



**Industria y Comercio**  

---

**SUPERINTENDENCIA**

# IMPORTANCIA DE LAS MARCAS



# **PROPIEDAD INTELECTUAL**

Es el derecho de exclusividad que el Estado otorga a toda creación intelectual que cumple con los requisitos de ley para merecer dicha protección.



# ESTRUCTURA DE LA **PROPIEDAD INTELECTUAL**

PROPIEDAD INDUSTRIAL

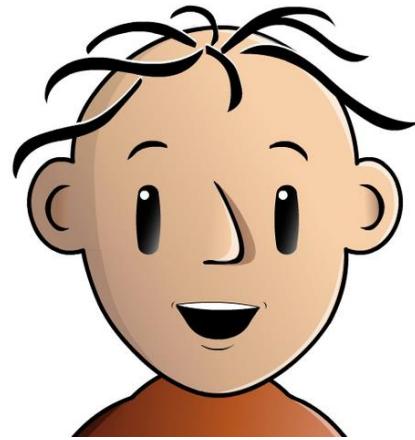


OBTENCIÓN DE VARIEDADES VEGETALES

# PROPIEDAD INDUSTRIAL

Actividad  
Mercantil

Actividad  
Innovadora



MARCA



un placer para todos los días

LEMA COMERCIAL



NOMBRE COMERCIAL

## Signos Distintivos



DENOMINACIÓN  
DE ORIGEN

Bocadillo **Veleño**  
Res. 37563 de 2017



ENSEÑA COMERCIAL



## DEFINICIÓN DE MARCA



### MARCA

Es el signo que una persona natural o jurídica decide darle a sus productos o servicios, el cual debe cumplir con ciertas características que lo hagan de fácil recordación en el público consumidor y lo diferencien de los demás productos y servicios de sus competidores.



Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

# Perceptibilidad





*Posibilidad de representación gráfica*

# Distintividad



# NECESIDAD DE LAS MARCAS EN EL MERCADO

"La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.(...) la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (...)" Artículo 333 C.P.





## REGISTRO MERCANTIL

Inscripción  
del registro  
Mercantil



DIFERENCIA  
ENTRE



REGISTRO  
DE MARCA

Concede  
derechos  
sobre Marcas

 Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA





**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**

# PROTECCIÓN OTORGADA

Principio de  
Territorialidad



Derecho al uso exclusivo:  
Art.155 Decisión 486 de  
2000.

# Tipos de Marca

## Por su forma:

Nominativas,  
Figurativas, Mixtas y  
No tradicionales.

## Por su función:

Colectivas, De  
certificación.

## Por su uso:

Comunes y Notorias.



Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA



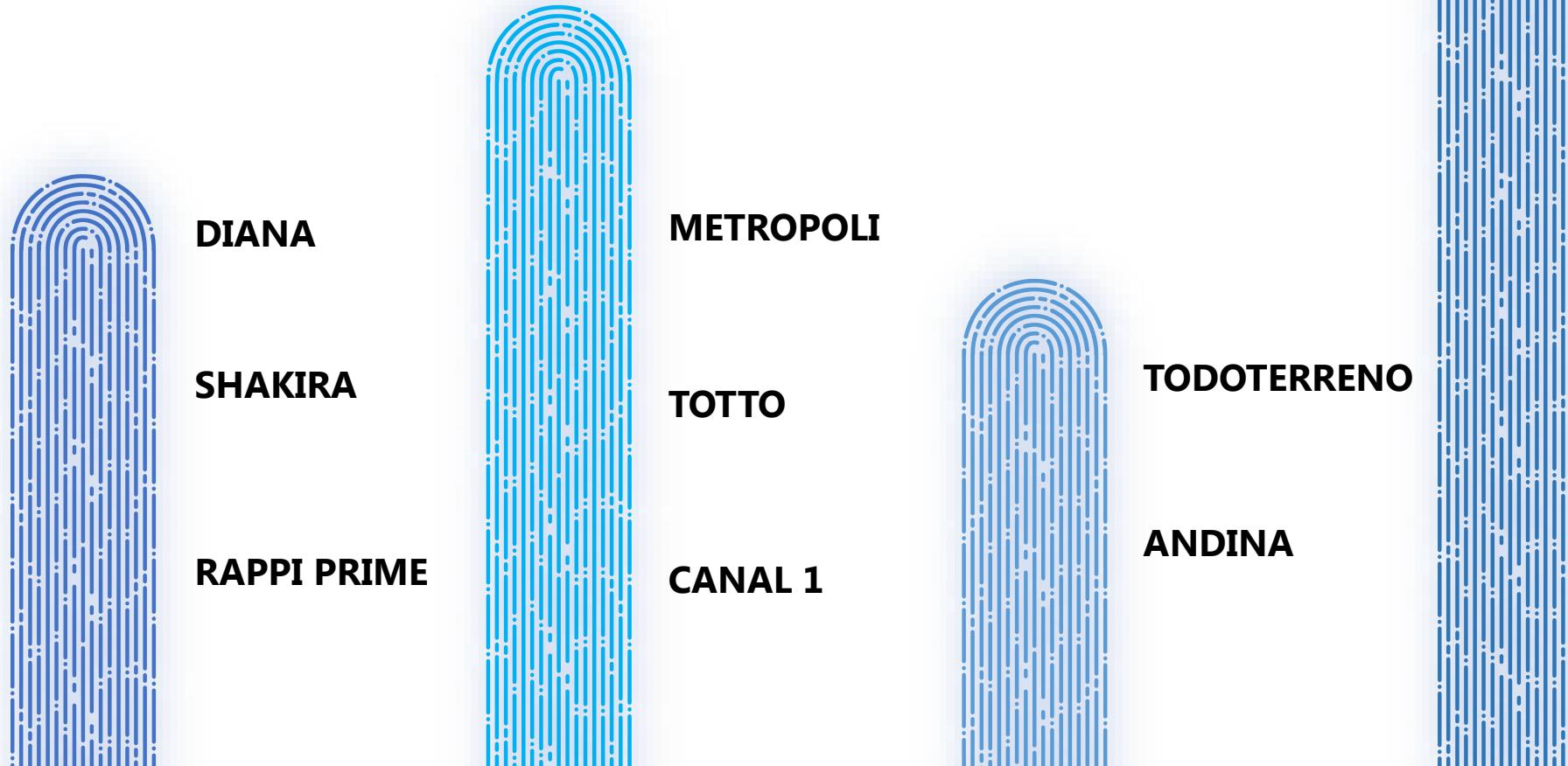
Por su **FORMA**



Industria y Comercio  
**SUPERINTENDENCIA**

# MARCAS NOMINATIVAS

Expresiones formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual sin características especiales, que distinguen productos o servicios de otro.



# MARCAS FIGURATIVAS

PI

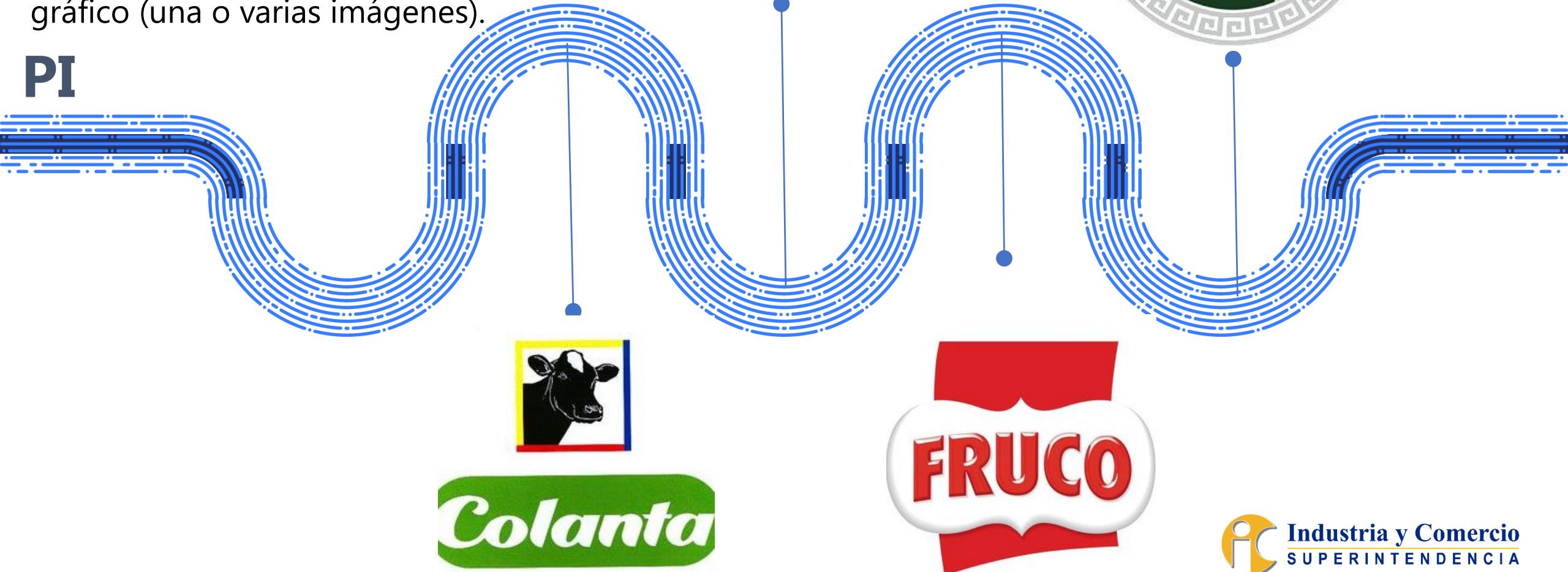
Son aquellas que se encuentran formadas por un gráfico o imagen visual que puede evocar o no un concepto.



## MARCAS MIXTAS

Se componen de un elemento nominativo (una o varias palabras o varias letras o números o la combinación de ellos) y un elemento gráfico (una o varias imágenes).

PI





**Marcas No tradicionales**



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**

# MARCAS TRIDIMENSIONALES

Son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y profundo).

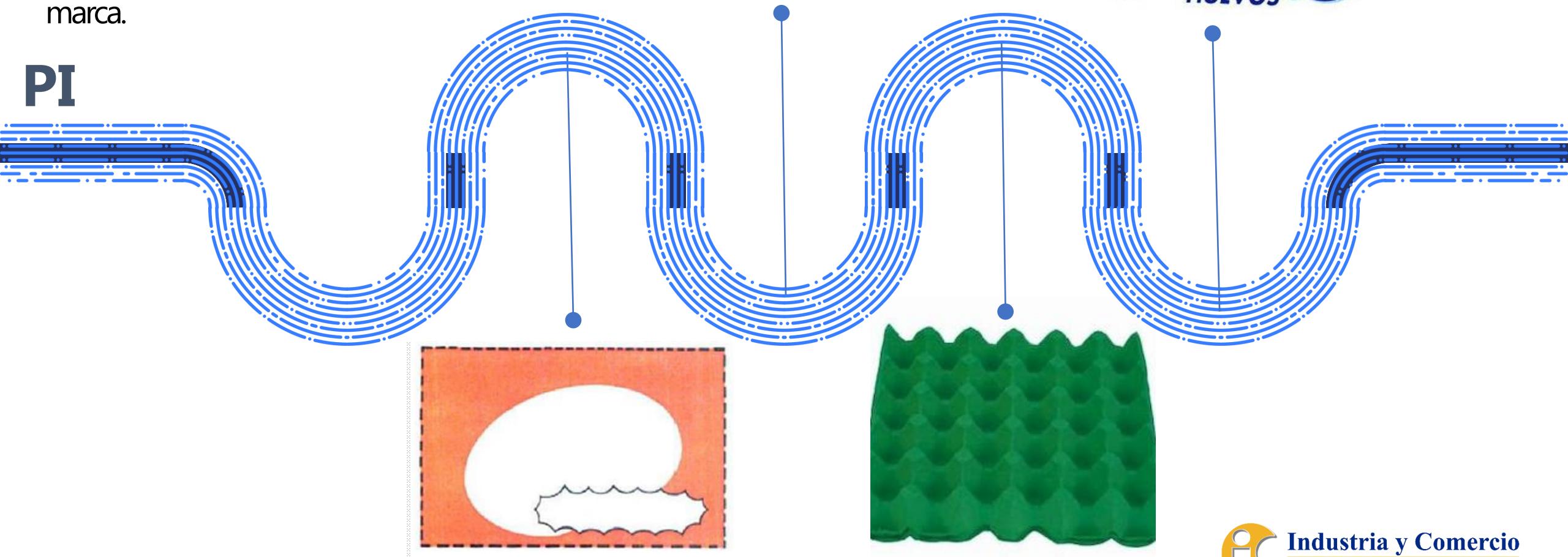


# MARCAS DE COLOR

Es un signo que permite que los empresarios soliciten la exclusividad del color delimitado en una forma específica característica de su marca.



PI



# MARCAS GESTUALES

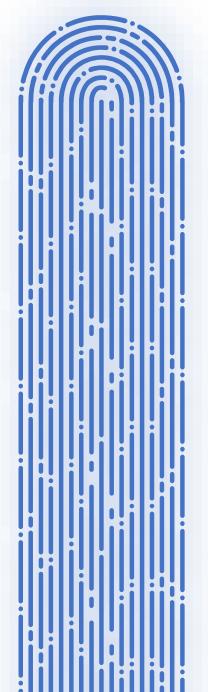
Gesto o animación que identifica bienes o servicios ejemplo:

- Secuencias.
- Imágenes.
- Videos.

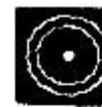
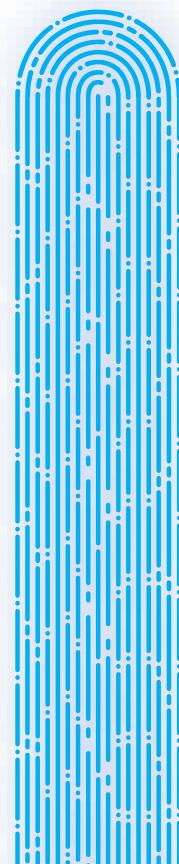


# MARCAS SONORAS

Son aquellas que están conformadas por combinaciones de sonidos representados gráficamente, en pentagramas, fonogramas, sonogramas, entre otros.



DAVIVIENDA



MARGARINA

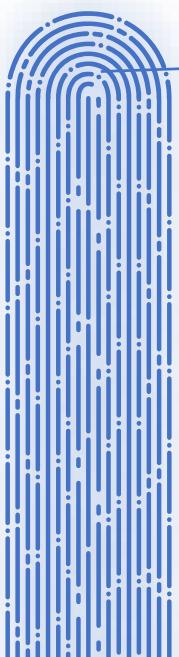
La Fina  
MARGARINA DE MESA  
TIPO EUROPEO  
GRASCO



# MARCAS TÁCTILES

“Es la superficie lo que da lugar a su reconocimiento y protección, por ejemplo, por tratarse de una textura particular y reconocible”.

**242-IP-2015-TJCA.**





**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA

**Por su FUNCIÓN**



# MARCAS COLECTIVAS

PI

Es un tipo de marcas de las que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas debidamente constituidos, para que con ellas se informen las características comunes de los productos o servicios ofrecidos por los integrantes de ese cuerpo colectivo.



Empresa Cooperativa  
Comercializadora de Frutas del  
Dpto. del Huila.



Asociación  
Café & Seda



Asociación de artesanos Cubay



# MARCAS CERTIFICACIÓN

Están destinadas a ser aplicadas a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido certificadas por el titular de la marca, quien podrá ser una empresa o institución de derecho público o privado, un organismo estatal, regional o internacional.

PI



**CALIDAD  
TURÍSTICA**



**Por su USO**



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**



de todos!



el  
**Meridiano**

**TOSTAO'**  
Café & Pan



 **Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA

# MARCAS NOTORIAS

PI

Son aquellas marcas que por su reputación y divulgación son conocidas por la mayor parte del público consumidor de los productos o servicios al cual van dirigidos.



Studio F



Juan Valdez  
Café



## Beneficios de crear y **PROTEGER MI MARCA**



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**





**OTORGА DERECHOS  
EXCLUSIVOS.**



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**

# DIFERENCIA CON LA COMPETENCIA



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**



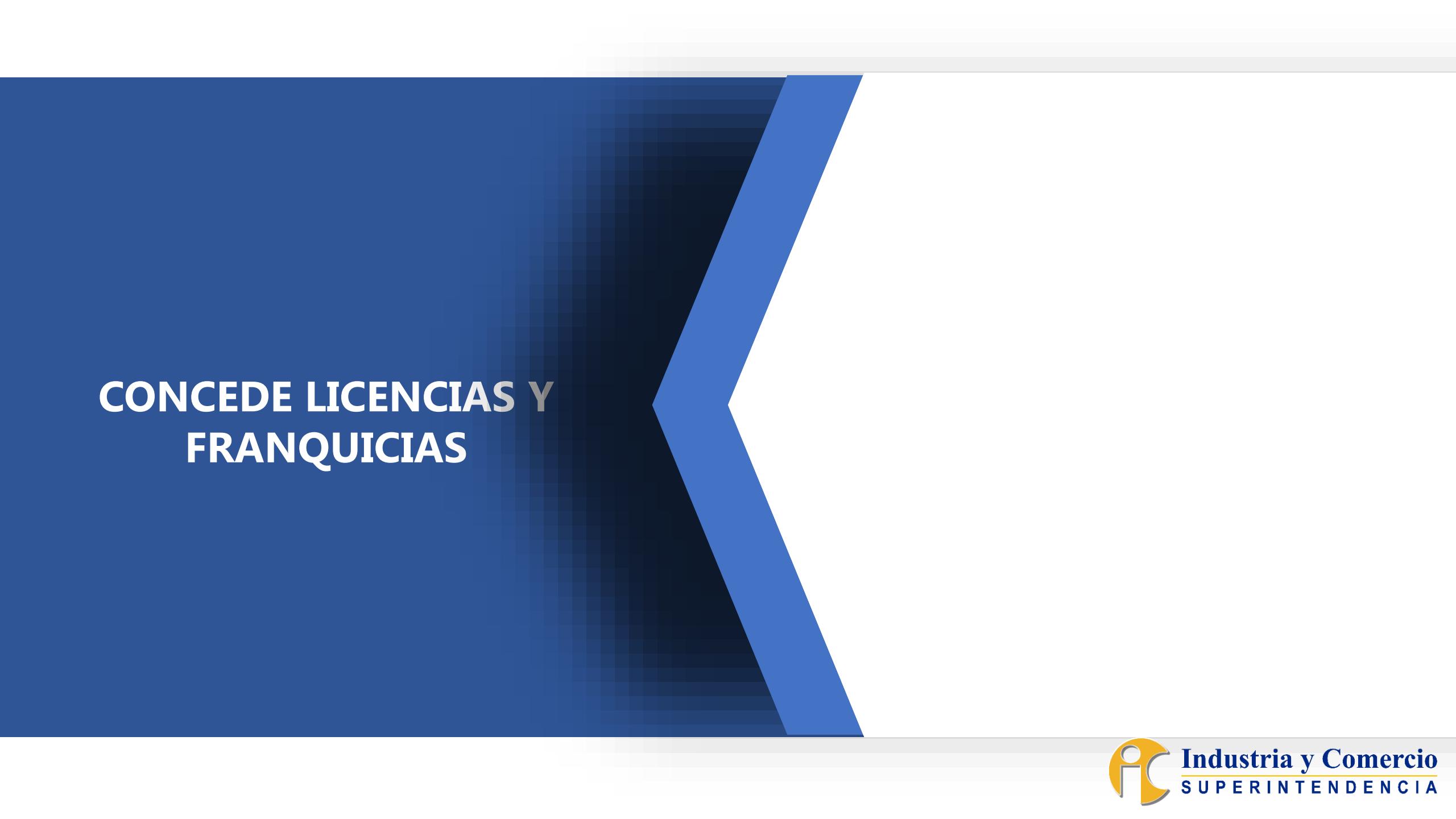
**GENERA CONFIANZA EN EL  
CONSUMIDOR**



**Industria y Comercio**  
**SUPERINTENDENCIA**



**ACTIVO INTANGIBLE MUY  
VALIOSO**



# **CONCEDE LICENCIAS Y FRANQUICIAS**

# REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE MARCA

- Perceptibilidad
- Distintividad
- Posibilidad de representación gráfica

*\*No estar inciso en causales de irregistrabilidad.*





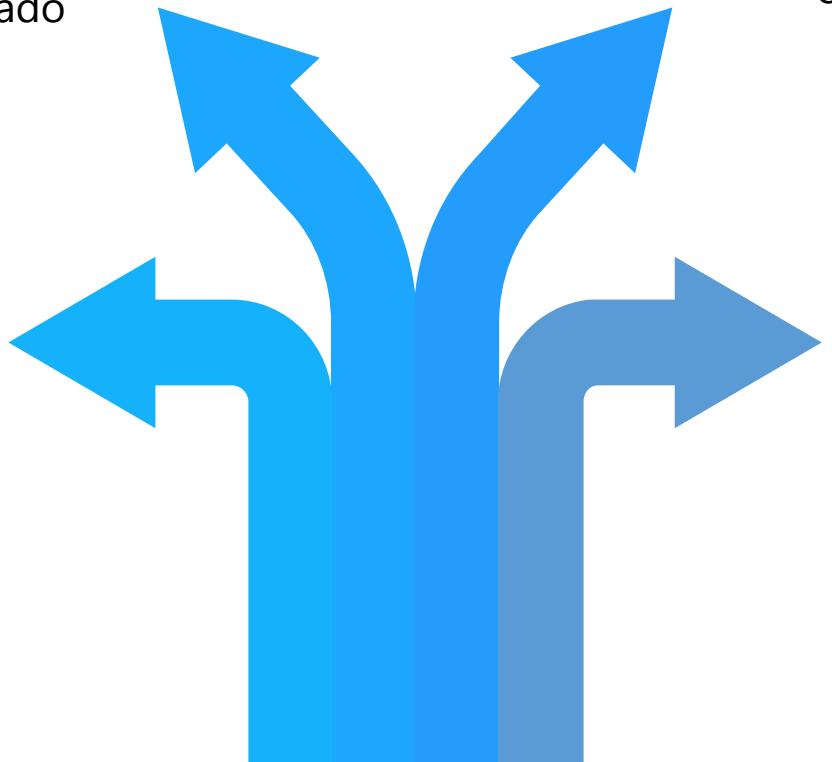
## ¿QUÉ NO PUEDE REGISTRARSE COMO MARCA?



Existen situaciones que impiden que un signo llegue a ser protegido como marca, por estar incursa en algunas de las causales de irregistrabilidad contenidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de 2000.



Solicitado



caduceo

## FALTA DE DISTINTIVIDAD

"Es cuando un signo no puede ser fácilmente diferenciado de otro porque su diseño es excesivamente simple o complejo, cuando utilizan palabras o expresiones comúnmente usadas en determinados sectores y pretenden ser utilizadas para distinguir productos o servicios de dichos sectores".

# TÉRMINOS GENÉRICOS

PI

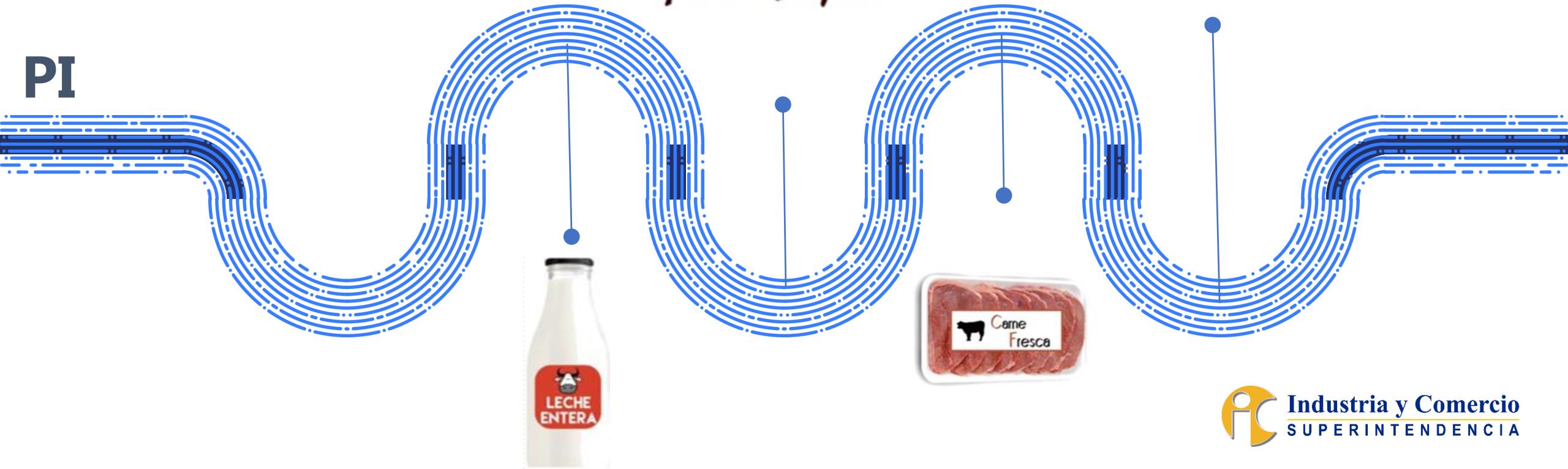


Cuando se hace uso de una expresión genérica o igual a la del producto o servicio que se pretende registrar. Si dicho término genérico va como complemento a un conjunto, puede llegar a ser aceptado sin concederse exclusividad alguna sobre dicho término.

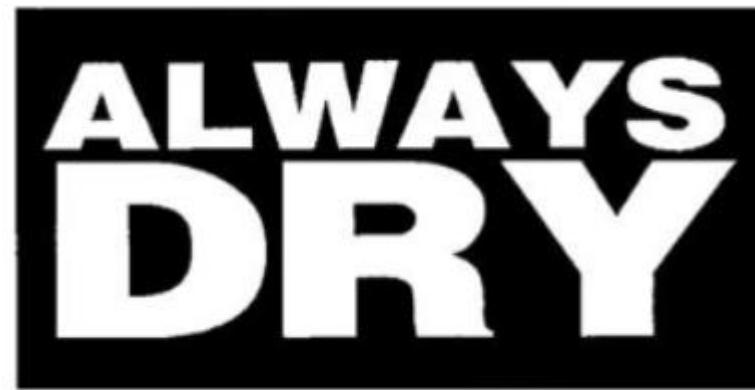
# TÉRMINOS DESCRIPTIVOS

Es cuando se presenta una solicitud de marca en la cual su nombre es un signo que expresa las características del producto o servicio a distinguir.

PI



## TÉRMINOS ENGAÑOSOS



Son aquellas en las cuales se utilizan términos que puedan inducir a error al público consumidor respecto de la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, las cualidades o la aptitud para el empleo de los productos o servicios a los que identifican.



# PROCEDENCIA GEOGRÁFICA

Que contenga una  
indicación  
geográfica nacional  
o extranjera  
susceptible de  
inducir a confusión

"Veleño", "Suizo", "Camembert"..."  
"D'ricardos El Reloj Suizo".



# AFFECTACIÓN DE PRESTIGIO DE PERSONA NATURAL O JURÍDICA

*La Voe*



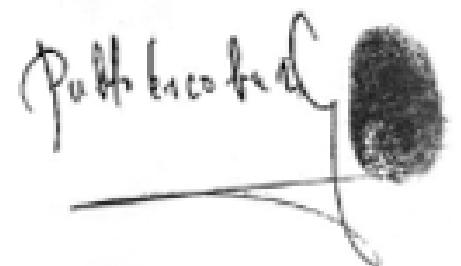
Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

## DERECHOS NACIONALES



**CONTRA  
-BANDO**

**CONTRARIOS A:**  
**LA MORAL**  
**LA LEY**  
**EL ORDEN PÚBLICO**  
**LAS BUENAS COSTUMBRES**



## ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE **CREAR UNA MARCA** ?

- El significado de las palabras al elegir una marca.
- Identificar tipo de marca a registrar.
- Consultar la Clasificación Internacional de Niza.
- Antecedentes marcarios.



# PALABRAS INVENTADAS O “FANTASIOSAS”



PI



Son palabras sin ningún significado intrínseco o real. Las palabras inventadas tienen la ventaja de ser más fáciles de proteger, dado que es más probable que se consideren distintivas.



Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

## MARCAS ARBITRARIAS

PI

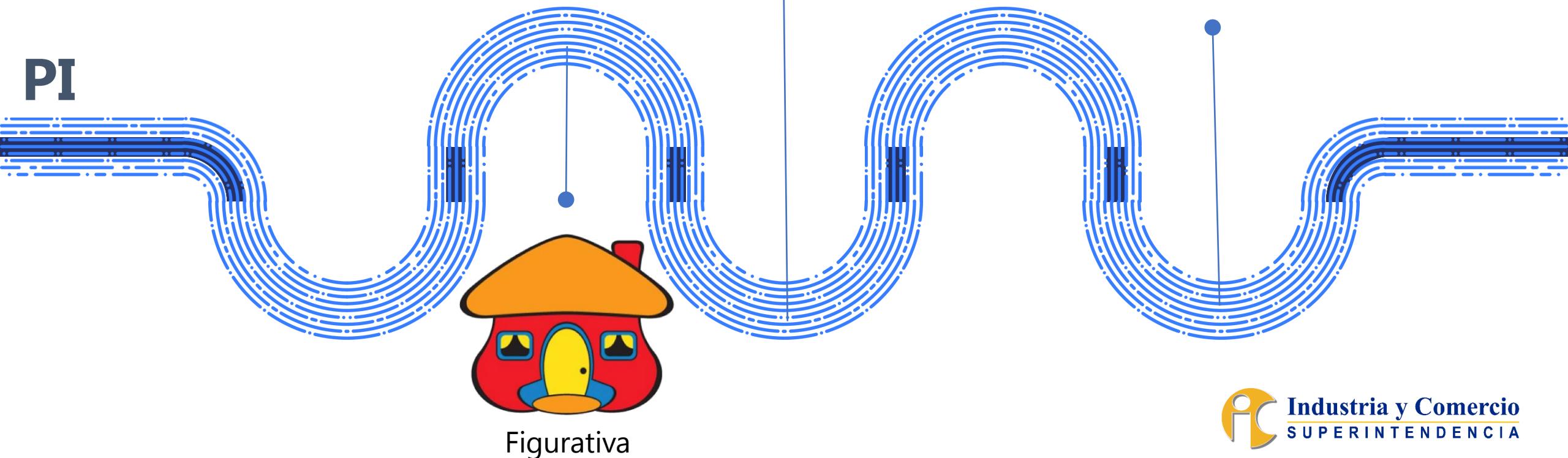
Son palabras cuyo significado no guarda relación con el producto que anuncia. Aunque este tipo de marcas también son fáciles de proteger, es probable que requieran más publicidad con el objeto de que los consumidores asocien mentalmente la marca con el producto.



# IDENTIFICAR TIPO DE MARCA A REGISTRAR

Se debe tener en cuenta la imagen y el tipo de marca a registrar, esto es, por ejemplo, si es nominativa, figurativa o mixta.

PI



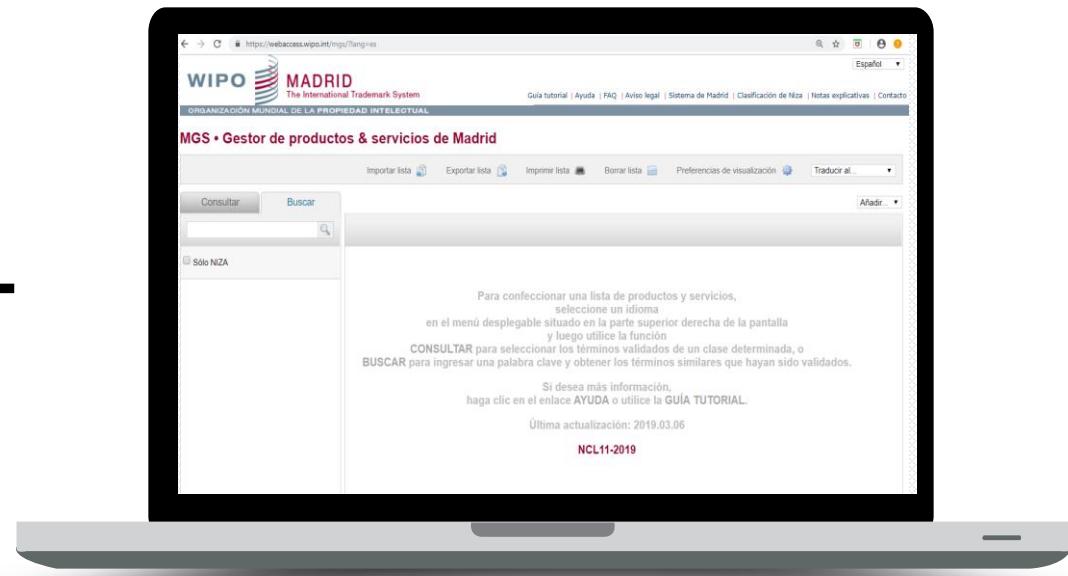
## TODOTERENO

Nominativa



Mixta

# CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA



Es la clasificación de productos y servicios para el registro de marcas.

Productos de la **clase 1 a 34**  
Servicios de la **clase 35 a 45**

\*Gestor de productos y servicios de madrid – ompi.

Complementos alimenticios a base de proteínas



Clase

5

Café, café molido



Clase

30



Colas(refrescos)

Clase

32

## CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA

Clase

29

Arequipe, bebidas a base de leche que contienen café



Clase

31

Frutas frescas



Clase

41

Servicios de café



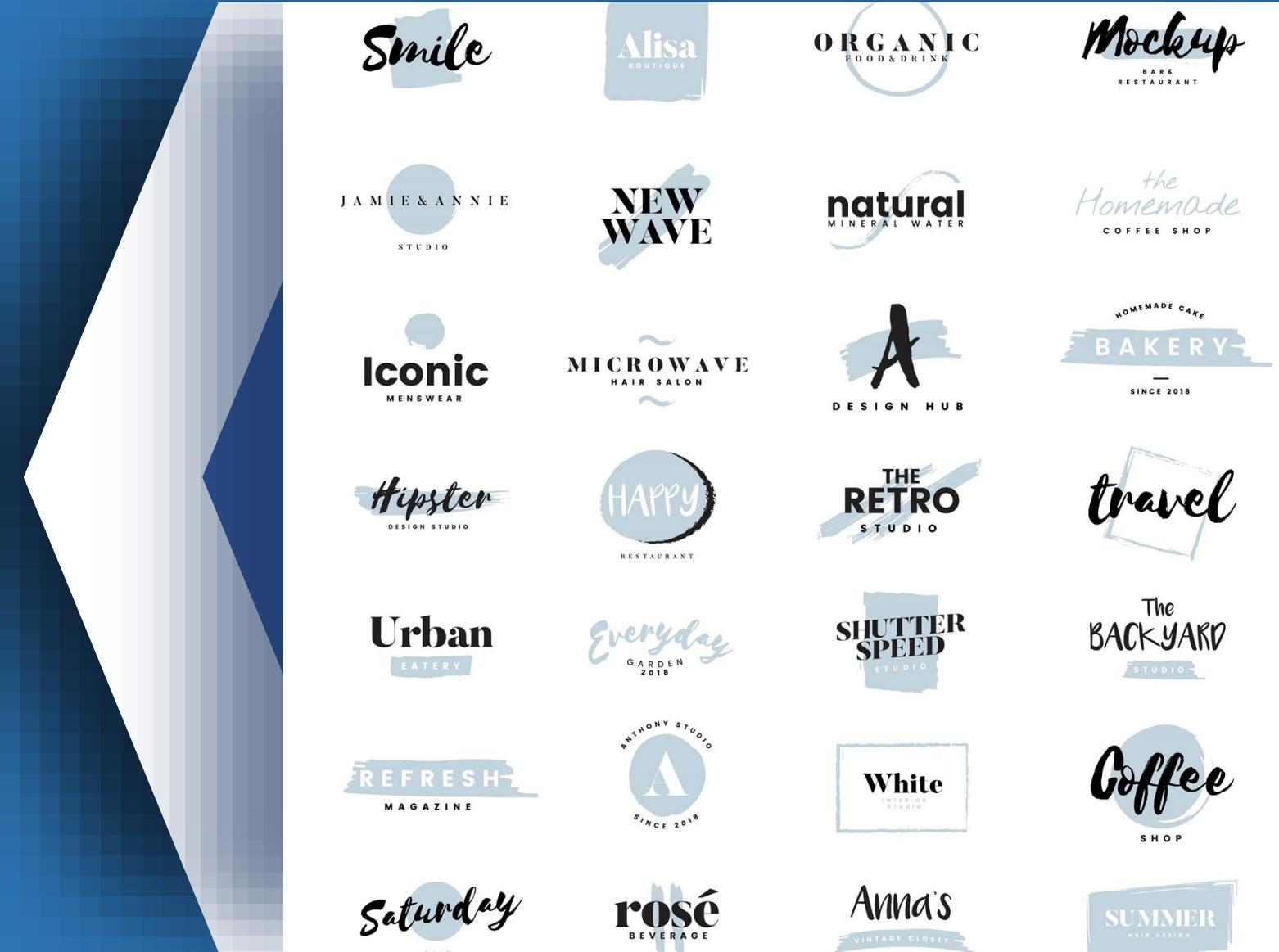
Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

# CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA



# ¿QUÉ ES UN ANTECEDENTE MARCARIO?

Es una consulta fonética y/o figurativa , que se realiza con el fin de establecer si existen marcas idénticas o similares que identifiquen productos o servicios, iguales o conexos de la marca a registrar.



# TRÁMITE DEL REGISTRO DE MARCA





MARCAS EXITOSAS



# ¡GRACIAS!



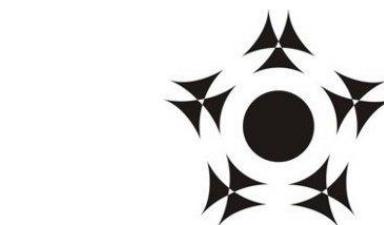
Industria y Comercio  
SUPERINTENDENCIA

PI



Golty inició como una pelota de letras.

"Golty Se destaca ser el balón oficial del Torneo Suramericano de Femenino de Baloncesto en 1974 y de los mundiales de microfútbol en Italia, República Checa y Rusia."



**GOLTY®**



**Industria y Comercio**  
SUPERINTENDENCIA

PI

Inició con tostadas a \$100 y hoy factura \$11.700 millones.

A tan solo \$100 el paquete vendía Susanita Posada tostadas a sus vecinos y familiares.

