver socavado tanto en su notoriedad como en la cadena de sus establecimientos.

A lo cual ACTUALIDAD PANAMERICANA dio respuesta el día 23 de diciembre de 2021, de la siguiente manera:

- Se fundamentó jurídicamente en i) que la acción de cancelación de una marca notoria no tiene un correcto proceder debido a que no está regulada en la legislación nacional; ii) la marca ACTUALIDAD PANAMERICANA no genera un riesgo de confusión con PANAMERICANA y no se corresponde con un actuar parasitario o de dilución con la marca notoria; iii) se presenta un abuso del derecho que por cuarta vez una acción respecto al mismo conflicto de la marca notoria PANAMERICANA y la marca mixta ACTUALIDAD PANAMERICANA.
- Esto tiene como sustento el que la expresión PANAMERICANA es una expresión débil que indica una posible región geográfica y sería contrario a derecho que la exclusividad de una expresión tan amplia sea dada a un solo titular. En la indicación del accionante sobre la expresión “ACTUALIDA” al ser una expresión genérica que no logra ser de mayor impacto para diferenciar de su prohijada, destaca la accionada que lo genérico de “ACTUALIDA” se tiene para el uso de signos genéricos, que son utilizados para designar el género, categoría o especie de un producto o servicio.
- El último argumento se presenta, en el abuso del derecho al ser está la cuarta vez por la que se lleva a un pleito en derecho el mismo asunto. Las dos primeras suceden en la oposición que genero la papelería contra el proceso del registro del signo mixto ACTUALIDAD PANAMERICANA, fundadas en las causales (a) y (h) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000. La tercera, mediante acción de nulidad y restablecimiento del derecho ante el Consejo de Estado argumentada sobre el artículo 172 ibídem.

- La cuarta, siendo la presente acción de cancelación improcedente, se tiene que sin guardar la respuesta del Consejo de Estado que aún está en curso, la accionada genera un desgaste procesal tanto al presente Despacho como a la accionada por las múltiples acciones que al ser diferentes persiguen un mismo fin, la cancelación de la marca mixta ACTULIDAD PANAMERICANA.

Procede la Superintendencia de Industria y Comercio a pronunciarse de fondo sobre las pretensiones de la accionada y sobre el traslado que describió la accionada.

1). Se establece la existencia de la acción de cancelación por notoriedad en las normas comunitarias andinas. En el artículo 235 de la decisión 486 del 2000, que establece:

“Artículo 235: Sin perjuicio del ejercicio de las causales de cancelación previstas en los artículos 165 y 169, en caso que las normas nacionales así lo dispongan, la oficina nacional competente cancelará el registro de una marca (...).”

Este artículo autoriza a los países miembros a poder reglamentar en su legislación interna las actuaciones que se desarrollaran en el curso de las marcas. En este caso la acción de cancelación de un registro por notoriedad, se encuentra regulado en Colombia como país miembro en las siguientes normas, en el numeral 3° del artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, norma que establece las funciones de la Dirección de Signos Distintivos “decidir conforme a la ley las cancelaciones y caducidades de los signos distintivos susceptibles de cancelación y caducidad”. La segunda se encuentra en el numeral 1.1.2.3.14, del Capítulo I, del Título X de la Circular Única, en la que se determina el valor que se debe pagar para aquellos que soliciten y adelante una acción de cancelación de un registro marcario notorio.

Concluye que es procedente la presentación de la acción de cancelación por existir en la legislación interna que permite conocer y adelantar el presente asunto por la Superintendencia de Industria y Comercio.

2). Un signo notorio es aquel que tiene un empleo cotidiano y amplio por parte de quien sea el titular, que permita ser reconocido en un mercado en específico que permite la capacidad de concluir su origen empresarial.

3). Además de esto se debe haber generado una amplia distribución en su publicidad en un territorio determinado durante un amplio periodo, pues la difusión y reconocimiento del público en general es la que otorga el estatus de notorio.

4). La marca PANAMERICANA ostenta un estatus sobre el mercado de productos de papelería y materiales de oficina amparados sobre la clasificación de Niza en su nomenclatura 16, 35 y 41, generando por su amplia publicidad en el territorio nacional una calidad de signo notorio.

5) En el trámite del expediente SD2016/0009931 se destaca que se han presentado dos instancias sobre la confundibilidad de los signos ACTUALIDAD PANAMERICANA y PANAMERICANA, y en las dos instancias se ha concluido que no se ha generado confusión en sus diferencias gramaticales y el uso de la expresión PANAMERICANA.

En lo que resuelve i) extender la notoriedad del signo PANAMERICANA (mixto) con todo lo concerniente a sus nomenclaturas de la Clasificación de Niza, 16, 35 y 41; ii) negar la acción de cancelación del registro de la marca ACTUALIDAD PANAMERICANA (mixta) con certificado No. 657750 y iii) notificar a las partes.

De las consideraciones y diferentes etapas procesales que se han suscitado previamente, para el análisis del presente estudio se expondrá lo siguiente:

Siendo una familia de marcas ya reconocido en el mercado nacional, posicionada como una de las más importantes del país con sus importantes ingresos por sus ventas anuales.



Figura 5. Semana Edición Especial.

Fuente: Resolución N° 17139 de 31/03/2022, Pág. 23, de la Superintendencia de Industria y Comercio.

La marca Panamericana realiza las inversiones en pautas y publicidad para ostentar el reconocimiento entre los clientes y el mercado en el que ofrecen sus productos y servicios, siendo una marca posicionada, de prestigio e indiscutible reputación.



Figura 6. Semana Edición Especial – 1000 empresas.

Fuente: Resolución N° 17139 de 31/03/2022, Pág. 23, de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Es así que la dirección de patentes, posterior a un juicio valorativo de las pruebas adjuntadas a la acción promovida por los accionantes, determinó que Panamericana S.A. tiene un reconocimiento en notoriedad únicamente en los productos de papelería y materiales de oficina, sin que tenga a un detrimento en su reconocimiento respecto de sus servicios y productos, pues esta notoriedad se extiende desde el 2019 al 2021 conforme al registro que tiene en las clasificaciones del Tratado de Niza (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

Para la segunda pregunta jurídica se presenta la comparación entre las marcas en pugna.

Signo solicitado	Signo notorio
	 Clase 16: “Productos de papelería y oficinas” Clase 35: “Servicios de comercialización al por menor de libros, periódicos, artículos de papelería y material de oficina por cuenta de terceros” Clase 41: “Servicios de editorial”

Figura 7. Actualidad Panamericana y Panamericana.

Fuente: Resolución N° 17139 de 31/03/2022, Pág. 25, de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Se procede, entonces, a hacer una revisión de los diferentes litigios. Vale la pena recordar qué elementos se tienen en cuenta para realizar una comparación en marcas mixtas. Estas están compuestas por elementos gráficos y denominativos; además, de estos hay uno que tiene una predominación.

Por regla general, tienen mayor impacto las palabras, pues repercuten en la psiquis del consumidor; sin embargo, la parte gráfica puede ser predominante por su color, tamaño o diseño y eso sería según el caso, en razón de que eso lo determina exactamente la costumbre comercial. Podemos destacar que:

La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta. i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que la misma forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros [...]. Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario. ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo. (Resolución 73986 de 2018)

Así como criterio de una marca que pretende ser notoria, es menester que se encuentre ajustada al marco legislativo de la Decisión 486 del 2000. Es así que se debe despejar, en primer lugar, la posibilidad de riesgo de asociación.

La marca Panamericana mixta se distingue porque los servicios que ofrece al público se encuentran ajustados a las clasificaciones 35, 16 y 45 del Acuerdo de Niza, que dice al respecto que los servicios que brindan son referidos al mercado editorial; a su vez, Actualidad Panamericana centra sus servicios en el mercado con contenido de entretenimiento, creativo y de humor difundidos a través de medios de comunicación.

Es en contraste con los servicios que cada empresa gana su notoriedad en el mercado, así es como ganan su posicionamiento en la psiquis del consumidor. De ahí que se pueda deducir que no se desprende confusión en el mercado, los consumidores no tendrían un escenario en el que una marca esté utilizando el prestigio de la otra para beneficio propio.

Por ende, no puede deducirse de lo anterior que la marca Actualidad Panamericana tenga con su uso un beneficio sobre el posicionamiento de la marca notoria Panamericana o que su desarrollo en el mercado genere un detrimento sobre la fuerza distintiva de esta última.

El fin del análisis se encuentra en el signo Panamericana, el cual es tendiente a generar riesgo de confusión en los consumidores y es el punto neurálgico en la acción de nulidad de la marca notoria.

Al discernir acerca de la expresión Panamericana, resulta claro que se trata de una palabra débil que se refiere a un lugar geográfico. Su definición en la Real Academia Española expresa: “perteneciente o relativo a la totalidad de los países americanos. Certamen panamericano”. (RAE, s.f.). En un pronunciamiento emitido por la SIC en la Delegatura de Propiedad Intelectual, emitió la Resolución 28559 del 12 de mayo de 2021, la cual tuvo una determinación sobre la descripción que se tiene sobre esta expresión de Panamericana refiriendo que la expresión en la que se centra el pleito es un nombre que se usa como relativo a la cadena de países de centro y Suramérica, es así del término se desprende que se trata de una expresión geográfica en su localización.

De esta manera, el signo Actualidad Panamericana tiene en común con el accionante la expresión gramatical y fonética; sin embargo, la palabra genérica de *actualidad* ayuda a dar una dimensión diferencial por su término. Además de esto, la conformación gráfica que

tiene la marca en estudio consiste con un globo terráqueo con una lupa que se posiciona en Latinoamérica como puede observarse en la Figura 8.



Figura 8. Actualidad Panamericana

Fuente: Actualidad Panamericana (s.f.) (<https://actualidadpanamericana.com/>).

En la razón social de esta marca accionada se hace énfasis en que son un portal de sátira sobre las noticias políticas de la región, lo cual se encuentra ilustrado en su parte gráfica. Su color, tipografía y logotipo no tiene una comparación más allá de la expresión Panamericana que argumenta la accionante puede conllevar a una posible confusión en relación con el mercado, además de debilitar la fuerza distintiva con la que se ha posesionado en el transcurrir del tiempo ante consumidores, proveedores y aquellos que tienen relación con su desarrollo económico.

1.4. De la competencia desleal y el estatuto del consumidor.

Bien lo anterior es el aspecto de la Litis; en el ordenamiento jurídico colombiano tiene otra serie de prerrogativas para la competencia desleal, que procederemos a exponer para los fines académicos que tienen este proyecto.

La Ley 256 de 1996 es la norma que regula los aspectos generales sobre la competencia desleal, con el objeto primordial de que sea garantizado la competencia leal y libre mercado en la economía, para lo cual tendrá como aplicación a todos los comerciantes y personas que participen en el mercado. Además expone que la competencia desleal serán los actos tipificados en la misma Ley.

En su articulado décimo nos habla de lo que se consideran actos de confusión, definiéndolo como: “toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos” (artículo 10° de la Ley 256 de 1996), al considerar esto como un acto de competencia desleal, podemos observar que una

de las pretensiones de la Papelería fue tratar de demostrar como Actualidad generaba confusión en el mercado al tener la misma palabra de referencia como ya se vio anteriormente.

En el artículo 11°, nos habla de los actos de engaño, el cual reza de breve forma: “toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos” (artículo 11° de la Ley 256 de 1996), al tenerse estos actos como competencia desleal, al tratar de hacer indicaciones incorrectas, que tiendan a inducir al error a las personas a las cuales se enfoca la actividad comercial. Esto se expuso como pretensión por parte de la Papelería que Actualidad inducía en error a sus consumidores y esto se vería reflejado en el detrimento de su pauta publicitaria a nivel nacional, por lo cual promovió sus diferentes recursos de acción de cancelación para que cesasen dicha competencia desleal.

Este litigio que es tomado como el marco de referencia al presente trabajo de grado, nos permite observar también qué papel tiene un consumidor. Para lo cual lo primero es definir que es un consumidor conforme a la definición taxativa que es plasmada en el Estatuto del Consumidor así:

“Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.” (Cursiva fuera del texto, numeral 3°, artículo 5 de la Ley 1480 del 2011)

De esta manera un consumidor goza de una especial protección en sus derechos como esta en su estatuto, podemos destacar la consagrada en el numeral 1.7 del artículo 3°, el cual se trata del derecho de elección, pues todo consumidor es libre de elegir los servicios y bienes que requieran. Pues el punto de este numeral es tener presente como al elegir un consumidor es vulnerable en los actos que puedan ser tendientes al engaño o confusión que se presenten entre marcas.

En el numeral 1.10 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, reza lo siguiente: “Derecho a

informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.” (Numeral 1.10°, artículo 5° de la Ley 1480 del 2011).

Este tipo de derecho, como lo es la información, permite que un consumidor pueda consultar y verificar que tipo de marcas será la de su elección para satisfacer sus necesidades; como tal este derecho es el contraste al establecido en la competencia desleal de la Ley 256 de 1996, pues el engaño en las diferentes pautas publicitarias o el inducir al error a un consumidor que no tenga la suficiente información son actos de competencia desleal. Por ende el caso objeto de análisis en la presente monografía es el ejemplo de lo que una palabra puede llegar a representar en un consumidor al momento de elegir, o como una marca a nivel nacional puede gastar miles de millones de pesos en pautas publicitarias y ser socavada en una marca parasitaria que se aprovecha de ello para llevar a la confusión al consumidor y de la publicidad que pueda tener en similitud.

Todo este estudio es relevante para tener presente como algo que aparentemente es simple como lo es una palabra “Panamericana”, puede ser la ilustración de una disputa cotidiana en la que se ven envueltas las marcas y los empresarios, pues deben tener siempre presente quienes son sus competidores, y además si estos están respetando la regulación que existen en la materia sobre competencia y libre mercado, para a su vez lograr los mayores réditos de sus inversiones en el mercado. Adenda a esto, un consumidor en general no tiene presente que tipo de derechos le son dados por la sola elección de un producto, o como puede hacer valer su derecho en caso de que los vea vulnerados, muchas veces no se tiene la comprensión de lo que sería una liga de consumidores, que para este caso el mismo Estatuto del Consumidor les faculta la organización y defensa para no verse sobrepasados por comerciantes que tienen un claro conocimiento y ventaja en el mercado.

Es por ello que en el artículo 75 de la Ley 1480 de 2011, establece la Red Nacional de Protección al Consumidor, donde consagra las facultades para la liga de consumidores, como es la manera de su participación y las autoridades que serán las encargadas de controlar y vigilar el cumplimiento del Estatuto de marras. Es por esto que no sólo se trata del litigio objeto de estudio, se trata de como un consumidor puede ver socavado sus derechos y tener un claro detrimento en su elección al elegir un producto del mercado por una competencia desleal en ocasión de las dinámicas que presenta el mercado.

Capítulo 2. Signos distintivos

El estudio de signos distintivos contiene elementos esenciales que caracterizan a un signo, como bien se refiere Martínez, a saber: “(i) Es algo: un objeto, fenómeno o acción material; (ii) que alude a otra cosa, como un producto o servicio; (iii) que sirve para distinguir esa cosa de otras; (iv) frente al público” (Riofrío, 2014, p. 192).

Teniendo en cuenta los elementos mencionados, al carecer de alguno dejaría de ser un signo. Se pueden ver desde dos perspectivas: la primera como pública y la segunda como titular. Así, al recaer sobre un objeto, los signos distintivos tienen como fin dar un factor diferencial sobre objetos parecidos en el mercado, otorgándole un derecho a su titular frente al consumidor promedio (Riofrío, 2014).

Además, un signo tiene origen cuando es posible percibirlo por los sentidos humanos, de no ser perceptible, pierde su característica de ser signo. Así son las emanadas de las combinaciones de las palabras, las que se usan en la grafología, los colores o sonidos, e incluso podemos traer a colación los números y letras, de igual manera los productos y sus formas en las que son contenidos

- Signos naturales y sobrenaturales.

Los signos naturales son aquellos que son dados por carácter de la naturaleza sin que medie la voluntad del hombre, son dados por el código genético como la voz o un desarrollo físico. Se trata de los que son independientes y no tienen relación alguna con la voluntad del ser humano.

- Según la forma del signo (denominativos, figurativos, mixtos u otros).

Son los simples o compuestos al poseer un texto. Los figurativos son los que contienen una imagen; los mixtos poseen ambos, es decir, los integra un texto y una imagen. Además, hay otros signos que no necesariamente los integra un texto o una imagen, pues pueden ser percibidos de otras maneras por los sentidos humanos, por ejemplo, los auditivos (un *ringtone* de un celular), olfativos (fragancias), táctiles (como las pelotas de baloncesto).

- Según los objetos a proteger.

Se tiene una multitud amplia de objetos a proteger, es así como Riofrío (2014) menciona algunos de ellos. Productos y servicios, son los servicios y derivaciones de invenciones que

son introducidos en la dinámica comercial, con frecuencia se trata de signos que se implementan en el comercio, como los lemas comerciales o las insignias.

Los que aseguran la calidad, pueden estar en los servicios y productos. Tenemos en este ítem las marcas ordinarias como las que anteriormente se trajeron a colación, pues no son de distinción, sino sobre la característica sobre el producto o servicio.

Distintivos de los lugares, el nombre de un lugar puede ser protegido por el derecho, en especial cuando el prestigio o calidad depende de aquellas denominadas “indicaciones geográficas”; sin embargo, más adelante se ahondará más este tema por separado.

El nombre en personas jurídicas es conocido como razón social y en cuanto a los negocios o actividades económicas es denominado nombre comercial. Esta protección no busca que sea en el nombre por sí mismo, sino por las implicaciones que conlleva el usarlos.

También se encuentran los distintivos de las colectivas. En los colectivos no se tiene como criterio quién sea el titular (singular o plural), es decir, se encuentran las naciones en representación del interés general para su uso (Riofrío, 2014, p. 193).

2.1 Importancia de los signos distintivos para identificar productos y servicios en el ámbito comercial

Se debe comenzar entendiendo que los signos distintivos son dados entre fuertes y débiles, en función de una baja o alta capacidad que les dé el rango distintivo que el consumidor general pueda apreciar. Para que sea un signo distintivo deben contar con unos factores intrínsecos como anormalidad, originalidad, peculiaridad, mayor rareza o grado de especialidad. Además, que el signo ostente en la vida cotidiana del público al que este dirigido, dado que el consumidor tiene el papel de representar a la sociedad y con esto tendría la convencionalidad para dar un significado o valor a lo que se establezca. Las marcas débiles se caracterizan por ser imitaciones, replicas que tienen modificaciones y que le restan calidad al producto, teniendo consigo un bajo impacto en el público al que se dirige.

Es una marca fuerte la que tiene una propaganda de un signo que genere un alto impacto, le otorga lo distintivo, ostenta una fuerte protección en la prohibición que modifiquen y cambien la identidad de la marca. Con base en lo dicho por Martínez, se tiene (a) la forma

en el que el público en general tiene la asociación de la empresa con la marca que se utiliza; (b) la forma en la que se desarrolla la empresa, y (c) la forma en que la marca logra distanciar sus servicios o productos ante el consumidor frente a otras marcas similares —es de esta manera que entre más reconocimiento tengan un mayor amparo sobre sus marcas— (Riofrío, 2014, p. 203).

Es así como los signos adquieren un grado considerable de importancia para el ámbito comercial, esto en razón de la notoriedad que se les asigne en los sectores donde se comercialicen o distribuyan (Salgado-Figueroa, Vargas-Chaves y Acevedo-Caicedo, 2022). Por ello tiene tanta importancia para el ámbito comercial y empresarial, pues esto los dota de ventaja frente a productos similares en el desarrollo de las actividades comerciales.

2.1.2. Marcas

La marca se entiende como la impresión de un signo en un producto o la distinción de un servicio, ello con el fin de generar una diferencia de otros similares en el mercado. En Colombia se usa como norma de criterio los conceptos que emanan de la CAN.

Es posible acercarse más a este concepto con la identificación de sus elementos. Se encuentran los siguientes tres. En primer lugar, lo compone un signo. Un signo es, entonces, una convención a la que llega el ser humano para otorgar el valor o restar a un objeto, asunto o persona, pues para que una cosa tenga un significado debe contar con el común acuerdo de las personas que estén asociadas, ya sea en una sociedad o grupo de personas. Los signos no son propios de la naturaleza, sino más acorde a lo que emana de la cultura del ser humano. Es de este modo que una marca se compone en parte por un signo, el cual le da una conexión sinérgica, que en este tema sería un producto o servicio asociado a un signo. Este permite ser llenado con un contenido que depositan aquellas personas a las cuales va dirigida (Martínez-Salcedo y Vargas-Chaves, 2015).

La marca tiene como finalidad el distinguir, lograr que el servicio o producto al cual es designado se aparte y genere un valor agregado de otros productos o servicios de iguales características. Se crea entonces la relación producto y marca; sin embargo, no entre lo que integra la señal o el signo. La marca solo tiene interés e importancia en cuando tenga su desarrollo dentro del mercado.

2.1.3. Las marcas también tienen una clasificación según la doctrina:

- La marca como logotipo.

Las marcas no pueden únicamente asociarse con un producto, además pueden ser asociadas a servicios, dado que pueden identificar y diferenciar con el nombre un signo, un término o la combinación de todos ellos para lograr la singularidad del fabricante o comercializador del producto o servicio.

- La marca como instrumento legal.

La marca es una declaración legal de propiedad, en razón de que una marca registrada ostenta una capacidad que ampara al producto al cual es consignado.

- La marca como empresa.

La marca otorga a una corporación identidad, dándole ventaja de competencia al grupo empresarial, pues una empresa puede llegar a ser conocida por su marca siendo casi una extensión más de la corporación.

- La marca como reductor de riesgo.

La marca tiene un rol fundamental en el consumidor al momento de adquirir un producto porque le genera confianza. El consumidor, al momento de tomar una decisión, se apoya en la marca en la medida en que esta le permite reducir el riesgo. Se puede considerar que el riesgo que los consumidores perciben puede ser económico —unido al precio—, funcional —unido al rendimiento—, psicológico —referido al autoconcepto—, social —en función de la imagen social del individuo— o experimental —relacionado con las experiencias que se van a ofrecer— (Gallart-Camahort, Callarisa y Sánchez, 2019). Los consumidores tienen una experiencia directa con el producto y aprenden sobre la marca, de ahí que satisfagan sus necesidades.

- La marca como sistema de identidad.

El rol de una marca está fuertemente caracterizado por la identidad que se construya, pues esto permite su posicionamiento. Es una estructura que se compone por las diferentes facetas culturales, de relación, de personalidad o de proyección. Una marca con una identidad bien arraigada es una estrategia de consumo para llegar al público.

- La marca como imagen mental. Esta es la que se genera en la mente del consumidor al tener una idea del producto previo a su adquisición, para presentar sus características y afianzar su valor.
- La marca como sistema de valores.

Los consumidores tienen una influencia previa para la toma de las decisiones de carácter personal e incluso cultural. Estas tomas de decisiones tienen una influencia de cinco valores: funcional, social, emocional, epistémico y condicional.

- La marca como personalidad.

El consumidor es permeado por la personalidad que tiene la marca, pues en ella indirectamente busca reflejarse en aspectos tales como estatus o valor añadido, así que esto pretende tener un impacto psíquico en las personas al momento de estar en una decisión de elección en los productos que perciben con sus sentidos en el mercado (Gallart-Camahort, Callarisa y Sánchez, 2019).

- La marca como relación empresa-consumidor.

Al lograr la consolidación de una marca a través de su personalidad y esta con la mente del consumidor, podemos tener entonces una extensión que asocia al consumidor con la empresa (Vargas-Chaves y Rodríguez, 2013).

- La marca y valor añadido.

Puede mencionarse que el valor añadido es un tanto similar que el valor de marca, pues la diferencia es el rol que juega el *marketing*. Es a través de esta estrategia de mercadeo que se logra adquirir una ventaja comparativa, permitiendo que la empresa tenga un mejor aprovechamiento competitivo frente al mercado y sus competidores.

- La marca como entidad en evolución.

Tener este desarrollo de identidad puede conllevar a la generación de emociones en la relación que se da con el consumidor, derivándolo en un símbolo. Puede decirse que al buscar posicionar una importante relación entre el consumidor y el producto permite evitar la entrada de competidores (Gallart-Camahort, Callarisa y Sánchez, 2019).

Por ende, la propiedad industrial considera que cuando se tiene un objeto que materializa la invención, es ahí donde se debe depositar la marca para que pueda ser percibida por los sentidos y materializarse. Así, la marca debe ser a través de una cosa tangible y ser

susceptible de reproducción, con sus diferentes matices que le permiten tener una importancia tan relevante.

2.2 Nombres de dominio

El nombre de dominio es sujeto a un complejo sistema mucho más extenso denominado DNS (*Domain Name System*), en español sería sistema de nombre de dominio. Es un elemento funcional de la *World Wide Web* (www), siendo uno de los servidores de la internet, esto es en razón de que los ordenadores conectados a la internet tienen comunicación siempre y cuando estén plenamente identificados. La partícula en este sistema que permite que sea posible es denominada *Internet Protocol* y tiene por siglas IP. Se agregó también la DNS, que da la posibilidad de dar un nombre no numérico a la red. Puede agregarse lo siguiente: la DNS tiene por característica un orden en jerarquía, “Se compone, de derecha a izquierda, de un TLD (*Top Level Domain*) o dominio de primer nivel y de un SLD (*Second Level Domain*) o dominio de segundo nivel” (Parra, 2010, p. 300). Lo anterior resulta más claro al contemplar la Figura 1.

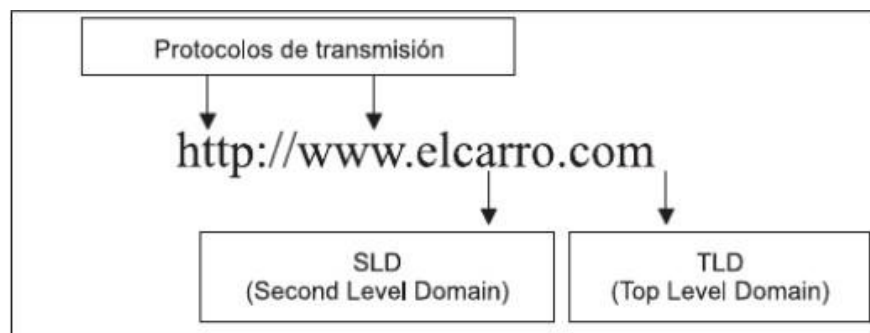


Figura 1. Composición de nombre de dominio.

Fuente: Parra (2010, p. 300)

En ese mismo sentido, esta descripción gráfica permite ilustrar cómo son los dominios que se usan en toda la red para que una persona desde un computador y con conexión a internet tenga acceso a información o poder compartir desde su propia dirección electrónica.

El SLD es el nombre de dominio. Es la parte del DNS que identifica la fuente (procedencia) o la clase de información o servicio proporcionados a través de un sitio web u otra aplicación en línea. Identifica a la persona o entidad localizada en un determinado

ordenador anfitrión, o bien la información o la prestación ofrecida por las mismas en dicho sitio en línea (Parra, 2010, p. 300).

Podemos entonces afirmar que el dominio hace parte como componente del DNS, que es vinculado al IP, dando una conjunción de alfabeto y número, lo cual permite a la entidad o persona natural registrarla como dominio ante la autoridad respectiva. Al ubicar su dominio es posible, entonces, acceder a la internet y al sitio web.

Los nombres del dominio de la internet han tomado una relevancia considerable, toda vez que el titular entra a manifestar su información en el mercado virtual, tomando esto como una forma de identificarse comercialmente, con lo cual genera un signo distintivo dentro y fuera de la red. Se puede tener que el nombre de dominio presente diversos ataques o comportamientos que pueden ser lesivos al titular de estos derechos que se adquieren al tener un nombre de dominio, principalmente los que consideran que el nombre puede ser alusivo directamente a un nombre comercial.

En relación con lo anterior, puede mencionarse que un tercero no autorizado puede usarlo como signo distintivo tanto dentro —usándolo como SLD en otro TLD o incluyéndolo en una página web— como fuera de la red —registrando el dominio entero o sólo el SLD como marca o nombre comercial, o simplemente usándolo en el tráfico para distinguir productos, servicios, actividades o establecimientos— (Parra, 2010).

En el ámbito jurídico no hay un abanico amplio que pueda proteger esta singularidad de bien inmaterial, los derechos que se pueden tener por el contrato de registro son limitados, básicamente solo el uso al derecho del nombre, con ello el derecho de transferirlo y licenciar con el nombre de dominio, esto en razón al reducido margen que se obtiene por las estipulaciones contractuales que se pueden contemplar al suscribir el mismo.

Con base en lo anterior, se deduce que la importancia que toma este tema radica en las dinámicas que han presentados las sociedades con los avances tecnológicos, con lo cual se lleva el mercado a un mundo virtual. Por ello, es un tema de importancia tener en cuenta que un dominio tiene la calidad de otorgar a servicios y productos un signo distintivo, haciéndolo titular de un registro para que puedan ser salvaguardados sus derechos (Parra, 2010).

2.3 Indicaciones geográficas

En las indicaciones geográficas se encuentra que proceden entre ellas las que se denominan de origen. Tienen como inicio la tradición de llamar a los productos con el nombre de la zona o sitio en el que se fabrican o producen.

El ser humano, al dejar de ser nómada y enfocar su esfuerzo en lugares de zonas geográficas donde explotaba los recursos naturales, tuvo en ese valor añadido una especialización en productos que elaboraba, siendo esto un valor agregado a los productos que se comercializaban (Tortorelli, 2010).

La denominación de origen y las indicaciones geográficas son el acumulado de productos de calidad que ostentan la buena reputación. Su génesis en la historia se remonta en el año 1870, en los viñedos de Francia, posterior a la plaga de filoxera. Es posible afirmar que es un derecho de la PI. Su utilidad es indicar en un producto o servicio el origen de su procedencia referente a una región, localidad o país (Tortorelli, 2010).

Se tiene, entonces, la simple, que hace referencia a los procesos que se realizan a los productos, otorgándoles la simple referencia y limitación al lugar de origen. Por otro lado, se encuentra la calificada, esto es, aquellos que tienen la información que determina las cualidades y características que tienen los productos o servicios.

Por esto las denominaciones de origen requieren un reglamento interno para definir la condición de uso. Es fundamental para que establezca las características del producto en razón de la importancia que conlleva en ciertas áreas de mercados en específicos la condición y elaboración de productos.

Los productos o servicios que tienen un valor agregado en razón a las zonas o territorios en las que son elaborados tienen un impacto en la psiquis de los consumidores al momento que las van a elegir, usándolo como referencia para distinguirlas al momento de tomar una decisión en el mercado sobre este asunto (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2008).

Para comprender esta protección en el siglo pasado de detener acciones fraudulentas a los consumidores, generando una protección de productos que tuvieran una procedencia falsa. Esta las banderas de esta protección eran ir contra la competencia desleal, protección al consumidor y otorgar en su contante sanciones administrativas dirigidas a quienes

utilizaban de manera engañosa las denominaciones de origen. Posteriormente, se incluyeron en las categorías de la propiedad intelectual, dotándolas con la protección local que se daban a estos bienes inmateriales, tales como las acciones indemnizatorias de perjuicios, juicios de nulidad u oposición e incluso querellas criminales.

En la genealogía de este concepto se encuentran sus primeros antecedentes en el derecho continental europeo. En Europa, lo concerniente a las indicaciones geográficas ha tenido leyes como las del medioevo, donde surgen las denominadas marcas asociaciones, un ejemplo que persiste al día de hoy es el vidrio murano de origen italiano, procedente de la región de Venecia. Para la mitad del siglo XIX, en el tráfico mercantil aumentan las medidas de individualización y promoción de productos artesanales y agrícolas, con características específicas en cuanto al origen de producción de bebidas, su extracción o cultivo, utilizando marcas para poder identificarlos.

Estos medios de elaboración que centraban sus esfuerzos en productos que eran conocidos por las zonas en las que eran elaborados no contaban con un conjunto de normas que los protegieran o una tutela jurídica que permitiera que ese valor agregado tuviera una manera de ser exigido y protegido, permitiendo así que fuera muy fácil la falsificación y adulteración de dichos productos (Botana, 2001, p. 46).

Es así que el Convenio de París de 1883 establece principios que permiten encuadrar las indicaciones geográficas, al mismo rango que los signos. Se da un amparo al renombre que el autor gane con la distinción generalizada de su innovación, pues muchos consumidores tienen una preferencia por ciertos productos cuando tienen la inscripción de la zona geográfica de la que proceden. El consumidor promedio da por hecho que el producto de su preferencia, al proceder de determinado lugar, cuenta con ciertos estándares de calidad (Ley 178 de 1994).

Las indicaciones geográficas tienen un deber adicional que es el de informar al consumidor de las características del producto, esto para atraerlo por sus propias calidades en preferencia a otras de igual categoría.

Cabe destacar que, entre más indicaciones geográficas, más incrementa su valor, de manera que sucede igual a cualquier otro signo distintivo. Toda vez que para una persona que

elabora, produce o transforma bienes con las indicaciones geográficas, lo convierte en un producto de referencia o diferenciado, convirtiéndolo en un signo distintivo.

Las indicaciones geográficas pueden ser imitadas como los otros signos distintivos, derivando en un detrimento para su reputación o un peligro latente para los ingresos económicos que genera. Paralelamente, afectaría al consumidor induciéndolo al error.

Adicionalmente, puede añadirse lo dicho por la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), la cual menciona que las indicaciones geográficas, por el valor agregado que pueden otorgar a los productos, se les puede contar como parte de la propiedad industrial, dotándolas de las mismas garantías y amparos para su eventual protección. Con esta tutela que se otorga, la finalidad es incentivar a los productores a que puedan desarrollar y seguir innovando en este campo (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

Para continuar con las definiciones expuestas, se tiene el tratado de Lisboa concerniente a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, de 1958. Este otorga un sistema internacional para las denominaciones de origen, siendo un registro internacional, definiendo en su artículo 2 el término “denominación de origen”; así, cada Estado miembro que use este tipo de propiedad intelectual acepta que este concepto de origen hace alusión al uso de la zona o ubicación de la cual se origina el producto o servicio (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1979).

Es así como la denominación de origen se considera un tipo especial de indicación de procedencia entendido en los productos. Aquellos que lo utilizan requieren tener unas calidades de tipo exclusivo en la esencia de su origen.

Se continúa con el Tratado de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercial. Así, los Estados firmantes del Tratado, al usar una indicación de lugar de origen, se refieren exclusivamente a las indicaciones geográficas (Organización Mundial del Comercio, 1994).

Es posible decir, entonces, que las *indicaciones geográficas* son conceptos que pueden ser igualmente protegidos, dependiendo de que las indicaciones geográficas sean válidas en el registro de tales indicaciones, en tanto que las denominaciones de origen están enmarcadas a como lo establezca la ley o decreto local que las determine.

Es un derecho que no cuenta con un definido inicio en específico, dado que cualquier persona o empresa implementa en sus productos la procedencia bajo el entendido de que sea verdadero o cierto. Al llegar a un estado de reputación en las calidades y particularidades del producto, esto genera unas restricciones por la referencia que ocasiona en los consumidores su lugar de producción o de origen.

Es posible concluir este concepto con las siguientes afirmaciones: una vez un producto tiene connotación por su *indicación geográfica* y se hace reconocido, le acaece un desarrollo que lo transforma en *denominación de origen*. La Comunidad Andina da el concepto como un Estado miembro que tenga una zona específica es la que inscribe en el producto o servicio para agregarle un valor que le permita destacar frente a sus iguales en la competencia del mercado (Comisión de la Comunidad Andina, 2000).

Seguido a estas definiciones, se tienen los elementos esenciales que establece la SIC: (a) debe consistir al nombre referente a la zona geográfica políticamente reconocido, por ejemplo de la denominación de un Estado miembro, que sea o no reconocido, pero como requisito necesario tiene que contar con un reconocimiento general de las personas; (b) la relación que existe en unión es utilizada como designación de una zona geográfica y no de otra zona, y (c) debe existir un vínculo entre la zona geográfica y el producto (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

2.4 Trade dress

El *Trade Dress* es lo que permite crear una diferencia a servicios o establecimientos con elementos que identifiquen sus productos frente a productos o servicios comercializados por terceros competidores en el mercado.

Este concepto nace en el derecho anglosajón, dado que su traducción al español es “presentación comercial”, es por esta razón que no tiene una descripción en la norma rectora de propiedad intelectual aplicada en Colombia.

En razón de que los productos o servicios necesitan lograr una diferencia o distinción para que el comerciante, prestador de servicio o establecimiento pueda lograr distanciar y enmarcar su propia singularidad frente a la competencia que se presenta en el mercado, se consigue generar la diferencia en el consumidor que toma la decisión al momento de escoger entre productos o servicios que estén en similitud de características. Esto permite

afirmar que el *Trade Dress* es la congregación total de elementos de un producto o servicio que atraiga la atención del consumidor. Puede contarse entre estos a los empaques, colores, diseños, forma o la textura que generen un impacto visual en el mercado. Un empresario basa su actividad comercial a través de la imagen que logran expresar y plasmar con sus características en sus objetos, productos o servicios (Suárez, Cendoya y García, 2014).

En Colombia este tema no ha tenido un acápite singular, sino que se le ha dado una característica de competencia desleal, pues al momento de querer destacar y defender los derechos que se mencionaron anteriormente, se entra en un terreno más relacionado con la competencia desleal como institución jurídica para defensa. De allí que se haga énfasis en que un producto o servicio visto desde la perspectiva del conjunto de los elementos que lo componen crea una impresión visual que es la que llega a la psiquis del consumidor al momento de elegir entre servicios o productos similares y estos pueden derivar en la conformación de una marca.

Con esto, la manera en que se ampara jurídicamente en Colombia es a través de la institución jurídica de la competencia desleal, ello al ser una figura que es atípica y no tiene una regulación en específico que la defina.

Capítulo 3. Criterios para registrar una marca

El ordenamiento jurídico colombiano tiene una autoridad administrativa encargada para dar los parámetros de la SIC, la cual divide en diferentes pasos los criterios que se deben tener en cuenta. Estos se mencionan a continuación.

- Conocer qué es una marca.

Es decir, la categoría de signo distintivo que permite identificar un producto o servicio de una o varias empresas.

- Revisores de registros previos de marcas.

Se debe a los antecedentes marcarios en la Virtual de Propiedad Industrial (SIPI) de la SIC, para conocer si hay marcas con semejanzas registradas o en trámites, dado que pueden obstaculizar o negar el registro solicitado.

- La elección y clasificación.

La elección y clasificación de un producto o servicio se debe dar conforme a la tabla de clasificación presentado en el Tratado de Niza. Se determina su número y tipo de servicio en relación con este estándar internacional.

- Presentar la solicitud.

La presentación de las solicitudes se puede adelantar vía correo electrónico de la SIPI y en los puntos físicos de la de atención de la SIC.

- Trámite.

Los requisitos de trámite establecido. (a) Se hace un seguimiento en los 15 días hábiles para el cabal desarrollo; (b) de no cumplir con los requisitos de la SIC, será requerido para que los subsane en el curso en los próximos sesenta (60) días hábiles a la notificación a través del correo electrónico y, por último, (c) de no dar respuesta al requerimiento vencido el término, se declarará abandonado el proceso y se dará por finalizado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021).

3.1 Distintividad

Los signos distintivos no son propiamente muebles, tampoco inmuebles, pues esta categorización es otorgada a lo que tiene materia. Su correcta definición es de bienes inmateriales. La doctrina de la propiedad intelectual considera que para materializar la distintividad debe ser en un plano sensible, es decir, que sea susceptible de captarlo con los sentidos a través de una cosa u objeto en el que sea depositado y así pueda realizar muchas copias de este (Fernández-Novoa, 1984).

Para definir con claridad este concepto, se deben describir los elementos que la componen, dado que de los principios más generales nace la naturaleza del mismo concepto. Estos se mencionan a continuación.

- La veracidad como principio.

Comienza con el derecho de la publicidad, sobre información con el fin de transmitir la veracidad. Es importante decir que los signos son un instrumento que permite ajustar la realidad al pensamiento; entonces, si un signo llega a engañar no sería verídico. Se puede decir que la realidad se determina por los signos (Riofrío, 2014, p. 207).

- Regla de la no confusión.

La distintividad de un signo no puede generar ninguna forma de confundir; por consiguiente, para ser signo, de manera obligatoria debe diferenciarse de otro, de no tener diferencia alguna no tendría fuerza distintiva. Además, se puede generar la confusión de signo. Si el origen del producto o sus calidades no son bien informadas al público, puede derivar en un efecto nulo por no transmitir el significado deseado. No da la posibilidad de registrar signos con nulo o bajo nivel de distintividad, con respecto a que pueden inducir al engaño o confusiones al público en general (Riofrío, 2014, p. 208).

- Principio de unidad.

Comienza con la unidad que se genera entre los signos y los individuos, operando de dos maneras. La primera es denominada la relación de origen, vinculando con la identidad del individuo en relación con el signo distintivo. Se genera una relación cognoscitiva entre el signo y el individuo que la conoce. En la segunda, como consecuencia de la anterior, se

genera la asociación del individuo con el signo distintivo en contraste con otros signos distintivos.

- Principio de buena fe.

Sujeto a las estimaciones realizadas por la Corte Constitucional sobre el artículo 83 de la Carta Magna. Esbozó que se presume en todos los participantes del mercado privado como privados o personas naturales y los que sean representantes de lo público están conminados a regirse por este principio rector, realizando un comportamiento honesto, leal y conforme con las acciones de una persona correcta. Suponiendo de particulares y autoridades una relación recíproca con trascendencia jurídica (Sentencia C-1194/08). Adicionalmente, este principio rige todos los procesos, actos y derechos jurídicos sobre la propiedad intelectual.

- Defensa sobre el interés propio de la distintividad del signo.

Vale la pena comenzar la exposición de este principio con aquellos que al tener unos derechos están facultados a ejercer las acciones pertinentes para amparar su derecho. Este principio permea todas las ramas del derecho, sin excepciones al marcario.

- Principio de temporalidad.

El signo distintivo es una convención de los hombres. Los signos solo serán mientras haya hombres que vivan para poderlos distinguirlos (Riofrío, 2014).

- Principio de territorialidad.

Los signos, al ser una convención de los seres humanos, solo tienen validez donde existen humanos. En este sentido, no es un derecho que sea oponible, o que por el simple hecho de su constitución tenga aplicación en todos los países. Por esta razón, es la legislación interna de cada nación la que determina el ámbito territorial de aplicación de los signos distintivos. Fundamentalmente se protegen estos signos distintivos donde haya personas que los puedan reconocer; por ende, los que tienen renombre o amplia notoriedad que sean extranjeros pueden ser protegidos.

- Principio de especialidad.

La particularidad de este principio tiene razón en que pluralidad de propietarios de signos iguales puedan registrarlos siempre y cuando sea en diferentes tipos de servicios o productos, dado que permite su implementación en diferentes mercados y sectores

económicos (Riofrío, 2014). Es posible concluir que los elementos que se introducen en el mercado para el consumidor promedio deben ser totalmente distanciados en sus características en su uso para que pueda operar este principio.

- Principio de libre opinión.

Lo que singulariza este principio es permitir que cada persona, de manera libre, pueda distinguir las cosas por los signos que su libre albedrío le permita escoger, esto debido a que la libertad de expresión otorga el acceso a la libre información. Su condición es no registrar un signo que afecte directamente a otro signo o afecte el derecho de otro al usar los términos genéricos, ello en razón de que los signos son un tipo de información. Así, se deniega el interés de adelantar un proceso de reconocimiento de un signo que menoscabe el buen nombre de un tercero, que afecte la honra de otra, perjudique la imagen de otra o desinforme con el fin de generar confusión.

- Principio de mínimo uso.

Este principio dicta que los signos distintivos deben tener un uso mínimo, el cual permita que sean distinguibles entre las personas que lo usan. Un signo, al no usarse, no genera distinción frente a terceros. Al ejercer el uso genera una mayor fuerza de distinción entre el público, en razón a que el público ya tiene como concepto en concreto, pues estos conceptos se relacionan con el efecto publicitario que se genera sobre el signo o la marca.

- Principio de registrabilidad.

La ley determina el sistema que se debe tener con el fin de registrar el signo distintivo para la efectividad de la marca. Este sistema que determina el registro es la manera de hacer efectivos a plenitud los derechos y efectos jurídicos tienen su génesis una vez culminado el registro. El principio tiene una característica positiva, operando únicamente donde la ley lo tenga previsto.

Es de esta manera como se logra identificar un signo distintivo, dado que de no cumplir con las características presentadas en los anteriores principios sería algo diferente. Por ende, es de importante consideración seguir estos principios y el concepto de que se trata de un bien inmaterial para lograr identificar estos signos distintivos cuando los veamos.

3.2 Susceptibilidad de ser perceptible por los sentidos

Los signos son aquellos que permiten ser percibidos por los sentidos, las imágenes, las palabras, los sonidos, las formas de los productos, las combinaciones de números o letras, colores relacionados con las formas mencionadas, etc. Es posible clasificar estos tipos determinados por la autoridad administrativa colombiana, en este caso, la Superintendencia de Industria y Comercio (2021) de la siguiente forma:

Color: el objeto de amparo es aquel que se plasma en un objeto o forma determinada sobre la paleta de colores cromáticos.

Olfativas: aquellos servicios o productos en los que su esencia se entroniza en un olor distintivo.

Sonora: cuando un servicio o producto tiene como carácter una nota musical o notas que tienen por interés de relacionar con su signo.

Tridimensional: son los que tienen una profundidad, altura y anchura para que sean percibidos principalmente por el sentido del tacto y la vista.

Mixta: se trata de las que se componen con la unión de palabras y figuras abstractas.

Nominativa: se hace referencia a las que tienen por finalidad que su servicio o producto sea reconocido por una frase o palabra en específico.

Figurativa: se trata de las que se hacen con una expresión gráfica.

3.3 No contravenga con las causales de irregistrabilidad de la Decisión 486/2000/CAN

En la Decisión 486 del año 2000 se establecen los criterios para que se puedan registrar marcas en los países miembros de la CAN. En su artículo 134 establece los requisitos para la inscripción, dando el marco en el que se puede realizar. Dice que debe ser un signo que sea apto para distinguirlo a través de sus servicios o productos en el mercado, sin distinción de la naturaleza del producto o servicio, para que sea óbice de ser registrado. Igualmente, dicta cuáles son los signos susceptibles para aplicar estos efectos jurídicos (Comisión de la Comunidad Andina, 2000). Entre estos se encuentran:

- Las palabras o combinación de palabras;

- Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- Los sonidos y los olores;
- Las letras y los números;
- Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
- La forma de los productos, sus envases o envolturas;
- Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores

Además de esto, el artículo 135 otorga de manera taxativa lo que no se puede registrar como marca. Posterior a esto, el artículo 136 establece aquellos signos que, a través de sus usos, inmediatamente tengan injerencia en el menoscabo de un derecho titular a un tercero no podrán ser registrados como marcas (Comisión de la Comunidad Andina, 2000).

Para que tenga procedencia el no registro de una marca, debe tener una relación con los diferentes riesgos del mercado. Así, para que una marca notoria sea protegida y haga que una marca no sea registrada debe ocurrir uno de los riesgos mencionados a continuación.

- Uso parasitario.

La forma injustificada por parte del competidor en el prestigio de su servicio o producto reconocido. El competidor parasitario, a través del uso del prestigio de un signo notorio, pretende impulsar en el mercado sus productos, atraer la atención del consumidor medio o, indirectamente, insinuar que sus productos ostentan una calidad o características de alguna manera relacionada con el signo notoriamente conocido.

- Riesgo de dilución.

Es la posibilidad del debilitamiento de un signo notorio por el uso de otros signos similares o idénticos, generando que la altísima capacidad distintiva que el signo notorio posee en el mercado sea menoscabado con el riesgo de asociación o confusión.

- Posibilidad de asociación.

Es cuando un consumidor medio logra la diferencia de las marcas y el origen empresarial del producto. Considera en su juicio que, al adquirir dicho producto, este tiene una relación de producción u origen que deriva en un vínculo o relación económica.

- Posibilidad de confusión.

Capítulo 4. Especialidad como criterio para registrar una marca

La marca adquiere un grado de especialidad en el esfuerzo que invierte el empresario en buscar posicionarla en la pluralidad del mercado para que del público en general logre captar los consumidores a quienes va dirigido su producto o servicio, generando en ellos una idea o aproximación a la calidad, competitividad y precio. Es de suma importancia que se logre la especialidad al ofrecer un servicio o producto, dado que el consumidor estaría permeado con la confusión. Es pertinente traer a colación que las marcas distinguen el signo percibido que les permite deducir el servicio o producto de su lugar de origen.

En concordancia con lo dicho, y conforme a como se mencionó con antelación sobre la inscripción de una marca, el artículo 134 de la Decisión 486 del año 2000 de la Comunidad Andina, establece qué criterios se deben ostentar en un producto para que pueda ser registrado como marca. La especialidad consiste, entonces, en el esfuerzo que hace el empresario o comerciante en el posicionamiento para lograr diferenciarlo sobre los demás similares, generando un impacto en la psiquis del consumidor final para que, al ponderar, decida elegir la especialidad que ostenta dicho producto.

4.1 Arreglo de Niza

El Arreglo de Niza, nace en Niza en el año 1957 con una revisión en Estocolmo de fecha 1967 y con una modificación en 1979. Tiene como finalidad la clasificación de servicios y productos para que sean registradas. Los Estados contratantes deben estar registrados en las oficinas asignadas por cada uno de los países; además, tienen el deber de indicar los números que señalan las clases de la clasificación con los datos que tenga el servicio y producto que vaya a ser objeto del registro.

Los Estados que se hayan adherido al Acta de Ginebra o al Acto de Estocolmo, en virtud del arreglo de Niza, tendrán un representante que conformará una unión con una asamblea permanente. La función más importante que cumple esta asamblea es la de establecer el presupuesto anual para los programas de la Unión.

El acuerdo establece un comité de expertos que lo integrará, conformado por un miembro de cada Estado que haga parte de la unión. Su objetivo principal es la revisión periódica de la clasificación.

Los Estados que se hayan inscrito al Acuerdo de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 pueden adherirse al Arreglo de Niza. Deben, entonces, hacer la adhesión o rectificación por intermedio del director general de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

La presente clasificación debe ser como un sistema subsidiario para los Estados que no lo hayan suscrito o como sistema principal para los Estados suscriptores y pactantes, además de realizar a sus publicaciones y documentos oficiales en relación con las marcas que registran con sus números de las clases de la clasificación en mención.

4.2 El caso de Corona

El caso Corona en Colombia es un claro ejemplo de cómo puede funcionar el registro de una marca que comparta la misma denominación en el mercado, para el análisis tenemos a los productos siguientes productos: (a) Corona productos para el hogar; (b) Chocolate Corona, y (c) Cerveza Corona.

En este asunto se cuenta con la Decisión 486 del año 2000 de la Comunidad Andina, específicamente su artículo 136. Es así que esta disposición es palpable para ilustrar cómo un signo que sea similar o idéntico con uno que ya se encuentre registrado con anterioridad no puede ser registrado, esto en razón de que carece de carácter de distintivo. Lo distintivo de un signo no es algo que se genere automáticamente, pues sí puede generar en el público en general una posible confusión.

Posibilidad de confusión: a través de un servicio o producto el consumidor cree erradamente que está eligiendo otro. El indirecto se presenta en la adquisición de un producto en el que un consumidor le otorga atribuciones contrarias a la realidad u origen de creación diferentes a los que en verdad posee.

Riesgo de asociación: es el escenario en el que un consumidor promedio tenga una manera de discernimiento que le otorgue la capacidad de diferenciar las marcas en comparación con sus diferentes orígenes de producción. Un escenario en el que tenga en su pensamiento que la adquisición de dicho producto tiene una relación económica o entre empresas al contrastar los productos.

Una vez se logre determinar si hay posibilidad de que exista un tipo de riesgo de confusión como los anteriormente descritos, debe mencionarse que existen algunos tipos de similitudes que se pueden presentar.

- Ortográfico: desde el punto de la integridad de las letras de los signos en contraste presentan una semejanza a la vista del consumidor, a partir de secuencias en vocales, las palabras en su longitud, la cantidad de sílabas empleadas o las terminaciones generales entre los signos que lleven a un alto riesgo de confusión.
- Fonética: Es la igualdad en los sonidos de los signos en contraste. Esto depende de qué tan idénticas son las sílabas que otorgan la tonalidad y coincidencia prosódica, sin olvidar las singularidades de cada caso en concreto para determinar si existe un riesgo posible.
- Ideológico: surge en un valor similar o parecido entre ideas.
- Gráficos: son los elementos gráficos de los signos en contraste, considerando los dibujos o conceptos.

Para una forma efectiva del cotejo de los signos que se estén contrastando hay unas reglas que deben destacar al momento de realizar este ejercicio, como lo establece la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en los siguientes literales:

- Al contrastar no se debe realizar con los elementos por separado de los signos en disputa; se debe realizar con su unión de conceptual o ideológica.
- Al comparar se usa un contraste al mismo tiempo, pues el consumidor con dificultad verá los signos.
- Hace hincapié en sus semejanzas, debido a que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

El consumidor y su grado de percepción tiene diferentes tipos, bajo los siguientes criterios, conforme al Tribunal de la Comunidad Andina. Así habla de los diferentes tipos de consumidor:

- Medio: se trata de los consumidores que son más propensos a ser confundidos al momento de generar una elección o compra de sus productos, pues por su constancia al comprar se considera que tienen un conocimiento que les permite elegir de forma crítica sus productos.

- Selectivo: es el tipo de consumidor que tiene un conocimiento más profundo en las características y ámbitos de los productos o servicios que busca adquirir, pues se instruye en la materia para tener unos parámetros claros que logren satisfacer sus necesidades.
- Especializados: este tipo de consumidor hace referencia a los que pueden contar con un nivel profesional de la materia o tema a saber sobre los productos o servicios que desean adquirir, siendo totalmente técnicos al analizar el mercado (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2016).

Una vez determinadas las pautas y reglas establecidas en la materia, es indispensable que sean detectadas las similitudes de los signos en contraste, sujetos a las distintas semejanzas que acaezcan al producto, dado que con esto se establece la posibilidad en la que un consumidor puede caer en asociación o confusión.

El análisis introduce, entonces, a los signos nominativos, llamados verbales por ser expresiones prosódicas, formada por la unión de varias palabras, letras o números, conjuntamente o individual de una pronunciación o integren un conjunto, siendo o no un concepto o significado.

Es posible encontrar a través de la CAN los siguientes criterios que permiten adelantar la comparación entre marcas denominativas al fijar unas reglas: al realizar el contraste de los signos en pugna, se debe hacer énfasis en la forma sonora en su conjunto; además, si una vez realizado el contraste de los signos comparten alguna palabra o sílaba, se debe buscar su origen y significado en el diccionario para de esa manera determinar qué tanta relación y conexidad pueden tener (Sentencia C-1023/12). Como ejemplo de lo anterior se tiene al lexema *deport* en: *deport-e*, *deport-ivo*, *deport-istas*, *deport-ólogo* (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2016a).

En el caso de Corona, al compartir una raíz léxica o lexema, se posibilita la asociación de diferentes productos bajo la misma palabra, por lo cual: “Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar contemplado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto” (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2016a).

Es así como se concluye que, si bien hay una raíz léxica con la palabra Corona, las tres marcas tienen un mercado en el que se especializan a través de sus productos. Adicional a ello, las marcas tienen con antelación a su palabra clave una referencia del uso al que están destinados, la primera es Chocolate Corona que pertenece al grupo empresarial Nestle; entonces, es un producto del amplio portafolio que maneja esta empresa. El segundo es Cerveza Corona que, al ser un producto importado de origen mexicano, hace referencia a que se trata de una cerveza que llega al país por intermedio del grupo empresarial Bavaria. Por último, está el grupo empresarial Corona que tiene en su portafolio una amplia gama de productos destinados al hogar. Por ende, estas diferentes marcas distintivas no tienen un impacto negativo o competencia desleal entre sí al estar en un uso diferente en el mercado al que son destinados con sus especialidades respectivas como fue señalado en los anteriores criterios en la materia.

Capítulo 5. La necesidad de proteger el interés del consumidor

La importancia de proteger el interés del consumidor es la conformación del conjunto de las regulaciones nacionales que establecen las relaciones del consumo en los mercados donde se ofrecen bienes y servicios entre productores, proveedores y expendedores.

Es menester tener una amplia gama de herramientas jurídicas para la protección del consumidor en razón de que es el pilar de la cadena de producción y la operación del mercado gira entorno a la demanda que él mismo presenta sobre los productos que le son ofrecidos. Para este fin Colombia, tiene diferentes ítems que están encaminados a la protección y amparo del consumidor a través de su entidad administrativa con funciones jurisdiccionales.

5.1 El concepto de “consumidor medio”

En el derecho comercial se ampara a los consumidores del mercado al estar en desventaja con los comerciantes, pues no tienen un conocimiento profundo o son expertos en las materias o servicio que adquieren. Se podría hacer una clasificación de los consumidores en: expertos, racionales, descuidados e ignorantes. Entre estas categorías encontramos al consumidor medio que, en palabras de Perilla Granados, son aquellas personas que no hacen un profundo análisis de los objetos o productos que pueden adquirir, dando en ellos una posición de vulnerabilidad por la facilidad de ser inducidos al engaño (Perilla, 2015).

Se puede señalar que, desde la Constitución de 1991, se tiene un nuevo marco normativo, que permite afirmar que el consumidor tiene un rol de especial protección en la relación contractual con el comerciante. La razón de ello es que un consumidor no tiene la misma experticia o conocimiento que una persona que tenga por profesión ser comerciante o empresario. En el Estatuto del Consumidor Colombiano se tiene la definición del concepto:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligado intrínsecamente a su actividad económica (Ley 1480 del 2011).

Lo anterior en tanto el consumidor se desarrolla en un contexto económico o comercial en desventaja, esto al tener una relación en la que sólo busca suplir una necesidad de un ámbito personal y no por una actividad relacionada a la profesión de comerciante.

Para una mejor comprensión de la definición que se está gestando, se puede expresar los alcances del consumidor en un ámbito de persona natural y jurídica. En ese sentido, un consumidor como persona natural no puede encasillarse en la idea tradicional y formalista de que solo aquel que tenga la capacidad legal puede tener uso directo sus derechos, pues aquellos que carecen del ejercicio de su capacidad pueden hacerlo con sus representantes, curadores, guardianes o según sea el caso, pues también tiene las herramientas para el ejercicio de sus derechos.

5.2 Principales instrumentos normativos de protección del consumidor en Colombia

Vale la pena comenzar con el pilar del ordenamiento jurídico en Colombia, en el artículo 78 de la Constitución Política de 1991 se dice: “serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios” (Constitución Política de 1991). Finalizando con la garantía estatal a organizaciones de consumidores y usuarios para ser representativas en los procedimientos democráticos internos. Además, el artículo 166 le otorga facultades jurisdiccionales a la Superintendencia Financiera de Colombia, permitiendo a los consumidores de productos financieros poner sus controversias originadas en con las entidades vigiladas.

En el control disciplinario previsto en el rango constitucional se encuentra el artículo 277, el cual faculta a los ministros públicos, por petición de parte o de oficio, a iniciar investigaciones disciplinarias por incumplimientos sobre la protección del consumidor establecidas a los gobernadores y alcaldes en sus jurisdicciones.

También cabe destacar el artículo 355 de la Carta Magna, dado que se puede facultar a las ligas de consumidores para que puedan ejercer la defensa de los derechos de los consumidores ante los entes de orden público y privado en todo el ámbito nacional o regional, en hacer recepción y dar acción correspondiente a las autoridades competentes sobre los reclamos de los derechos vulnerados a los consumidores.

Es importante agregar la Ley 1480 de 2011, es decir, el *Estatuto del consumidor* (en adelante, Estatuto); la naturaleza de este cuerpo normativo se halla en establecer estándares para las empresas al ofrecer sus productos o servicios. Fundamentalmente, el Estatuto tiene un imperativo de regla general al considerarse como norma de orden público (a menos que

la ley exceptúe casos en particular. art. 4); por ende, se encuentra como primer ítem a este decálogo, la “garantía legal” descrita en el artículo 5.5 en *lato sensu*.

En el mismo cuerpo normativo se encuentra la definición dada por el artículo 7 sobre la “garantía legal”, el cual reza que es una contra prestación que tienen simultáneamente el proveedor con el productor sobre los productos, su características y efectiva funcionalidad. (Ley 1480 del 2011). Se da esta misma aplicación a los servicios que se prestan considerándolas como garantía, no en sus resultados, sino en la calidad e idoneidad de los medios con los que son prestados, además de aplicar a productos.

Inclusive el artículo 56 del Estatuto menciona las *acciones jurisdiccionales*, que dan la protección al consumidor. Por otro lado, el artículo 58 da el procedimiento y acciones judiciales que los consumidores pueden ejercer al considerar que sus derechos están siendo vulnerados, siendo competente la Superintendencia de Industrias y Comercio o el juez competente. Igualmente, el artículo 62 le otorga facultades a los alcaldes que ejerzan en su jurisdicción.

Las ligas y asociaciones de consumidores están reglamentadas en el Decreto 1441 de 1982. Expone qué es la iniciativa de personas en la que tienen como razón la asociación en defensa de los derechos y garantías con las que cuentan los consumidores (Decreto 1441 de 1982).

Con este decreto se permite la asociación de los consumidores para que puedan velar directamente por sus intereses, dándoles prerrogativas a través de esta herramienta jurídica para que sean escuchados y puedan tener un canal en el que expresen su voz de conformidad o inconformidad. Esto se describe en el artículo 6 de forma territorial, de manera nacional, departamental o municipal.

También cabe señalar, en relación con el Decreto 1441 de 1982, la exposición de las funciones que debe tener al respecto cada liga que se conforme, previsto alfabéticamente en el artículo 10. Es esta una de las bases más importantes con las que cuenta el Estado para promover la asociación, interés y apoyo a los consumidores. Estos son los principales instrumentos en el ordenamiento jurídico en la institución jurídica del consumidor, sus derechos, deberes e instrucción.

5.3 Las marcas y los casos de confusión al consumidor

Las marcas participan en una igualdad de condiciones en el mercado. Cuando las marcas están en el mercado desempeñando sus funciones y servicios, se puede presentar que sus pares competidores despliegan conductas que contraríen la costumbre mercantil, que busquen privarlos de la participación del mismo mercado o afecte a terceros (consumidores) por estas conductas.

Así, teniendo en cuenta que el uso de las marcas puede derivar en competencia desleal, cabe señalar, siguiendo a Massaguer (2017), que cuando se configura una confusión es a través del concepto que se entraña en la psiquis del consumidor, gestando en sí mismo una errada forma de procedencia del servicio o producto que pretende adquirir; además, se tiene paralelamente que hay un concepto o idea que se origina cuando se usa o adquiere un producto o servicio que no está registrado.

Es posible encontrar en el ordenamiento jurídico colombiano, en la Ley 256 de 1996, artículo 10, los actos de confusión. También es pertinente traer a colación el Convenio de la Unión de París en sus artículos que tratan este asunto. En el artículo 6 de dicho convenio se menciona:

Artículo 6 bis [Marcas: marcas notoriamente conocidas]: 1) Los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear *confusión*, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear *confusión* con ésta [Cursiva fuera de texto]. (Ley 178 de 1994).

El segundo es el artículo décimo, el cual menciona: “3) En particular deberán prohibirse: cualquier acto capaz de crear una *confusión*, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor [Cursiva fuera del texto]” (Ley 178 de 1994).

Es así como se realiza una recopilación de la doctrina, normas nacionales y supranacionales, que permite deducir que el sistema jurídico colombiano tiene un marco

para regular a la materia, dado que son estas las que están en constante posibilidad de ser afectadas.

Así como se tiene en su composición la confusión, en palabras de Delgado (2020, p. 121), la confusión en sí misma tiene un valor negativo al ser considerada como acciones que directamente pueden afectar a un producto en su reputación en detrimento y afectación directa del afectado.

Ahora bien, es claro, entonces, que la confusión en los signos distintivos, singularmente en las marcas constituyen una conducta desleal, siendo esto un acto que se prohíbe por la legislación local e internacional, lo anterior para lograr la idoneidad en los productos o servicios con el fin de evitar la confusión en los consumidores.

Al mismo tiempo, se tiene el concepto dado por la SIC, donde menciona que, si los servicios o productos que le son prestados a un consumidor por un establecimiento o un tercero prestador del servicio genera un riesgo de confusión, entonces configuraría la deslealtad. En igual forma, reza la sentencia que la similitud hace pensar al consumidor que los dos productos tienen un origen compartido de la casa matriz donde son elaborados o que pueden contener un vínculo que los une (Sentencia 001, 2006).

Es así que para comprender el acto de confusión se busca ahondar en sus diversas categorías porque se debe tener en conjunto todas las posibilidades que conlleva la confusión. No puede tener lugar un acto de confusión por el consumidor en la medida en que es igualmente aplicable a una matriz del acto desleal.

Existen dos líneas sobre las categorías sobre el acto de la confusión, la primera por sentido amplio y sentido estricto. En el sentido estricto se encuentra que hay dos subdivisiones dadas en la doctrina, así:

- a) El consumidor que al contrastar dos marcas o signos notorios, genera en su psiquis en el ejercicio de pensar en su elección los relaciona con su similitud y en esto se genera la confusión directa.
- b) El consumidor al realizar el ejercicio de comparación entre los diferentes productos, en su psiquis tiende a pensar que tienen cierta relación entre los productos y que comparten una misma procedencia, esto genera lo que se denomina como confusión indirecta. (Delgado, 2020, p. 122).

Hay dos tipos de confusiones en este punto: (a) el consumidor considera en su psiquis al tomar una decisión no correspondiente a la realidad, de cara a la comparación de los

diferentes servicios o productos logra resaltar las diferencias, pero, por sus coincidencias, piensa que se trata del mismo productor, empresa o creador; o (b) el consumidor tiene conocimiento de que el producto que está escogiendo no es del mismo origen al producto que tenía intención tomar desde el inicio, pero considera que se trata de un socio empresarial o contractual de la compañía primaria, sin ser esto cierto (Delgado, 2020).

Es de esta manera que la SIC hace la diferencia entre los dos tipos de confusión directa e indirecta. Es posible afirmar, entonces, que la directa es la que se manifiesta en los consumidores que, conscientes de que los productos pertenecen a diferentes empresas, les da una relación comercial o asociativa sin que esto se ajuste a la realidad. En la indirecta, el consumidor asocia erradamente dos productos similares atribuyéndoles una relación empresarial o comercial, mientras en la inconscientemente asocia los productos o servicios. Por ende, el análisis de la institución de competencia desleal es la configuración de la confusión en los consumidores para beneficio de un participante del mercado con sus productos, marcas o servicios.

En igual forma, la Corte Suprema de Justicia también presenta su concepto de este asunto. Relaciona tres procesos en la materialización la confusión: (a) acto originario que da inicio a la confusión; (b) la causa que efectivamente genera la confusión, y (c) el perjuicio que nace al realizarse la confusión. Expone:

La competencia desleal tiene como característica tres puntos a resaltar; la primera se presenta con actuaciones previas que generan un alto riesgo de confusión; la segunda es la consecuencia de los anteriores actos que logran generar un menoscabo y real detrimento de los consumidores y empresarios afectados; y por último los daños que se generan del acto consumado de confusión. (Sentencia 5091, 1999)

Es así que puede entenderse que el acto de confusión lo componen dos elementos esenciales, a saber: (a) consumado el acto de confusión en el consumidor derivaría en la acción de competencia desleal, un ejemplo de ello sería la copia de signos distintivos; (b) la conducta que acaece a un consumidor no sea totalmente efectiva y produzca una confusión real, solo sería necesario que se tenga la idoneidad objetiva para producir la conducta en mención.

Entonces, el máximo órgano de la jurisdicción ordinaria deja expuesto que no son aceptables los actos que tengan repercusión en el mercado para desorientar y confundir, propiciando que el cliente no adquiriera el producto que en principio estaba interesado en

adquirir, independientemente de que el comportamiento del proveedor del producto derive en un perjuicio, pues cuando se dan estas garantías con una tutela constitucional permite que en el mercado tengan por centro de las actividades comerciales la alta calidad que ofrezcan los empresarios y comerciantes sobre sus servicios y productos (Delgado, 2020).

5.4 Caso Oreo versus Recreo

La descripción de estos productos se encuentra en la clasificación de NIZA en la categoría 30 “galleta de dulce, bizcocho, galletas de sal”. Se procede entonces a la descripción de estos dos productos, a la luz del literal *a* del artículo 136, acuerdo 486/ 2000, y con esto es menester mencionar que las dos marcas son mixtas, es decir, deben estar compuestas por un elemento gráfico y un elemento denominativo, dado que la conjunción de estos dos elementos permite que los consumidores tengan una idea del producto indivisible que genere una preferencia al momento de elegir sobre otros productos de la misma índole del mercado. Según la jurisprudencia, cabe mencionar que la unidad de un producto puede estar regida por una marca mixta, la cual cuenta con dos elementos que la hacen ser lo que es: el primero sería uno representado gráficamente y el segundo nominado, los cuales se registran conjuntamente para su eventual amparo jurídico (Acuerdo de Cartagena, 2002). Es así que, al momento de otorgar a una marca mixta el registro, se debe realizar conjuntamente a los dos elementos y no de manera parcial en cada componente.



Figura 2. Recreo y Oreo.

Imagen Oreo tomada de: <https://viajerotemporal.altervista.org/oreo-fue-un-plagio/>
Imagen Festival tomada de: <https://pimiento.com.co/tienda/5187-galleta-festival-recreo-und-x-4.html>

Al mencionar un valor nominado de la marca mixta se hace referencia al concepto entrañado en una palabra o expresión lingüística, sin que sea una regla general, pues también puede ser que se ampare como principal los elementos gráficos, ya que este genera un mayor impacto en el consumidor que busca adquirir un producto o servicio (Acuerdo de Cartagena, 1999).

Con lo anterior se concluye que las marcas en contraste Recreo y Oreo son mixtas, pertenecen a la misma clasificación del Acuerdo de NIZA, no cumplen con los presupuestos del literal *a* del artículo 136 del acuerdo 486 del 2000 y las dos marcas han sido registradas exitosamente en el Estado Colombiano en la medida en que se ajustan a la competencia leal y no hay riesgo de confusión para el consumidor regular al momento de elegir en el mercado.

5.5 Caso Coca Cola versus Big Cola

En la clasificación del Acuerdo de Niza se encuentran a estos dos productos en el número 32 de las bebidas carbonatadas. Se trata de marcas mixtas, pues están compuestas de un elemento nominativo y uno gráfico que, al ser valoradas individualmente, no tendrían la esencia de cada marca. Estas marcas en contraste no tienen el literal *a* del artículo 136, acuerdo 486 del 2000.



Figura 3. Coca Cola y Big Cola

Imagen de Coca Cola tomada de:

<https://es.dreamstime.com/edici%C3%B3n-de-rusia-del-mundial-coca-cola-la-fifa-image127777192>

Imagen de Big Cola tomada de:

<https://minimarketlosangeles.viveshops.co/es/productos/gaseosa-big-cola-negra-botell-plas-535ml-7802d1d9-13c6-4d36-a159-3eff2d80ee83>

Al examinar cada marca y su distintividad se debe cotejar para descartar que no haya un conflicto de los signos en sus gráficos, esto con el fin de no incurrir en el riesgo de confusión según las reglas establecidas en la jurisprudencia:

- Ubicación de las palabras en el signo denominativo compuesto. La primera palabra, por regla general, genera más poder de recordación en el público consumidor.
- Impacto en la mente del consumidor de conformidad con la extensión de la palabra. Las palabras más cortas por lo general tienen mayor impacto en la mente del consumidor.
- Impacto en la mente del consumidor de conformidad con la sonoridad de la palabra. Entre más fuerte sea la sonoridad de la palabra podría tener mayor impacto en la mente del consumidor.
- Analizar si la palabra es evocativa y su fuerte proximidad con los signos que ampara el signo. Como se advertirá más adelante, entre mayor sea la proximidad del signo evocativo con los productos que ampara, tendrá un mayor grado de debilidad.
- Analizar el grado de distintividad de la palabra teniendo en cuenta otros signos ya registrados. Si la palabra que compone un signo es una marca notoriamente conocida, tendrá mayor relevancia. Si la palabra que compone un signo es el elemento estable en una marca derivada, o es el elemento que conforma una familia de marcas, tendrá mayor relevancia (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2022).

En un ejercicio crítico de estas reglas no aparece o se genera un posible riesgo de que sea confundido para el consumidor regular o que alguna de las marcas pretenda directa o

indirectamente aprovecharse de la otra. Se concluye, entonces, que se encuadran a los criterios del articulado 135 y 136, acuerdo 486 del 2000 para que puedan ser registradas.

5.6 Caso Coca Cola vs. Coca Pola:

En este caso, para comenzar, se identificarán las clasificaciones que cada marca ostenta en el acuerdo de Niza para la propiedad intelectual, pues la Coca Cola está relacionada en el número 32 en las bebidas carbonatadas y la Coca Pola en el número 43 como la elaboración de cerveza. Debemos entonces plantear cuál es el problema que se presenta entre dos bebidas que no comparten la misma clasificación en el acuerdo de Niza; sin embargo, a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se pueden dar varios escenarios tales como la competencia desleal, la confusión o la asociación, pues la importancia de esta confrontación de las dos diferentes marcas se enmarca en los consumidores regulares y en los derechos que cada producto tiene intrínseco en concordancia con las leyes y acuerdos internacionales.

Vale la pena comenzar señalando como parámetro los criterios tenidos para la jurisprudencia de orden internacional emanado del Tribunal de la CAN. La confusión se presenta en diferentes tipos de similitud:

- La similitud ortográfica: es la que nace en la similitud de la comparación de las letras del abecedario, en las vocales o las palabras, además de las terminaciones que pueden inducir al error al consumidor.
- La similitud fonética: la comparación fonética en la entonación prosódica que inducen a una identidad tónica en las sílabas o raíces de las palabras.
- La similitud conceptual o ideológica: se da entre las similitudes de ideas que se desprenden del parecido conceptual que da el contraste de los signos sin que el consumidor pueda discernir las características de las marcas.

La solicitud de oposición al registro se puede generar con la posibilidad de que se llegue a inducir a un error al consumidor. Es posible traer a colación lo siguiente sobre las marcas que pueden ser afectadas por la confusión, lo cual acaecería sobre el consumidor en su elección al elegir (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2022). Como primer paso, se debe establecer una semejanza al contrastar los signos, sopesando el interés de los consumidores según el producto o servicio.

De aquí se sigue, entonces, con la jurisprudencia del cuerpo colegiado en mención sobre los tipos de confusión, al destacar que hay dos, comenzando por la directa al hacer mención al vínculo que se gesta en el pensamiento del consumidor, el cual, al adquirir un producto, cree que es el que desde un inicio pretende adquirir, siendo en realidad otro. La segunda es denominada como indirecta, es cuando el consumidor toma un producto asociándolo con un mismo origen empresarial o comercial entre los productos o servicios que pretende adquirir (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2003).

Esto toma importancia al considerar la posibilidad de empresarios que pueden tener una posibilidad de beneficiarse con el riesgo al momento que el público pretende adquirir un servicio o producto se puedan confundir entre su origen relacionando a las empresas erradamente.

Es pertinente concluir este recuento jurisprudencial de la siguiente manera, al iniciar con los diversos tipos de confusión como lo es el visual, que se da entre signos, palabras o sus conjugaciones; el segundo con los que se dan auditivamente, al realizar el acento prosódico en las que una idea puede ser similar auditivamente, y el último como lo es la ideológica, que hace que el consumidor promedio pueda llegar a confundir un significado o contenido llevando a errar su comprensión y discernimiento de un producto o servicio en elección (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 1998).



Figura 4. Coca Cola y Coca Pola.

La imagen de la lata de Coca Cola es tomada de:

<https://cornershopapp.com/es-pe/products/jq2g-coca-cola-gaseosa-clasica-lata-355-ml>

La imagen de Cola Pola es tomada de: <https://www.elmolinoverde.com/productos/coca-pola-cerveza-de-coca/>

Es posible desprender de estos conceptos expuestos que las marcas en comparación como lo son Coca-Cola y Pola Cola pueden estar sujetas a los dos tipos de confusión: (a) el ideológico es pertinente en este asunto, en razón del conocimiento que tiene un consumidor medio que, al no estar inmerso en las novedades del medio, puede tener un alto riesgo de asociación entre las marcas, pues al llevarlo en un plano cognoscitivo en decidir una compra, al generar una elección en una tienda o tomando las diferentes bebidas que hay en una nevera no contaría con la pericia para lograr una efectiva distinción entre los productos en pugna; y (b) la sonora, al tener las palabras Cola y Pola con un similar partícula prosódica como lo es COLA, una consonante de diferencia de *C* y *P* conjugada con una misma vocal abierta como lo es la *O*, no tiene un margen de diferencia fuerte y determinante.

Se concluye que esto cumple con un criterio de riesgo de confusión por la semejanza que presentan los productos y la descripción gráfica y prosódica en las denominaciones de estos dos signos, lo anterior al sujetarse a un juicio de la experiencia con un principio del derecho que reza que aquellos que son primeros en el tiempo son primeros en el derecho, Coca-Cola sería la marca que tiene un Goodwell que estaría menoscabado con el riesgo de asociación que se presentaría con este nuevo producto de Coca Pola. Entonces, sí este nuevo producto presume una ingenua y diferencia en su competencia, por qué no llamó al producto Pola Coca o Cerveza de Coca, este eventual riesgo ideológico solo con el tiempo daría un detrimento a la ya conocida Coca-Cola, así argumentamos que el nuevo producto de cerveza es el que estaría en un eventual escenario de competencia desleal al querer directa o indirectamente tener un beneficio o asociación del clásico y popular producto de Cola.

Capítulo 6. La propiedad intelectual como eje motor de la actividad empresarial

La propiedad intelectual es el signo distintivo de la humanidad, pues emana de sus expresiones espirituales e intelectuales. En el curso de su historia ha estado enmarcada por dibujos, obras artísticas, invenciones científicas y todas estas expresiones que tienen como fin el innovar o imitar la naturaleza, es por esta razón que tienen una tutela especial para incentivarlas y cuidarlas de imitaciones que les generen detrimento (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2020).

La fuerza de producción de las empresas generadas por el capitalismo industrial moderó el papel del inventor, relevándole la innovación. Las compañías del sector privado tendrán su mayor concentración de energía y capital en sus departamentos especializados de investigación e innovación, como lo son las multinacionales que desarrollaron las vacunas contra el COVID-19. La innovación toma la relevancia de ser la introducción de conocimientos nuevos en la producción industrial de la mano de los empresarios y el sector privado de las economías, esto desde un método o producto. La organización industrial o materia prima cambia la dinámica en el mercado mundial y lleva a la propiedad industrial a ser el centro y principal objetivo de los grandes capitales a nivel mundial.

Es pertinente hacer la diferenciación entre dos conceptos importantes en este asunto, el primero es la invención y el segundo la innovación. El primero hace referencia a los avances que genera la humanidad en el desarrollo de conjuntos de conocimientos en campos de la ciencia, artes o tecnología; el segundo relaciona estas invenciones en el mercado de la mano de empresarios y el capital privado, introduciéndolas en la producción de nuevos productos, procesos de producción o nuevos servicios (Míguez, 2018, p. 48).

La innovación es arriesgada y onerosa, siendo indispensable un grado elevado de concentración de capital, así como los recursos económicos suficientes para llevarlas a su culminación. Al establecer lo anterior, las innovaciones se aseguran con las patentes, dado que producen los incentivos que permiten delimitar la forma en que se distribuyen las nuevas tecnologías en relación proporcional con el recaudo económico que generan y así la inversión pueda ser recuperada. Este es el caso de las vacunas del COVID-19. En esta idea, la patente aún limita que los Estados no puedan reproducir para sus pueblos las vacunas.

Frente a este asunto cabe destacar un antecedente importante, se trata de los Estados Unidos de América, dado que en el siglo XX, a través de su fuerza económica, fueron un ejemplo mundial al emitir leyes relacionadas con la propiedad intelectual tendientes a dar tutela a las invenciones científicas y desarrollos tecnológicos.

Es así como la institución jurídica de las patentes juega un papel indispensable en el desarrollo de esta materia y una garantía para los capitales privados y compañías que se especializan en este tema, dando una transición en la clásica visión de los inventores o científicos al generar una nueva dinámica en la que los laboratorios y sus patentes dinamizan el mercado en la sociedad, y a los científicos les son otorgados salarios como contraprestación. Un ejemplo de esto es la historia de Thomas Alva Edison, quien, a través de su laboratorio, patentó miles de inventos como la bombilla de electricidad y, además, contrató como inventor asalariado a otro genio de la historia de la humanidad como lo fue a Nicola Tesla, quien trabajó en los laboratorios de Edison (Míguez, 2018, p. 49).

Por esta razón, los elementos que esgrimen en el desarrollo y las proyecciones empresariales en la economía son a través de la generación de una sinergia entre empresarios con su capital privado invertido en los inventos e innovaciones producidas por el ingenio de hombres o mujeres en los diferentes campos del saber. En conclusión, el capital privado es el factor que dio un nuevo rol a la innovación de los productos, cambiando para siempre la forma del desarrollo y norte que tendrían las naciones en sus mercados. Así, teniendo en cuenta el papel que juega la propiedad intelectual, esta se contaría entre las más importantes formas de inversión de dinero y conocimiento para la sinergia del desarrollo económico.

6.1. Los sistemas de propiedad intelectual

Es pertinente hacer un breve recuento histórico de cómo se originan los sistemas de propiedad intelectual, a la vez que se exponen cuáles son los sistemas que están vigentes. La propiedad intelectual se puede remontar en antecedentes histórico desde la invención de la imprenta en relación con los autores, en razón a que esto pudo facilitar la falsificación de obras literarias. Es así como, paralelamente, el Estado otorgaba derechos monopólicos para monetizar las producciones que nacen de lo que se imprimía en ese momento.

En el año 1688, en Inglaterra, surge la Revolución Gloriosa, la cual tenía como centro el fin de la monarquía absoluta. En este momento nace la impresión libre, sin intermediación de una autorización previa en gracia de los pensadores libres. Debido a lo anterior, estas copias dieron en el año 1709 el nacimiento del Estatuto de la Reina Ana, caracterizado por una mayor protección al autor, pues tenía un mayor grado de protección en las palabras escritas en periodos extensos de 28 años, siendo esto el origen de las leyes del *copyright*.

A los autores de obras literarias o científicas antes de la revolución francesa y el movimiento de la ilustración solo les era permitido adquirir derechos de propiedad con beneficios económicos sin que ello significará un derecho moral sobre las invenciones. Posterior a la revolución francesa les fue concedido un derecho de copia a los creadores y autores, permitiendo su asociación en defensa de sus obras para que se reconociera su derecho moral, el cual les permitía otorgar o no la representación de sus obras. Los autores pasaron a tener un papel de intelectuales sobre sus creaciones (Míguez, 2018, p. 46).

Es en Inglaterra, en el siglo XV, nace la patente como la concesión de privilegios monopólicos en favor de fabricantes de manufacturas y comerciantes; con ello, no podían cederse o venderse y debían contar con una detallada información de lo inventado para poder ser registrado. Una vez vencido el plazo otorgado, pasaba al dominio público. En Francia de la revolución, se reconoce las creaciones del intelecto e ingenio humano en cabeza de quien las pensó y ejecutó para materializarlas, como lo fue con el cuerpo normativo del Imperio Británico. En el Norte de América, en la confederación de los Estados Americanos, fueron sancionadas en 1790 las leyes de patentes que beneficiaban a

inventores y sociedades; posterior a esto, en 1836, fue creada la *Patent Office*. En 1897 estas medidas de protección se ampliaron de la mano con la *American Patent Law Association*.

Es así como se tienen dos modelos en este sistema que: el primero anglosajón y el segundo europeo continental. El primero se origina en los Estados Unidos en el siglo XVIII. Se replantea la posición como una manera de contrariar los sistemas normativos de las grandes potencias industrializadas europeas de la época, en la medida que no se tenía por reconocido los derechos *copyright* extranjeros. El amparo tiene como fin la garantía de un beneficio económico sobre la creatividad sujeta a las creaciones y permitiendo la consolidación en el tiempo de estas (Vargas-Chaves, Varón y Acevedo-Caicedo, 2021).

Es así como lo es *copyright* en 1790, establece un monopolio limitado en contraprestación del fomento de la innovación. Posterior a ello, en el año 1909 en Estados Unidos, tras el auge del cine, se plantea la posibilidad de que obras de arte sean reproducidas masivamente, por lo cual se requiere que tengan la compensación económica para los propietarios y los autores; sin embargo, esto no ocurre solo en el cine, sino que nace un círculo de consumo mucho más extenso que incluye novelas, historietas, televisión, radio, juegos, juguetes, parques o paseos temáticos. Es así como esto lidera las exportaciones en los Estados Unidos y permite la implementación del *copyright*.

En cuanto al modelo europeo continental, tiene como norte lo que se podría denominar el *derecho de copia*, el cual tiene por fin el reconocimiento de derechos patrimoniales, posesión y propiedad, además es un privilegio de explotación de las creaciones de autores o inventores (Vargas-Chaves y Varón-Vanegas, 2022), pues el derecho de propiedad del creador le permite tener derechos morales sobre las obras, facultándolo para permitir o no la representación de estas.

Finalizamos con la conclusión sobre el contraste de los modelos imperantes, el europeo continental tiene como eje el interés individual del creador para otorgar el permiso de reproducción de la obra (Martínez, Vargas-Chaves y Salgado-Figueroa, 2018); en oposición, el anglosajón tiene como centro la permisibilidad de copia de las obras para su reproducción.

Los sistemas de propiedad intelectual se pueden clasificar en (a) el derecho de autor; (b) la propiedad industrial y (c) los conocimientos tradicionales. A continuación, se pasa a analizar cada uno de ellos.

6.2 El derecho de autor

El derecho de autor tiene una relación de personas naturales que crean obras a través de su ingenio y esfuerzo intelectual dotando de originalidad sus creaciones científicas, literarias o artísticas, esto permite que puedan ser objeto de reproducción para un fin determinado.

Es pertinente exponer el concepto dado por la Corte Constitucional en el que esclarece qué es un derecho de autor. Es definido como la labor del intelecto de los seres humanos que son enmarcadas por diferentes campos del saber, sean científicas, artísticas o literarias, adquiriendo así una tutela jurídica, la cual se reconoce como una institución jurídica denominada “el derecho personal o moral”, esto significa que por el simple acto de creación adquiere su tutela y protección jurídica sin que por ello tenga que mediar o depender un reconocimiento por vía administrativa del Estado o autoridad competente.

Esto permite afirmar que “el derecho moral” tiene como característica que sea un derecho perpetuo que protege al productor intelectual, siéndole extrapatrimonial, irrenunciable e inalienable al autor; por ende, el Estado no sólo le permite su reconocimiento, sino que da acciones para que sea materializada, en pro de que su autor decida sí desea o no la reproducción de la obra o retractarse de ella (Sentencia C-975/02).

El eje central del derecho de autor es la creatividad e innovación emanada del ser humano en sus diferentes manifestaciones culturales o de conocimiento. Se tiene, entonces, un sistema jurídico que protege la creatividad e innovación en las creaciones realizadas por el ingenio humano, esto se caracteriza por dos aspectos: patrimonial y moral.

En la doctrina se tienen dos visiones sobre esta materia, una dada por el derecho continental europeo y otra desde el derecho anglosajón. En el derecho continental se encuentra la teoría monista que otorga derechos pecuniarios tanto a derechos morales como a derechos patrimoniales, sin diferencia alguna, garantizando el interés intelectual y facultativo del autor sobre sus obras. En esta misma línea continental, es posible destacar que toma a los derechos personales y los derechos económicos diferenciándolos en su razón de ser y

objeto, es decir, toma al autor como centro de la creación, rigiendo al derecho europeo y permeando el derecho latinoamericano.

En contraposición se tiene al derecho anglosajón, el cual otorga un reconocimiento de los derechos económicos y derechos morales al autor. Esta teoría es conocida como utilitarista, desarrollando todo un sistema denominado *copyright*, pues la diferencia del reconocimiento hace hincapié en ser una restricción para la reproducción de la obra, no siendo una protección para la obra en sí mismo, sino en la manera que se reproduce, pues debe preceder la autorización otorgada por el autor, dejando los derechos morales en un segundo plano.

Prosiguiendo con la exposición brindada, la doctrina nos dice que el *copyright* se caracteriza por tener el siguiente signo ©, este es plasmado en todas las obras que tienen una intención de copia que son protegidos y sujetos a tutela de derecho de autor que tiene un fin comercial de distribución al público. Así, se tiene primero el signo ©; luego, el año de su invención y publicidad; finalmente, el nombre del inventor o creador, sin distinción de que sea una persona jurídica o natural (Barreto, Ortiz, Peña y Varón, 2018, pp. 47-48).

Son reconocidos esos dos sistemas: el monista, permeado más en el derecho europeo continental, y el *copyright*, como característica del derecho anglosajón y haciendo énfasis en la reproducción de la obra. Estos dos puntos son expresados por la academia.

Tres principios rigen los dos aspectos tratados: (a) el principio de trato nacional, en el que los Estados contratantes, al tener una obra que haya nacido en sus jurisdicciones, deberá ser objeto en todos y cada uno de los demás Estados pactantes; (b) principio automático, el cumplimiento de la protección de estos derechos no está determinado por formalidad alguna, el amparo se otorga sin formalidades, y (c) principio de la independencia, el país de origen de la obra tiene establecido el tiempo de duración más longevo de tutela jurídica que el establecido a través del tratado (50 años); así, al culminar dicho amparo a la obra en su lugar de origen, la protección podrá ser negada.

A nivel nacional, se encuentra que la jurisprudencia de la Corte Constitucional, otorga los criterios que se deben tener en cuenta para esta materia, en su sentencia C-1023 del 28 noviembre del 2012, exponiendo los criterios que se deben considerar al momento de la inscripción; así, a los derechos personales que son adquiridos automáticamente por la

creación sin que medie un acto administrativo le son de su esfera la (a) divulgación de la obra, (b) la autoría intelectual, (c) la integridad de la obra sin que sea posible su modificación sin previo permiso de su autor, y (d) un derecho de retractarse que permite a su creador sacarla del mercado.

En contraste, a los que son percibidos económicamente les corresponde (a) la reproducción de la obra, (b) la difusión al público por los diferentes canales mediáticos que se consideren pertinentes, (c) las traducciones idiomáticas y adaptaciones que sea permitida por el autor, y (d) las que su creador considere pertinentes a sus intereses (Sentencia C-1023/12).

Finalmente, es posible decir que el derecho de autor es una forma de proteger de manera automática las creaciones emanadas por el ingenio humano en campos artísticos, literarios y científicos, los cuales tienen compensaciones pecuniarias en el reconocimiento de sus derechos de autoría amparadas en un aspecto moral al permitir la disposición y reconocimiento de las obras, para autorizar o impedir cualquier uso que se haga de ella; un aspecto económico en la reproducción de que se haga de la misma obra y, por último, un derecho humano que es inalienable a su inventor o creador, amparado ampliamente por las normas internacionales y locales en la materia.

6.3 La propiedad industrial

Es importante comenzar con los antecedentes históricos en las etapas de su origen como lo es el feudalismo al capitalismo. Se caracteriza por un inicio de privilegios dados a una explotación exclusiva, con la posibilidad de perpetuidad, denominada concesión de privilegios. Un hecho histórico es el sucedido por el Rey Felipe VI en Francia a favor de Philippe de Caqueray en la concesión de privilegios para la manufacturación del vidrio. Nace la noción del monopolio y el surgimiento a la concesión, en la Ley veneciana del 18 de marzo de 1471, mediante la cual dio parámetros a los derechos de quienes innovaban, al delimitar su uso exclusivamente a su titular para que realizara las mejoras pertinentes a su innovación (Charria, 2016, p. 16).

En el año 1762, en Francia, se publicó un edicto sobre la propiedad industrial, generando una reglamentación en aspectos generales sobre las patentes promulgadas bajo el reinado de Luis XIV, con esto se permitía la explotación exclusiva sobre productos patentados.

Por otro lado, Inglaterra es el lugar donde se tienen los antecedentes al promulgar un cuerpo normativo sobre el monopolio en 1623, esto con el objetivo de finiquitar los privilegios de las concesiones. Posterior a eso, en 1730 se ordenó que al realizar un invento debía realizarse una descripción de su uso y finalidad; en 1884 se imparten un conjunto de normas en este nuevo espectro del conocimiento sobre patentes e invenciones, amparando el conjunto de la propiedad intelectual y siendo un importante paso hacia la propiedad industrial (Charria, 2016). Fue posterior a estos antecedentes que, en la constitución del capitalismo con la revolución industrial y su consolidación, se fue estructurando la propiedad industrial.

En Colombia, los antecedentes se encuentran en los primeros pasos que se dieron después de la independencia de España. En la Constitución de Cundinamarca de 1811 se garantizó la libertad de comercio y de industria, dando privilegios temporales a los inventores. En la Constitución de Tunja de 1812 se otorgó reconocimiento a los inventores en plazos cortos. En la de Cúcuta de 1821 se estipuló la limitación de tiempo en temas artísticos con fines lucrativos, en el decir de García, en pro del incentivo económico del mercado; además, se emitieron normas para incentivar la innovación y creación como una forma de progreso y desarrollo nacional (Charria, 2016, p. 15).

Ya para el siglo XX entre Francia y Colombia se firma una convención sobre propiedad industrial de la que se emana la Ley 18 de 1914, la cual estableció varias preposiciones que dieron forma al estatuto de propiedad industrial, teniendo entonces en el trasegar del siglo la Ley 31 de 1925 y 94 de 1931, las cuales agregaban disposiciones a la primera ya mencionada. Esto contribuyó enormemente en la expedición del Código de Comercio, a través del Decreto 410 de 1971, que traía en su apartado de bienes comerciales normas concernientes a la propiedad industrial.

Posterior a ello, surge la decisión 85 del Acuerdo de Cartagena que se puede entrar a ilustrar con las exposiciones de Zoraida Sánchez Ávila y Manuel Pachón. Sobre esta decisión, se realiza una extensión en las patentes existentes en el momento de conformidad al articulado de la decisión 85. Esta extensión comprendía una concesión al titular para la importación, el fin de concesiones de licencias por el término de cinco años sobre el

otorgamiento de patentes y la eliminación de los derechos de circulación en el mercado en la región andina (Muñoz y Sánchez, 1995; Vargas-Chaves, Clavijo y Sánchez, 2020).

Con la Constitución Política de 1991, se incluyó en su normativa el espíritu del Pacto Andino integrado por los países que lo conforman, por lo que se tuvo con ello un estatuto sobre la propiedad intelectual, además de los acuerdos de Cartagena de 1993 y 1995, y n.º 344/45, que fueron los que remplazaron la decisión 311 y la 85 del mismo acuerdo. Es conveniente decir que en esos dos años se hizo seguimiento a los países pactantes con el fin de que se recogiera un importante marco de información que consolidará un nuevo estatuto en la materia, permitiendo ser un cuerpo supranacional consultor y rector que guiará las actuaciones a futuro de las naciones del convenio (Charria, 2016, p. 18).

Con estos antecedentes, es pertinente decir que la propiedad intelectual es una emanación del talento humano, siendo la antesala y efecto de los derechos de autor como la aplicación de los procesos mencionados amparados por el ordenamiento jurídico (Charria, 2016). Para finalizar, cabe establecer que el conjunto del desarrollo humano en un marco comercial e industrial es lo que trata la materia de marcas, para que pueda tener una tutela de carácter jurídico.

6.4 Los conocimientos tradicionales

En los conocimientos tradicionales se encuentran los que involucran a las comunidades afrodescendientes, indígenas y rom¹ (en lo sucesivo las denominaremos *comunidades*). En estos conocimientos se encuentran los que son expresados en valores y habilidades que realizan en su diario vivir (Vargas-Chaves, Manotas y Cassiani, 2018). Entre ese conjunto se encuentra la gastronomía, las artesanías, danzas, las narraciones, la música, sus conocimientos ancestrales, además de las manifestaciones de su cosmovisión. Estos conocimientos de las comunidades con el tiempo se han ido tornando con un valor en la sociedad y reflejados en diversos mercados por la cultura que representan, por lo que las creaciones propias de dichas culturas tienen como protección a la propiedad intelectual.

¹ El pueblo gitano o rom, en Colombia son reconocidos con autonomía de su cultura, lenguaje y costumbres propios.

Al tener la protección de este sistema jurídico, el Estado buscó generar que estos conocimientos tradicionales representaran una formalización empresarial de estos grupos. Ceballos (2020) menciona que la propiedad intelectual tiene un fin sobre estas comunidades y es permitirles consolidarse en grupos o asociaciones empresariales que puedan llevar un registro y control estatal con el fin de que sean sujetas a las acciones de defensa del Estado con respecto a la protección que se ofrece en la materia (Delgado, 2020; Vargas-Chaves, 2014).

Las comunidades tienen un conjunto de tradiciones que se comunican de forma verbal o a través de artesanías entre las viejas y nuevas generaciones, permitiendo que los valores, verdades, miedos o sistema de creencias puedan prevalecer y tener un futuro al ser transmitidas. Dichas tradiciones generan un folclor o artesanías que son comerciados en la sociedad en general como bienes de gran valor por su alto contenido y propiedad natural (Delgado, 2020).

Es importante resaltar que la generación de valor en este tipo de conocimientos es el tiempo que las comunidades emplean de manera manual y comunitaria basada en la singularidad de sus propias costumbres (Muñoz, Giraldo y López, 2019). Entonces, es posible afirmar que los conocimientos tradicionales no refieren exclusivamente a las comunidades indígenas, también puede estar compuesto por el conocimiento de comunidades locales, un ejemplo serían las comunidades campesinas. Se caracteriza por ser un conocimiento de biodiversidad y conservación. Del mismo puede decirse que, al decir tradicional, es una forma de enmarcar la forma raizal con la que una comunidad establece sus conocimientos transmitidos por generaciones a través de métodos verbales o escritos, por el grupo de mayores que guían a los más jóvenes en los conocimientos insignia de dichas comunidades, siendo visto esto como una forma de cultura que con la práctica establece sus propios procesos (Muñoz, Giraldo y López, 2019, p. 240).

Se tiene en un rango de carácter constitucional (derechos humanos) esta singularidad de conocimientos en pueblos indígenas, toda vez que esos conocimientos intangibles se integran a sus prácticas cotidianas, dotándolas de ancestrales por su transmisión entre generaciones. Respecto a este tema en específico la UNESCO tiene una opinión muy valiosa al señalar que el establecer un asentamiento en un punto determinado por una

extensión de tiempo prolongado que permita generar en estas comunidades una cosmovisión de su entorno con su cultura es uno de los pilares que genera una característica en la materia (ONU, s.f.).

Al tener un régimen jurídico que le permite tener reconocimiento nacional e internacional, faculta a estas comunidades a generar sus propias asociaciones con sus autoridades locales, las cuales realicen un seguimiento a las tradiciones y cultura, y que esté desarrollada con su entorno geográfico, permitiendo en estas mismas las acciones legales y tutela jurídica pertinente para el cumplimiento de dichos desarrollos como expresiones culturales (Muñoz, Giraldo y López, 2019, p. 240).

Cabe destacar que a estos conocimientos tradicionales se les ha asignado un aspecto de patrimonio al darles el rango de propiedad intelectual, lo que implica que los derechos pecuniarios estén en cabeza de las comunidades indígenas, dotándolas de un carácter colectivo en la recolección del conocimiento y, a su vez, que estos mismos conocimientos jurídicos no sean depositados en cabeza de un particular o persona individual que pertenezca a estas comunidades. Solo tienen validez en el seno del conjunto de sus integrantes, permitiendo que tengan su desarrollo con miras de salvaguardar el interés de las generaciones que conservarán y continuarán con sus tradiciones y conocimientos jurídicamente tutelados (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2006).

La materialización de estos conocimientos tradicionales (en adelante CT) no se asemeja a los establecidos con la propiedad intelectual, como en el caso de las patentes, marcas o derechos de autor. Estos CT de los indígenas pueden ubicarse en tres categorías; (a) conjunto de información técnica en comunidades indígenas, entendido como lo es el uso de técnicas medicinales que se desarrollan con plantas, su cosecha e implementación para sus aplicaciones; (b) trabajos de naturaleza cultural, se encuadra en las danzas, diseños y canciones (en todo lo que se denomina folclor), y (c) trabajos varios, por su esencia les es vedado tener una protección por parte de la tutela jurídica que ampara la materia, por ejemplo, las ceremonias, creencias o sitios arqueológicos.

Esta concepción va más a justada a una concepción continental, en un aspecto positivista, funcionalista y utilitario, teniendo un fundamento en la revolución industrial y lo que de ella emana como filosofía de mercado que se llamaría el liberal al permitir que individuos,

junto a la iniciativa privada, pongan las pautas y carta de ruta en el desarrollo de tecnologías y formas de conocimiento para incrementar la riqueza y generar liquidez (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2006).

En contraste a la visión occidental, los CT indígenas se enfocan en lo espiritual como fuente y objeto del conocimiento, ello hace que sea implementado la naturaleza como eje de sus CT en una concepción de respeto, reciprocidad y divinidad que tiene sentido y valor exclusivamente en las comunidades de donde es emanada, pues son estas las que, a través de la oratoria y relatos, hacen la transmisión de conocimientos de sus círculos sociales (Muñoz, Giraldo y López, 2019, p. 241).

A partir de lo anterior, se concluye que los CT tienen una protección amplia por normas nacionales e internacionales que determinan sus diferentes gamas, la forma oral y tradicional en que son involucrados en el diario vivir de las comunidades nativas, permitiendo que puedan tener un reconocimiento pecuniario y dándole la caracterización de conocimiento de propiedad intelectual, abrigando así dicho sistema jurídico para amparar a estas comunidades.

6.5 Historia y evolución de la propiedad intelectual en Colombia

En Colombia, la propiedad intelectual comenzó a tener sus antecedentes con la Constitución Política de 1821, con los primeros vestigios en el sistema jurídico local. El artículo 177 mencionaba:

Ninguno podrá ser privado de la menor porción de su propiedad, ni ésta será aplicada a usos públicos, sin su propio consentimiento, o el del Cuerpo Legislativo; cuando alguna pública necesidad legalmente comprobada exigiere que la propiedad de algún ciudadano se aplique a usos semejantes, la condición de una justa compensación debe presuponerse.

Se dio entonces el inicio en la historia de Colombia desde la emancipación de España en la materia de invención y creación para los inventores sobre sus productos con este artículo de rango constitucional.

Posteriormente, se promulgo la Ley 1 del 10 de mayo de 1834, con el fin de proteger la propiedad artística y literaria. Además, con la Constitución Política de 1858 le fueron atribuidas facultades al presidente para dar patentes con la razón de garantizar la propiedad

en las producciones en las invenciones y literaturas aplicables a las nuevas invenciones con uso de producción industrial.

Después, el código de Cundinamarca de 1859, en su articulado 704, dispuso las medidas de protección del talento de autores en referencia a su propiedad y la forma que estarían sujetas al Código de Fomento. La codificación de Fomento era para ese entonces la regulación para el Estado de Cundinamarca en materia de propiedad intelectual.

Asimismo, la Constitución de 1863 conocida como “La Constitución de Río Negro”, tenía en su articulado número 66, el numeral 13. Luego, se tiene el Código Civil de 1873, el cual contemplaba en su cuerpo normativo un amparo al talento de autores sobre leyes especiales

Posterior a esto se entra en una nueva etapa en la historia del país, dado que luego de la guerra de los Mil Días dada entre liberales y conservadores se tuvo por ganador a Rafael Núñez con su movimiento de Regeneración, así es que nace la Constitución de 1886 y, con ella, nuevos tópicos legislativos. Así, en su artículo 35 señala que las propiedades emanadas del intelecto humano referente a arte y literatura serán amparadas por el tiempo de vida de su autor, añadiendo incluso hasta ochenta años posterior a su fallecimiento

También se encuentra el Decreto 665, de mismo año, que se encargó de regular el registro de la materia por parte del Ministerio de Instrucción Pública, el cual debía inscribir en libros la información de los autores que lo solicitarán. Siendo uno de los primeros antecedentes del registro de artistas e inventores que presentó la sociedad colombiana, el cual debía tener una serie sobre las partidas emanadas por las inscripciones que se adelantarán.

Luego se tuvo el Código Penal de 1890, como ayuda a los vacíos presentados por el anterior Decreto 665, dado que, si bien prohibía las publicaciones de obras artísticas o literarias sin permiso, no constaba de un régimen sancionatorio que lo respaldará. Es así como la codificación penal sancionó a personas que reprodujeran las creaciones e invenciones jurídicamente tuteladas.

Después se expidió una nueva codificación sobre la materia. Nace en 1936 el Código Penal. El inconveniente que surgió al respecto fue que este nuevo código, al derogar totalmente al anterior, dejó sin sanción o regulación la materia protegida por la propiedad intelectual, lo cual desamparó a los autores y artistas de sus creaciones y obras.

Así, con base en estos antecedentes es introducido en el ordenamiento jurídico una ley que derogaría la Ley 32 de 1886, fue la Ley 867 de 1946. Esta entronizó la protección intelectual que le asiste a las innovaciones y creaciones del campo literario o de arte en contra de los abusos de difusión o uso sin aprobación de su consentimiento, estableciendo que aquellos que cometan falsificaciones en relación con el tema en mención, como si aquella obra de la esfera privada no lo fuese y por el contrario le diera un trato de público, atentaría contra los derechos de sus creadores y las garantías de ley. Dicha ley tuvo al Decreto 2703 de 1959 como herramienta de reglamentación, dando los parámetros sobre el procedimiento de inscripción y registro de la propiedad intelectual a través la Oficina de Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

Posterior a eso, se tuvo una nueva dinámica social, que permitió introducir una ley que derogará la anterior como lo fue la Ley 86 de 1946. El objeto singular de esta ley fue la de consagrar las invenciones, obras, novedades o creaciones implementadas por el intelecto humano que sean posibles de ser protegidos por el Estado, definiendo los derechos patrimoniales que les corresponde a los artistas e inventores, además de las sanciones para quienes las reproduzcan sin permiso.

Con ello se llega a la Constitución Política de 1991, consagrando varias disposiciones de valiosa consideración como el artículo 61 que obliga a la parte orgánica del Estado a la protección en cuanto al tiempo sobre la materia de PI conforme a las leyes que se expidan en la materia. También se encuentra el numeral 24 del artículo 150 que faculta los temas que puede legislar el Congreso, entre ellos se encuentran los relacionados con la PI.

Posterior a esto, en las últimas aplicaciones legislativas en la materia se encuentra que fue promulgada la Ley 1915 de 2018 que la regula los derechos conexos al autor y sus invenciones. Es así como en tradición jurídica colombiana, desde la emancipación de los españoles hasta la última Constitución de la República de 1991, muestra el entramado histórico de cómo se ha ido protegiendo la propiedad intelectual.

Capítulo 7. Principales instrumentos de propiedad intelectual en el ámbito internacional

7.1 OIT

El organismo internacional que genera conceptos rectores en materia laboral se denomina Organización Internacional del Trabajo (OIT). Fue constituida en 1919 y con el tiempo fue la primera agencia de especialidad de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en 1946. Ubica su oficina principal en el país de Suiza, en la ciudad de Ginebra. Esta importante organización tiene como objetivo principal la defensa de la situación y condición laboral emanada por los trabajadores intelectuales (inventores o autores) que tengan un factor salarial, dado que de ellos emana una relación laboral. La atención y protección especial de estos. Centrando la atención en los trabajadores intelectuales para que tengan un equilibrio en su seguridad social, laboral e incluso justicia social.

7.2 Unesco

Este organismo nació el 16 de noviembre de 1945, con su sede en la capital de Francia, París. Realizó la inclusión del derecho de autor en los Derechos Humanos en el año 1948, así fue reconocido el derecho de autor y el derecho a la cultura como derechos humanos. En su artículo 27 reconoce que agrupaciones artísticas o aquellas que tengan desarrollos científicos podrán ser sujetos de la protección, además de ampararlos en sus derechos morales sobre sus invenciones o creaciones.

Es importante resaltar el Convenio de Roma de 1961, el cual buscaba la tutela jurídica en artistas, en sus organizaciones e incluso en la forma en la que despliegan su mensaje. En segundo lugar, se encuentra el tratado de Ginebra de 1971 que tenía por finalidad de proteger aquellas invenciones sobre los fonogramas.

El Tratado de Bruselas de 1974 protegía las formas de radiodifusión que se daban a través de los satélites. En conclusión, la Unesco tiene como objetivos, de un lado, aportar a las herramientas necesarias sobre la importancia del respeto de los derechos de autor y derechos conexos; por otro, impulsar el desarrollo de la educación del derecho de autor y conminar a la adhesión de las convenciones internacionales.

7.3 La Organización Mundial del Comercio (OMC)

La Organización Mundial Del Comercio fue constituida el 1 de enero de 1995, posterior las negociaciones de la ronda Uruguay (1986-1994), con su sede en Ginebra, Suiza. La OMC se encarga de las normas del comercio internacional. Su fin es ser facilitador entre naciones en su intercambio económico con competencia y equidad. Es decir, expide normas para que haya un equilibrio económico de los países. Entre estas normas se tienen los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), con la intención de tender unas normas internacionales comunes en PI.

El ADPIC trata de aquellas normas mínimas para que una nación vele por la protección de la PI, siendo así un tema de rango universal y no meramente de las regulaciones internas de cada Estado. Una nación que no se encuentre adherida a los ADPIC estará condicionada a no participar en el acceso del mercado mundial, en razón de que la propiedad intelectual con el tiempo se ha caracterizado por ser un bien básico del comercio económico mundial.

7.4 OMPI

Su origen fue del tratado de Estocolmo calendado el 14 de julio de 1967, con el principal interés en la protección internacional de la propiedad intelectual y del derecho de autor. Esta organización hace parte de la ONU como un cuerpo especializado desde 1974, debido a que la ONU dispuso que debía ser la responsable de direccionar este tema de la propiedad intelectual entre los Estados miembros.

Con su sede en Suiza, en la ciudad de Ginebra, es la encargada de administrar 24 tratados, siete sobre derechos de autor, en los cuales puede decirse que su composición orgánica es así:

- Asamblea General.
- Conferencia.
- Comité de Coordinación.

Las funciones que tienen son:

- Fomentar las nuevas tecnologías y el internet como instrumento valioso para la propiedad intelectual.

- En el sector privado dar soluciones para dirimir los asuntos en materia de propiedad intelectual.
- A los Estados que lo soliciten les presta asistencia técnica y jurídica.
- En materia de propiedad intelectual promueven el intercambio de información.
- Se encarga de los trámites de solicitudes internacionales en temas de propiedad intelectual.

Estos son los órganos encargados de rango internacional para promover las políticas de la propiedad intelectual, que permiten su protección y amparo.

Capítulo 8. Principales instrumentos de PI en Colombia

8.1 Superintendencia de Industria y Comercio

Esta superintendencia se encuentra bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con plena autonomía en lo administrativo y su propio presupuesto de financiación. Se compone por delegaturas, las cuales se destinan para la propiedad industrial. Es la responsable de administrar el Sistema de Propiedad Industrial, dar el uso del derecho a los signos distintivos y las invenciones, el deber de hacer cumplir las leyes, normas y todas las disposiciones sobre la propiedad industrial.

8.2 Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA)

Está en la estructura jurídica del Estado a través del Decreto 2041 de 1991, este Decreto dicta sus funciones y su estructura orgánica. Su fin principal es dar dirección a las políticas gubernamentales en lo que respecta a derechos emanados de las invenciones de autores, además lleva una bitácora de las obras artísticas y literarias, los contratos y actos en relación con la cesión y licencias. Se organiza de la siguiente forma: (a) dirección nacional; (b) oficina de registro; (c) división legal; (d) división de capacitación, desarrollo e investigación, y (e) división administrativa.

8.3 La Comunidad Andina (CAN)

Las decisiones que son tomadas por este organismo tienen un carácter de norma de rango similar o mayor a las dadas en las legislaciones locales. Es el origen de la CAN. Estas normas son dadas por miembros que representan legalmente a los países permanentes sujetos a la CAN, tiene un carácter supranacional con respecto a sus decisiones en las naciones que integran la comunidad. Así, cualquier Norma Andina prevalece por encima del ordenamiento interno de las jurisdicciones locales inscritas en la comunidad y estas normas internas se suspenden. Estas decisiones en la jurisdicción colombiana no han limitado norma alguna, lo que ha hecho es dar un oriente y limitar la interpretación o alcance sobre la materia en el país.

Capítulo 9. Incidencia de la propiedad intelectual en el crecimiento y perdurabilidad de las empresas

La propiedad intelectual cuenta ya con un sistema internacional que lo ampara y lo promueve, este es el Sistema de Protección Intelectual calendado en 1883, donde se dan los parámetros de cuidado sobre el desarrollo de las invenciones, los modelos industriales y los dibujos de diseño (Vargas-Chaves, 2017). En el ámbito internacional cuenta con el Tratado de Berna, esto para el amparo de los autores en un rango internacional, para que pudieran salvaguardar la disposición respecto de las invenciones para la contraprestación económica de ellas.

A partir de estos instrumentos internacionales se consolida y expande la propiedad intelectual como asunto de relevancia y relaciones de los Estados. Al inicio del siglo pasado se entra a un periodo en el que las naciones se vieron afectadas directa o indirectamente por las dos guerras mundiales. Establecidos los ganadores de la última guerra, la hegemonía en la geopolítica y económica se da entre las dos grandes potencias, es decir, Estado Unidos contra la antigua Unión Soviética, esto fue denominado la Guerra Fría. Lo anterior resulta de interés para el presente trabajo porque la intención de estas dos potencias era someterse a través de una carrera armamentista, en la que la innovación y creatividad eran los valores que dictaban las transformaciones de bienes tangibles (armas, estrategias o diseños tecnológicos).

Estos conflictos tuvieron una importante repercusión en la propiedad intelectual, dado que el conocimiento marca la pauta para la adquisición del poder. Es entonces como los países comenzaron a prestar más atención a estos temas, pues el dominio y control de este se traduce en la adquisición de mayores ganancias, esto a través de productos que contuvieran una mayor cantidad de ventajas comparativas en las regiones donde se ofertaran. Al final es el conocimiento intelectual el que ofrece el desarrollo competitivo y comparativo.

Como dicen Ballesteros y Bulla (2016), entre otros autores, es en el desarrollo de la humanidad y sus organizaciones políticas que se generan las herramientas para la correcta protección de la PI, facultando a los países a través de sus sistemas jurídicos el incentivar y promover a empresarios a que apliquen dichos conocimientos en sus mecanismos de producción e innovación. Con esto se lleva a los mercados internacionales este mismo fomento y necesidad de innovar para que sea gestada de esta manera una globalización en los mercados nacionales (Vargas-Chaves, Arraut-Camargo y Gómez-Meza, 2022; Ballesteros y Bulla, 2016).

Es entonces que los países comenzaron una dinamización económica que también llegó a las esferas económicas privadas. Así, el poder por el control de los mercados pasó a ser de interés de las empresas internacionales. Las inversiones privadas en el mercado internacional reflejaron un marcado aumento de la variedad, volumen y cantidad de transacciones más allá de las fronteras de los Estados, por lo que fueron cada vez más relevantes. Se genera con esto una ruptura en las dinámicas y formas de hacer la riqueza; el crecimiento claro de las nuevas tecnologías y su eventual difusión permitieron los marcos necesarios para que pudiera generarse el desarrollo de este factor de la innovación y desarrollo.

Cabe destacar que la Propiedad Intelectual agrega un nuevo aspecto al campo de servicios y bienes, dando así un giro a los bienes intangibles al transformarlos en generadores de fabulosas riquezas a nivel empresarial, compartiendo una sinergia con el capital intelectual como la manera de medir este novedoso patrimonio. Así, al tener ganancias estas invenciones pueden derivar en métodos de monopolio y, a su vez, estas ganancias son formas de motivar a sus inventores a continuar con las innovaciones para introducirlas en el mercado (Ballesteros y Bulla, 2016, p. 7).

Internacionalmente hay un mercado que gira en torno a esta materia, la cual afecta al poder económico entre países, teniendo a ejemplo de esto escenas previas de revoluciones tecnológicas como lo es la biotecnología o el internet (Ciusa y Vargas-Chaves, 2013). Es relevante, entonces, dar un acercamiento al impacto de estos desarrollos en el sector empresarial, en razón al papel social y económico que juega la PI, pues al proteger la innovación que se genera a través del intelecto del hombre o la mujer, transmite la seguridad para que los individuos continúen con la innovación y nuevos conceptos e ideas que ayuden al crecimiento de su país.

Así, entonces, se da inicio al capital intelectual teniendo un papel relevante en la forma de dictar las pautas del comercio internacional, pues la información y los saberes comienzan a ser valorados, tratados como una nueva forma de capital con la que empresas y Estados tienen la posibilidad de ser más prósperos y productivos. Cabe mencionar que la producción como se conoce, a través del capital de intereses privados y públicos, se gesta a través de nuevos saberes que dinamizan y mejoran las cadenas de producción, permitiendo que tengan un valor agregado (Ballesteros y Bulla, 2016, p. 7).

Por ende, es de suma importancia para las empresas la inversión en la propiedad intelectual para rentabilizar la comercialización de un producto o realizar procesos novedosos, generando un rendimiento privado para hacer rentable la innovación e inversión.

La importancia para mejorar el sistema de la propiedad intelectual implica el fortalecimiento de las patentes y las licencias que las resguardan de las actividades de piratería, o dar muchas licencias porque pueden derivar en monopolios sobre la creación. El beneficio que se busca proteger es la no reproducción del capital intelectual que se implementa en el desarrollo de las innovaciones e invenciones. Cabría decir con respecto a esto que Colombia, como Estado integrante en una comunidad internacional, debe evolucionar paulatinamente en competencia en pro de lograr consolidación de riqueza en sus diversas escalas sociales para lograr sobresalir en los mercados internacionales (Ballesteros y Bulla, 2016).

Se concluye, entonces, que la importancia para las empresas de generar, proteger y patentar su capital intelectual es debido a las nuevas tecnologías que se presentan en la sociedad, para que una empresa pueda tener una real capacidad de competencia a nivel interno e internacional con sus productos o servicios, puesto representan una importante inversión y, de no contar con este capital interno, simplemente carecería del nivel competitivo que se requiere y podría derivar en una quiebra o detrimento patrimonial acabando con la actividad empresarial. Es menester, por ende, que las empresas tengan una cobertura y buena implementación sobre los múltiples ítems que componen la propiedad intelectual para que se puedan asegurar un espacio en el mercado internacional como nacional y prevalecer en el tiempo generando riquezas para reinvertir sobre más productos de innovación y estos generen la sinergia para la producción de más riquezas.

Conclusiones

La propiedad intelectual juega un papel importante en la modernidad en relación con el impulso que representa en las invenciones de nuevos productos y métodos en los mercados económicos internacionales. Es así como los científicos y los capitales privados se han asociado para crear una sinergia que permite abrir nuevos campos de conocimiento implementados en marcas y productos. Como ejemplo reciente de esta relación puede citarse lo sucedido con el desarrollo de la vacuna para el COVID-19, un trabajo que involucró a científicos y grandes farmacéuticas que, en tiempo récord, dieron una gama de vacunas para una crisis global que representó la pandemia. Estos avances son posibles por una figura jurídica mundialmente reconocida como es la patente, esta institución jurídica es la que permite que la inversión de grandes capitales pueda tener un retorno en sus inversiones con creces, obligando a terceros a no reproducir o imitar las invenciones puestas en el mercado para el consumo del público. Lo anterior llega a tal nivel que incluso los Estados no pudieron satisfacer la necesidad de sus pueblos al tener que estar sujeto a las patentes de estas vacunas contra el COVID-19.

Es así que dos conceptos son pilares en el desarrollo de la sinergia de capital privado y ciencia, al tratarse de la innovación e invención: la primera estaría caracterizada por ser la forma de comercializar e introducir en los mercados internacionales los productos, procesos de producción e invenciones; es entonces la segunda la forma en la que el conocimiento científico es desarrollado para la generación de nuevos conocimientos que se expresan en productos o nuevos tipos de procesos en servicios o productos ya existentes.

Al describir una marca es importante destacar que tiene como uno de los elementos importantes los que se generan por la convención de las sociedades, a saber, los signos. Estos son aquellos que dan un valor agregado a las marcas contenidas en objetos, materializadas en una figura tridimensional que las representa. De esta manera, un signo representado en una marca tiene como finalidad la de distinguir una cosa u objeto frente a otros similares, dándole un valor agregado en el mercado para que sea elegida por el consumidor promedio.

Adicional a los signos, es posible encontrar los distintivos. Son aquellos definidos como bienes inmateriales, los cuales se perciben a través de los sentidos en la materialización que

pueden tener en objetos o cosas. Los signos distintivos se pueden expresar en imágenes, palabras o combinación de letras. Los objetos pueden ser caracterizados por el color, el olor, un sonido, la forma tridimensional en que es creado, la nominación o la figura.

En las posibles pugnas entre signos pueden surgir diferentes riesgos al momento de comparar las marcas. Se tiene el uso parasitario, un competidor puede usar de manera desleal un signo distintivo con el fin de llamar la atención del consumidor para que tenga una inclinación en la elección de su producto. Se tiene también el uso del riesgo de disolución, es en el que la similitud entre signos puede generar un menoscabo en la competitividad de un signo notorio, y, por último, está la asociación y confusión, estos se presentan en la elección que tiene el consumidor al no tener un conocimiento profundo en el mercado o productos. En su percepción, al escoger un producto similar cree estar escogiendo un derivado de la compañía que en principio consideró elegir.

La importancia al registrar una marca es que no se corra el riesgo de asociación o detrimento de una marca ya registrada, es por eso que se puede generar la oposición de quienes se sientan afectados cuando una marca se quiere registrar.

Es por esto que se tiene en este campo del derecho una especial protección al consumidor, en razón de que un comerciante o empresario tiene un amplio conocimiento junto a la experiencia del mercado sobre los productos que ofrece en el mercado, mientras que los consumidores están en una clara desventaja al momento de elegir productos o servicios en el mercado, ya que no cuentan con herramientas técnicas que les permita tomar decisiones de fondo. Por eso, el Estado colombiano en su ordenamiento jurídico tiene un Estatuto del Consumidor con base en la Ley 1480 del 2011.

Se concluye que la importancia del consumidor es indispensable, pues el mercado tiene como fin la satisfacción de sus necesidades para el desarrollo de las sociedades y, por ende, su clara desventaja económica y técnica con los comerciantes o empresarios. Se debe tener una especial protección para igualar esas desventajas.

Las normas internacionales y las normas nacionales fueron el marco que se usó para el análisis de las dos marcas en contraste. La papelería Panamericana S.A.S. ostenta, como argumento principal en su acción de cancelación de la marca notoria, que Actualidad Panamericana tendría un actuar parasitario en detrimento de su notoriedad y

posicionamiento a nivel nacional, el cual llevaría a los consumidores a confundir y caer en error al momento de elegir sus servicios. Enfoca su acción en que la partícula fonética de *Actualidad* es considerada como concepto genérico que no tiene una función real de diferenciación sobre la psiquis del consumidor al momento de hacer una elección entre las marcas en pugna, y adjuntan como material probatorio toda las pautas publicitarias que realizan a nivel nacional, junto con las revistas nacionales que las identifica como una familia marcaria que centra sus servicios en productos al detal sobre libros, papelería y productos de oficina.

La SIC también recibió la respuesta de Actualidad Panamericana, quien expuso en su defensa que las razones sociales que ejercían como marca registrada no tenían una relación con los servicios que prestaba la accionante, pues no había punto de referencia entre prestar servicios humorísticos y de sátira con productos de papelerías y ventas al detal.

La categoría del Acuerdo de Niza de Panamericana S.A.S. está en la clase 35, junto con la clase 16 de productos de papelerías y materiales de oficina; la accionada Actualidad Panamericana menciona que sus servicios son la clase 41 de entretenimiento y comunicación, es así como por parte del estándar internacional no concuerdan sobre los productos o servicios.

La defensa de Actualidad Panamericana hace alusión de igual manera a cómo la palabra o expresión que motiva la acción de cancelación es una expresión débil, pues es considerada más como un punto de referencia para países de Latinoamérica o un lugar geográfico como tal.

En conclusión, con este trabajo de investigación es posible afirmar que primero que la competencia desleal si puede generar una confusión en los consumidores promedios en la toma de sus decisiones en el mercado al elegir bienes o servicios, pues el no tener un conocimiento técnico sobre la adquisición de estos puede generar en un engaño que podría perjudicar su patrimonio, es por eso que la legislación nacional e internacional hacen un ahínco énfasis en su protección y le otorga herramientas para su defensa, por ejemplo las ligas de consumidores que pueden ejercer defensa colectiva sobre este tipo de perjuicios. Además de la competencia desleal tiene muchas facetas y las empresas que compiten en el mercado cuentan también con un amplio margen de normas para que puedan defender sus

marcas y productos de terceros que busquen diluir o usar de manera parasitaria sus productos. Esto permite que el mercado nacional se pueda dinamizar en el amparo de patentes para la protección de nuevos conocimientos en procesos o bienes que sean comercializados en el mercado, dejando claro que los empresarios y los consumidores juegan un importante papel de las economías de sus naciones, además de tener una estricta regulación que ampare a estos dos actores permiten generar una confianza en las inversiones nacionales e internacionales para el crecimiento de los mercados y sus réditos en sus diversos matices.

Por último, sobre el caso que se fue empleado como referencia de competencia desleal no es pertinente dar una expresión de exclusividad a una palabra como lo es *Panamericana*, pues sería un abuso del derecho que sea realizada tal acción, y que una expresión que puede ser del uso común tendría la exclusividad en cabeza de una persona jurídica o natural. Sería comparable a querer tener la expresión *América* como una expresión de uso exclusivo y tener el interés de evitar que se pueda usar en productos o servicios por considerarse que se es el titular. En los argumentos presentados por la papelería no logra exponer en qué medida o en detrimento de qué fue afectada su notoriedad como marca y notoriedad sobre el registro Actualidad Panamericana.

Es a través de la comparación con los signos gráficos, de color y servicios que ofrecen en el mercado que no logra desprenderse que haya un posible riesgo de confusión entre los consumidores. El argumento más fuerte que expuso la accionante fue sobre la expresión Panamericana, la cual fue decantada por la SIC al considerar que era una denominación que tenía un uso generalizado al determinar originalmente una región geográfica de países centro y suramericanos. De ahí que concluyó que Panamericana S.A.S. sí tenía consigo una marca notoria a nivel nacional y que era reconocida por sus productos al detal sobre papelerías y productos de oficina; a su vez, sus pesquisas concluyen que Actualidad Panamericana se distancia de la accionada en los servicios que presta, además en la psiquis de los consumidores no se vería afectada por la comparación de las dos marcas mixtas al no haber un posible riesgo de confusión.

En razón de lo anterior, Actualidad Panamericana tiene vigente su registro como marca mixta, en la que hace énfasis en su servicio de entretenimiento de sátira política y de conferencias. Para Panamericana S.A.S., le fue reconocido para el año 2021-2022 su notoriedad referente a productos de papelería y de oficina. No se cumplen, entonces, los parámetros sobre el riesgo de confusión o de marca parasitaria en este asunto. Por ende, es legítimo que Actualidad Panamericana use, exprese y se presente con la expresión Panamericana, permitiendo que un consumidor promedio no se vea en un riesgo de asociación comercial entre estas dos marcas. A su vez cumple con los parámetros establecidos en el Estatuto al Consumidor consagrado en la Ley 1456 de 2011 y en los de la competencia desleal de la Ley 256 de 1996, que tiene de forma taxativa que actos son considerados como desleales y que vulneran la libre competencia y libre mercado. Colombia tiene un sistema de protección de vanguardia y tiene diferentes instancias nacionales e internacionales para que puedan ser cumplidas a cabalidad tanto los derechos de las empresas con sus marcas, como de los consumidores con las diferentes autoridades y asociaciones que vigilan su protección.

Referencias

- Actualidad Panamericana. (s.f.). Inicio. <https://actualidadpanamericana.com/>
- Acuerdo de Cartagena. (1994). Proceso 2-IP-94.
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/gace163.pdf>
- Acuerdo de Cartagena. (1999). Interpretación Prejudicial 05-IP-98.
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/gace410.pdf>
- Acuerdo de Cartagena. (2002). Proceso 59-IP-2002.
<https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Gacetas/Gace821.pdf>
- Acuerdo de Cartagena. (2016). Proceso 578-IP-2016.
<https://www.tribunalandino.org.ec/decisiones/IP/578-IP-2016.pdf>
- Antequera, R. (2009). *Estudios de derecho industrial y derecho de autor*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ballesteros, S. y Bulla, J. (2016). Incidencia de la propiedad intelectual en el desarrollo nacional y empresarial en el contexto de globalización actual. *La Propiedad Inmaterial*, 22, 5-18.
- Barreto, P., Ortiz, C., Peña, W. y Varón D. (2018). *Marco regulatorio del derecho de autor en Colombia. En Complementado y actualización según la Ley 1915 de 2018*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Botana, M. (2001). *Las denominaciones de origen*. Marcial Pons.
- Ceballos, J. (2020). Necesidad de protección a los conocimientos tradicionales. Especial mención a las expresiones culturales tradicionales. *La Propiedad Inmaterial*, 29, 25-75.
- Charria, F. (2016). *Propiedad Industrial en Colombia*. Universidad Libre de Cali.
- Ciusa, F. y Vargas-Chaves, I. (2013). Considerazioni critiche nella dottrina giuridica italiana sul Digital Rights Management. *Principia Iuris*, 19(1), 325-340.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/779>

- Comisión de la Comunidad Andina. (2000). Decisión 486. Régimen común sobre propiedad industrial.
https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 178 de 1994.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0178_1994.html
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 256 de 1996*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871#:~:text=Se%20considera%20desleal%20toda%20conducta,en%20materia%20industrial%20o%20comercial.>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 del 2011*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su%20salud%20y%20seguridad.>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1564 de 2012.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1564_2012.html
- Corte Constitucional de Colombia (1998). SU-510 de 1998.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/su510-98.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. (2002). *Sentencia C-975* de 2002.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2002/C-975-02.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. (2008). *Sentencia C-1194* de 2008.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2008/c-1194-08.htm>
- Corte Suprema de Justicia. (1999). Sentencia 5091. <https://vlex.com.co/vid/552563262>
- Corte Suprema de Justicia. (2002) *Sentencia 6869*. <https://vlex.com.co/vid/552637886>
- Delgado, P. (2020). Acto de confusión generador de competencia desleal: Análisis desde el derecho sustancial. *Revista CES Derecho*, 11(1), 117-133.
- Fernandez-Novoa, C. (1984). *Fundamentos de derecho de marcas*. RDU.

- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L. y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura . *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56.
- La República. (2022). *La sostenibilidad marca la pauta de las 1.000 empresas más grandes y su reactivación*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-el-ano-de-la-sostenibilidad/la-sostenibilidad-marca-la-pauta-de-las-1-000-empresas-mas-grandes-y-su-reactivacion-3390911>
- Martínez-Pacheco, B., Vargas-Chaves, I. y Salgado-Figueroa, E. (2018) El contrato de transferencia de tecnología: caracterización e importancia estratégica. *Revista Brasileira de Direito*, 14(2), 22-39. <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2018.v4i2.2942>
- Martínez-Salcedo, J. y Vargas-Chaves, I. (2015). La afectación de la marca de tabaco por las medidas de empaquetado genérico. *Universitas*, 64(130), 235-272. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj130.amtm>
- Massaguer, J. (2017). *Confusión en Derecho de Marcas y de Competencia Desleal*. Tercer Congreso Internacional de Derecho de los Mercados. Medellín, Colombia.
- Míguez, P. (2018). La propiedad intelectual y la mercantilización forzada del conocimiento. *Universitas*, 29, 43-65.
- Muñoz, M. y Sánchez, Z. (1995). *El régimen andino de la propiedad industrial*. Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.
- Muñoz, T., Giraldo, J. y López, M. (2019). Mecanismo de protección de los conocimientos tradicionales. *Revista Derecho del Estado*, 43, 235-264.
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (s.f.). Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. <https://ich.unesco.org/es/conocimientos-relacionados-con-la-naturaleza-00056>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1979). *Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1664674/ArregloLisboa.pdf.pdf>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2008). *Denominaciones de origen famosas*.
https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/06/article_0009.html#:~:text=La%20denominaci%C3%B3n%20de%20origen%20es,al%20entorno%20geogr%C3%A1fico%20de%20producci%C3%B3n
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2020). *¿Qué es la propiedad intelectual?* <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4528>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2022). *Acerca de la clasificación de Niza*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>
- Organización Mundial del Comercio. (1994). *Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio*. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf
- Parra, A. (2010). La protección jurídica de los nombres de dominio. *Derecho y Realidad*, 15, 297-314.
- Perilla, J. (2015). Construcción antiformalista del consumidor medio. *Revista de Derecho Privado*, 54, 1-22.
- Plata, L. y Yepes, D. (2009). Naturaleza jurídica de las normas comunitarias andinas. *Revista de Derecho*, 31, 197-223.
- Presidencia de la República de Colombia. (1982). *Decreto 1441 de 1982*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34174>
- Real Academia Española (s.f.). Panamericano. <https://dle.rae.es/panamericano>
- Real Academia Española. (2022). *Lexema*. <https://dle.rae.es/lexema?m=form>
- Riofrío, J. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *La Propiedad Inmaterial*, 18, 191-219.
- Salgado-Figueroa, E., Vargas-Chaves, I. y Acevedo-Caicedo, F. (2022). Los contratos de distribución y concesión comercial: elementos de debate y caracterización en el derecho colombiano. *Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 95-118. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9268>

Semana. (2022). Estas son las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes.
<https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/estas-son-las-100-empresas-mas-grandes-de-colombia-y-las-900-siguientes/202239/>

Suárez, E., Cendoya, S. y García, M. (2014). Un acercamiento a la protección jurídica del *trade dress* en Colombia. Una mirada a la luz del derecho comparado. [Trabajo de grado]. Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1511/Proteccion%20al%20Trade%20Dress.%20Trabajo%20final%20Seminar%20de%20Investigacion%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Super Intendencia de Industria y Comercio. (2018). Resolución 73986 de 2018.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Boletin-juridico/2018/Resolucion_73986.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2006). *Sentencia 001*.
https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/Jurisdiccionales/Jurisprudencia/2006/Sentencia_01_2006.doc

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Sentencia 001, Expediente 04060765.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). *Sentencia 006*.
https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/sentencia%20de%20competencia%20desleal/Sentencia_06_2011.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). ¿Qué se puede registrar como una marca?
<https://www.sic.gov.co/node/78>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Denominaciones de origen y marcas tradicionales*. Superintendencia de Industria y Comercio.

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Pasos para solicitar el registro de una marca.
<https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Problemas en la prestación de un servicio.
<https://www.sic.gov.co/problemas-en-la-prestacion-servicio>

- Torres, D. (2009). El principio de la especialidad en el derecho marcario. Problemática nacional. [Tesis de grado]. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/16549>
- Tortorelli, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en Progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2), 207-239.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (2021). Proceso 317-IP-2019. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/317_IP_2019.pdf
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1998). Proceso 34-IP-98. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/34-IP-98.doc>.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2003). Proceso 98-IP-2003. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/98-IP-2003.doc>.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2016a). Proceso 522-IP-2016. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/522_IP_2016.pdf
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2016b). Proceso 564-IP-2015. <https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/564IP2015.pdf>
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2019). Proceso 215-IP-2018. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/215_IP_2018.pdf?fbclid=IwAR1Ckq5ICszMr3bh-IMAVlsPf3r78dJpLiVwx2Y5q8nsECO3YBIGXiPq-M
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2019). Proceso 61-IP-2019. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/61_IP_2019.pdf
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2021). Acción de nulidad relativa contra el registro del signo, 184-IP-2020. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/184_IP_2020_.pdf
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2022). Proceso 335-IP-2021. https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/335_IP_2021.pdf
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (2006). *Indicadores de Conocimiento Tradicional de América Latina y El Caribe*. <http://www.fondoindigena.org/apc-aa-files/documentos/monitoreo/Fuentes/>

- Valencia, J. (2019). Los derechos de autor de los actores en Colombia. [Tesis de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17471/1/2019_derechos_autor_actores.pdf
- Vargas-Chaves, I. (2014). Los conocimientos tradicionales y sus escenarios de articulación con el comercio y el medio ambiente. En A. Sáenz, A. Gómez y G. Rodríguez (Eds.) *Conflictos entre propiedad, comercio y ambiente* (pp. 283-301). Grupo Editorial Ibáñez.
- Vargas-Chaves, I. (2017). Infracciones a la propiedad intelectual y a la reputación en Internet en la jurisprudencia norteamericana durante la década de los noventa. *Principia Iuris*, 14(27), 232-251. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/1409>
- Vargas-Chaves, I. y Rodríguez, S. (2013). La caducidad por vulgarización en la marca y su efecto estabilizador en los mercados. *Panorama*, 8(12), 127-137. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v7i13.436>
- Vargas-Chaves, I. y Varón-Vanegas, C. (2022). De los eSports y la propiedad intelectual a los derechos sobre las emisiones en Internet: el caso de la Fórmula 1. *Retos*, 46, 852–863. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/94579>
- Vargas-Chaves, I., Arraut-Camargo, L. y Gómez-Meza, L. (2022). Los activos de propiedad intelectual: caracterización del Laboratorio de Creatividad e Innovación de la UTB. *Inciso*, 24(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.18634/incj.24v.1i.1174>
- Vargas-Chaves, I., Clavijo, O. y Sánchez, J. (2020) El efecto de las patentes en la innovación ambiental: balances y retos. *Jurídicas CUC*, 16(1), 177–196. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.16.1.2020.07>
- Vargas-Chaves, I., Manotas, I. y Cassiani, I. (2018). Las expresiones culturales tradicionales: un dimensionamiento a partir de la caracterización del Lumbalú como conocimiento tradicional. *Justicia*, 33, 71-90. <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2883>
- Vargas-Chaves, I., Varón, C. y Acevedo-Caicedo, F. (2021) El derecho a la integridad de la obra: el caso del mural del Centro Comercial San Diego. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(3), 445-462. <https://doi.org/10.5209/aris.69551>