

## Registro de Marca: una Rápida Revisión del Panorama en Neiva, Colombia

**Juan Carlos Barbosa Hernández<sup>1</sup>**

[juan.barbosa@uninavarra.edu.co](mailto:juan.barbosa@uninavarra.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0005-6550-6488>

Fundación Universitaria Navarra

Colombia

**Cristian Alexis Losada Pérez**

[cristian.losada@uninavarra.edu.co](mailto:cristian.losada@uninavarra.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0009-3052-4300>

Fundación Universitaria Navarra

Colombia

**John Alirio Rincón Malpica**

[john.rincon@uninavarra.edu.co](mailto:john.rincon@uninavarra.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0002-3812-3949>

Fundación Universitaria Navarra

Colombia

**Cristian Mauricio Benítez Díaz**

[cristian.benitez@uninavarra.edu.co](mailto:cristian.benitez@uninavarra.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0002-3847-0554>

Fundación Universitaria Navarra

Colombia

**Andres Joanny Valezuela Arias**

[andres.valenzuela@uninavarra.edu.co](mailto:andres.valenzuela@uninavarra.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0003-8115-0798>

Fundación Universitaria Navarra

Colombia

### RESUMEN

La Ley 23 de 1982 establece las normas y procedimientos para resguardar las marcas, signos distintivos y lemas comerciales. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) dispone las vías y la metodología el trámite del reconocimiento del registro de marca. El objetivo del estudio es describir los argumentos por los cuales los comerciantes de la ciudad de Neiva inscritos en la Cámara de Comercio del Huila no registran la marca de sus productos o servicios ante la SIC. El estudio privilegió el enfoque cualitativo. El acopio de datos se efectuó en el segundo semestre de 2023 en relación con el registro de marcas por parte de los comerciantes de la ciudad de Neiva del periodo 2020-2023. Además, se aplicaron 20 entrevistas a los actores involucrados para ahondar sobre las razones detrás del fenómeno. Se ha encontrado que el 80% de los comerciantes con matrícula mercantil vigente ante la Cámara de Comercio no tienen conocimiento ni han registrado la marca de sus productos ante la SIC. Se concluye con una invitación a generar estrategias que incentiven la realización del trámite; esto contribuiría a la protección de la identidad mercantil y/o de los bienes y servicios que ofrecen.

**Palabras clave:** registro de marca; identidad mercantil; propiedad intelectual; comercio

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [juan.barbosa@uninavarra.edu.co](mailto:juan.barbosa@uninavarra.edu.co)

## **Trademark Registration: A Quick Review of the Situation in Neiva, Colombia**

### **ABSTRACT**

Law 23 of 1982 establishes the rules and procedures to protect trademarks, distinctive signs, and commercial slogans. The Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) establishes the ways and methodology for the process of recognition of trademark registration. The objective of the study is to describe the arguments for which the merchants of the city of Neiva registered in the Cámara de Comercio del Huila do not register the trademark of their products or services before the SIC. The study favored the qualitative approach. The data collection was carried out in the second semester of 2023 in relation to the registration of trademarks by traders in the city of Neiva for the period 2020-2023. In addition, 20 interviews were applied to the actors involved to delve into the reasons behind the phenomenon. It has been found that 80% of the merchants with current commercial registration before the Cámara de Comercio are not aware of and have not registered the trademark of their products before the SIC. We conclude with an invitation to generate strategies that encourage the completion of the procedure; this would contribute to the protection of the commercial identity and/or the goods and services they offer.

**Keywords:** trademark registration; commercial identity; intellectual property; commerce

*Artículo recibido 20 noviembre 2023  
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2023*

## **INTRODUCCIÓN**

La protección y el reconocimiento de la marca son necesarias en la sostenibilidad de todo emprendedor. Una marca es un activo inestimable y de valor estratégico para cualquier empresa, cuyo reconocimiento es vital para su participación en el mercado (Gomes dos Santos et al., 2017). Es así como el registro de marcas se ha convertido en uno de los instrumentos de propiedad intelectual más utilizado a nivel global (Oliveira Sales & Araújo Pires, 2023). En este sentido, en la realidad colombiana, la Superintendencia de Industria Comercio (SIC) juega un papel crucial, porque proporciona los medios legales para proteger la identidad empresarial y promover un ambiente competitivo justo.

A pesar de la vigencia de la Ley 23 de 1982, que establece normas y reglamentos para la protección de marcas, signos distintivos y consignas comerciales, y regula las actividades de la SIC, la realidad en la ciudad de Neiva (Huila, Colombia) revela importantes oportunidades para el registro de marcas. Conjuntamente, muchos propietarios comerciales de esta ciudad no las registran, a pesar de contar con un registro mercantil vigente. La situación esboza interrogantes fundamentales sobre las causas y la necesidad de estrategias efectivas para fomentar la participación.

Este estudio incluye cifras sobre las solicitudes y registros de marca desde enero de 2020 hasta septiembre de 2023 del departamento del Huila y un análisis cualitativo frente a las percepciones de los comerciantes de la ciudad de Neiva sobre los motivos disuasorios. Finalmente, se proponen algunas estrategias para impulsarlo.

### **Inscripción comercial vs. Registro de marca**

#### **Registro mercantil**

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (SIC, s/f-c) establece que el registro mercantil consiste en la inscripción de los mercantes y sus establecimientos de comercio ante la dependencia correspondiente. En el caso colombiano, el trámite se efectúa ante la Cámara de Comercio del municipio correspondiente al domicilio comercial. El registro mercantil no genera derechos de exclusividad o de propiedad industrial.

#### **Marca**

Es una clase de signo distintivo que relaciona los productos o servicios de una compañía o comerciante (SIC, s/f-b). A este respecto, Payán (2013) profundiza en la situación de las marcas propias en Colombia.

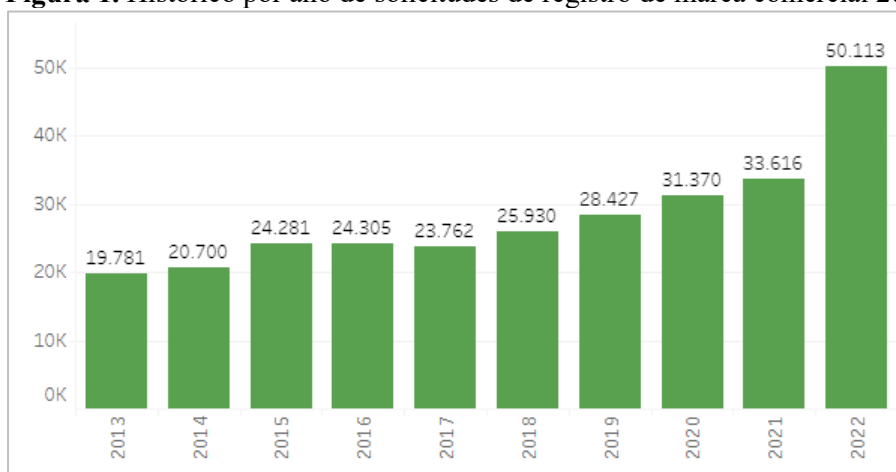
## Registro de marca

El registro de marca representa otra gestión documental. Este facilita al empresario la adjudicación prerrogativa del derecho sobre un signo que se vale para distinguir productos o servicios en el contexto mercantil (SIC, s/f-b).

### Antecedentes y contexto nacional

Por otra parte, se ha dado mucha menos vigilancia a las marcas, pese a que son los activos de propiedad intelectual más usados por las empresas de todo tipo en el conjunto de la economía (Çela, 2015). No obstante, en la literatura académica, durante los últimos 10 años, se han publicado diversos estudios que han abordado estas cuestiones (Çela, 2015; Jaimes Barajas, 2019; Maldonado-Guzmán, 2019; Nascimento et al., 2016; Ramos de Siqueira et al., 2021; Rincón-Guio et al., 2020; Vinasco Marín, 2020). Frente al panorama colombiano, la radicación de solicitudes de registros de marca durante los últimos 10 años ha ido en aumento (ver Figura 1).

**Figura 1.** Histórico por año de solicitudes de registro de marca comercial 2013-2022 en Colombia



Nota. Tomado de la base de datos de la SIC (SIC, s/f-a). Se aclara que las cifras corresponden a solicitudes de marcas a las que se les ha concedido el registro.

Durante el periodo mencionado, según los registros de la SIC, se radicaron 282.285 solicitudes de registro de marca comercial por parte de residentes colombianos. Mientras, en la ciudad de Neiva, periodo 2010-2021, ingresaron solo 903 registros (SIC, s/f-a). Estas brechas muestran la falta de desarrollo de la región. Allí, la ausencia del registro de marcas comerciales ante la SIC no solo permite el uso de nombres similares o semejantes entre establecimientos de comercio, sino que también beneficia la competencia desleal.

En síntesis, este estudio emerge de la necesidad de conocer las razones tras la negativa de comerciantes de la ciudad de Neiva para la respectiva gestión ante el ente encargado. La protección del registro de marcas garantiza una competencia justa en el mercado a través de la educación y la promoción de su uso.

## **METODOLOGÍA**

### **Tipo de investigación**

Debido a la naturaleza del problema del estudio y los objetivos planteados, el enfoque de la investigación es cualitativo, de alcance descriptivo.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

**Fuentes secundarias.** Acuerdos internacionales, regulaciones nacionales y base de datos de estadísticas de la SIC a nivel nacional. Otra de las fuentes secundarias incluidas para el análisis de la información fue el informe de marcas y nombres comerciales del departamento del Huila de la SIC. Se seleccionaron los registros entre el 01 de enero de 2020 y el 08 de septiembre de 2023. Para ello, se elaboró una ficha de análisis documental-bibliográfico.

**Fuentes primarias.** Se aplicó una entrevista semiestructurada, diseñada y validada por expertos, e implementada como instrumento a 20 comerciantes de la ciudad de Neiva (Huila). En el proceso, se incluyó el diligenciamiento del consentimiento informado por parte de los entrevistados. Los comerciantes entrevistados aceptaron voluntariamente participar en el estudio.

### **Procedimiento y análisis de datos**

La información fue sistematizada y analizada a través del software ATLAS TI para el estudio de datos cualitativos.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En conformidad con el informe de marcas y nombres comerciales del departamento del Huila en el periodo comprendido entre el 01 de enero de 2020 y el 08 de septiembre de 2023, se presentaron a la SIC un total de 835 solicitudes relativas a marcas y nombres comerciales (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Solicitudes de marcas y nombres comerciales presentadas por solicitantes residentes en el departamento del Huila, años 2020-2023

<b>Signo distintivo</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Total periodo</b>
Marca comercial	235	150	281	166	832
Nombre comercial	0	2	0	1	3
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>152</b>	<b>281</b>	<b>167</b>	<b>835</b>

En conformidad con lo anterior, los comerciantes mostraron un mayor interés en registrar sus marcas en 2020 (28%) y 2022 (34%). El descenso de solicitudes durante 2021 se debe a las restricciones por la situación especial del COVID-19, por la que algunas empresas han suspendido o cerrado temporal o definitivamente sus actividades.

Durante el período analizado, la SIC aprobó y/o registró 444 de las 835 solicitudes de marcas, incluyendo la marca y el nombre comercial (ver Tabla 2). Esto indica que sólo el 53% de los empresarios y comerciantes han recibido la autorización y registro de sus solicitudes.

**Tabla 2.** Solicitudes de marcas y nombres comerciales registradas a solicitantes residentes en el departamento del Huila, años 2020 a 2023

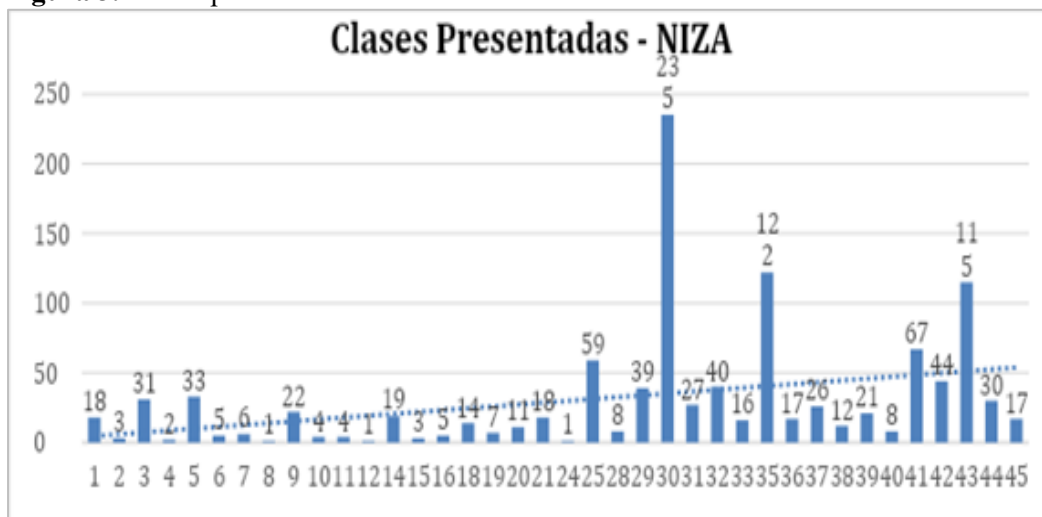
<b>Signo distintivo</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Total periodo</b>
<b>Marca comercial</b>	69	157	133	83	442
<b>Nombre comercial</b>	0	1	1	0	2
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>158</b>	<b>134</b>	<b>83</b>	<b>444</b>

Nota. Periodo: 01/01/2020 – 08/09/2023.

En el proceso de registro de las solicitudes por parte de la SIC, el comportamiento se evidencia disímil a las peticiones por parte de los domiciliados en el departamento del Huila, ya que, a diferencia del lapso en que se evidenció mayor solicitud (período 2020-2022), los registros se adelantaron durante los años 2021 (36%) y 2022 (30%).

De acuerdo con la SIC (s/f-a), la clasificación de Niza (OEPM, 2023) utilizada para el registro de marcas se actualiza periódicamente para reflejar los cambios en el mercado de productos y servicios. Se han registrado, aproximadamente, 1.111 solicitudes en el departamento del Huila, con cubrimiento de 38 de las 45 clases establecidas. Dentro del conjunto de solicitudes, se destacan tres clases con mayor demanda: la número 30, que abarca productos alimenticios de origen vegetal, registra 235 solicitudes; la 35, enfocada en publicidad, gestión, organización y administración de negocios comerciales, registra 122; y la 43, que comprende servicios hoteleros y de alimentación, registra 115 (ver Figura 3).

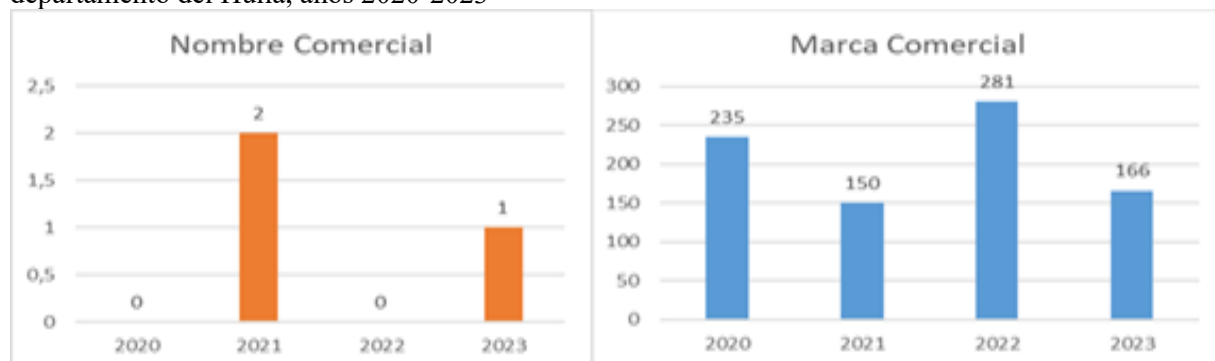
**Figura 3.** Clases presentadas - NIZA



Nota. Elaboración de los investigadores, basado en Informe SIC (s/f-a) (01/01/2020 – 08/09/2023).

A continuación, en la Figura 4, se reflejan los datos suministrados por la SIC (XXX) en torno a las solicitudes presentadas ante esta entidad.

**Figura 4.** Solicitudes de marcas y nombres comerciales presentadas por solicitantes residentes en el departamento del Huila, años 2020-2023



Nota. Elaboración propia basada en el Informe de la SIC (01/01/2020 – 08/09/2023).

### Percepción de los empresarios frente a las marcas y su registro

Se aplicaron 20 entrevistas semiestructuradas a comerciantes de Neiva para evaluar su conocimiento sobre el proceso de registro de marcas y determinar si tenían capacitación en esta área. Según el grupo focal, los empresarios participaron para el estudio de forma voluntaria.

**Tabla 3.** Caracterización de los participantes según sector comercial

Sector	Concepto	Cantidad
Industrial	Trilla de café	3
	Carpintería y ebanistería	1
	Comercio al por mayor de prendas de vestir	4
Comerciales	Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales	1

	Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	2
<b>Servicios</b>	Mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo	3
	Actividades de detectives e investigadores privados	2
	Actividades inmobiliarias	1
	Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos	2
	Actividades especializadas de diseño	1
<b>Total</b>		<b>20</b>

Tras sistematizar todos los datos mediante el software ATLAS.TI, se identificaron 8 grupos de datos en el grupo de análisis cualitativo.

**Gestión empresarial.** Se asocia con las manifestaciones referentes con el registro de marcas, registro empresarial, protección de marca, estrategias de crecimiento, capacitación empresarial y estudios académicos. Estas fueron algunas apreciaciones de los participantes:

*Muy definido las actividades económicas que vas a realizar. Por ende, también, digamos, pues se hace la parte contable financiera, sí que eso es como tal la parte mercantil tener una personalidad jurídica. Ya lo registro de marca como tal es proteger la marca, como bien lo dice, ¿verdad?, que no haya una suplantación o una duplicación de esa empresa o de esa marca. En el mercado creo que eso es importante. APG*

*Pues no lo tengo muy claro técnicamente, pero, pues, la marca se debe registrar, pues para que no tengan futuras imitaciones, y de esta manera permita que los consumidores identifiquen sus productos o servicios y memoricen mejor el producto. FCB*

*Yo pienso que la Superintendencia de Industria y Comercio juega un rol muy importante en este tipo de trámites, y que una de las formas de promoverla es por medio de la página de SIC y que de vez en cuando ofertan cursos a los diferentes comerciantes para incentivar más sobre la importancia del registro de marca. FLM*

*Primero, que se hiciera una campaña publicitaria para saber dónde y con quiénes se hace, y principalmente que no fuera tan caro, ya que el pago de impuestos es muy caro. IR*

**Promoción y posicionamiento.** Se relaciona con los temas de promoción y posicionamiento de marca



con el registro de marca. A continuación, algunos comentarios de los participantes:

*Bueno, para mí la marca es de gran valor, porque la marca es la que va a potenciar, digamos, mi acreditación de mi negocio. Entonces la marca es la que se va a diferenciar en el comercio.*

*Entonces para mí es muy importante lo de la marca. AG*

*Creería que uno de los beneficios sería la identificación y reconocimiento. DT*

**Desafíos y competencia.** Se asocia a expresiones relacionadas con barreras y dificultades financieras, competencia desleal, procedimientos judiciales, legislación y regulaciones empresariales. Algunas percepciones de los participantes:

*No, no, señora. En la actualidad, no tengo el recurso financiero para incurrir en gastos de honorarios para asesoría externa y menos para suplir los altos costos que demanda este trámite.*

FLM

*La verdad, nunca me he como preocupado para realizar, ni verificar cómo es el proceso, pues porque no lo veía como importante. DT*

*Yo creo que muchos de los pequeños comerciantes no están interesados en registrarse porque no hay incentivos ni tributarios ni económicos para esto. APG*

**Comercio y expansión.** Alude a las manifestaciones relacionadas a las alianzas comerciales, expansión en otros mercados, crecimiento empresarial y el desinterés en expandir negocios.

*Pues yo creería que, con el tema de la situación, pues que uno se da cuenta como el tema de la economía, la inflación, pues yo creía que uno sabe, sería el tema económico, de resto, pues, temas de pronto legales o de trámites, ¿no? OFM*

**Percepciones y emociones empresariales.** Conciernen a expresiones de frustración, desmotivación y desconfianza en los entes gubernamentales.

*La verdad, pienso que es por desconocimiento, ya que no hay una entidad que brinde este tipo de información. ND*

**Diversificación de productos y estrategias de venta.** Se refiere a términos relacionados con la estrategia de ventas, fidelización del cliente y superposición de productos.

*Pues yo me imagino que la documentación como tal estar al día. Yo creo que le da posicionamiento tanto regional como nacional o de pronto internacional, si el producto, si la*

*marca se posiciona como es. JFL*

**Responsabilidad social y sostenibilidad.** Hace referencia a afirmaciones sobre sostenibilidad, derechos humanos y responsabilidad social.

**Comunicación empresarial y redes.** Se asocia a expresiones relacionadas con el *networking*, el uso de las redes sociales, la comunicación electrónica y las relaciones sociales.

Al ejecutar una prueba de coocurrencia en el software ATLAS.TI, se observó la estructura conceptual y temática resultante de las respuestas de cada entrevistado, con los temas centrales discutidos resaltados (ver Figura 5).

**Figura 5.** Coocurrencia de percepciones individuales de los comerciantes entrevistados



La mayoría de los empresarios entrevistados centran su opinión en los desafíos y cuestiones relacionados con la competencia. Se trata de preocupaciones claras sobre barreras y dificultades financieras, competencia desleal, procedimientos legales y regulaciones comerciales. Estos temas apuntan a la necesidad de desarrollar estrategias específicas para mejorar esa percepción, capaz de influir en la tasa de registro de marcas en la SIC.

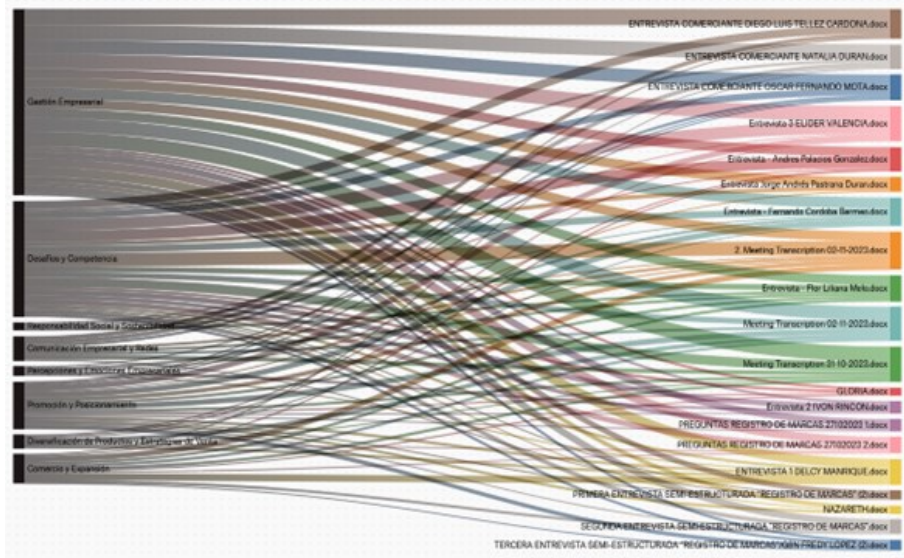
Se encontró que pocos comerciantes relacionaban la gestión empresarial con el registro de marcas. Contrario a esto, Silva Esguerra & Díaz Castañeda (2023) expresan:

Posteriormente al tema publicitario y encontrando el producto posicionado dentro de un mercado determinado, empieza a tener un valor intangible a favor del comerciante [,] situación que abre paso a la importancia del resguardo jurídico del signo que permitió el posicionamiento, esto [,] en razón a que se convierte en un papel de suma importancia tanto en el ámbito comercial como en el tema patrimonial del comerciante. (p. 6)

Este hallazgo resalta la necesidad de crear estrategias desde las Instituciones de Educación Superior (IES), agencias privadas y entes gubernamentales, para que los especialistas amplíen los conocimientos de los empresarios. Así, pueden reconocer la importancia de registrar sus marcas.

Otro resultado destacado del análisis de las entrevistas se expone mediante el diagrama de Sankey, como se observa en la Figura 6.

**Figura 6.** Diagrama de Sankey en la relación entre cada código y entrevistado



El análisis de la magnitud de la tendencia y percepción en cada entrevista destaca la gestión empresarial y los desafíos y competencias. La variación en el grosor de las líneas o flechas ilustra el flujo y las interrelaciones entre distintos aspectos. La Figura 6 permite identificar gráficamente los fenómenos y tendencias, así como elementos para sugerir estrategias y recomendaciones a las partes interesadas.

## CONCLUSIONES

Es escasa la literatura frente a investigaciones realizadas en Colombia respecto del registro de marca. De acuerdo con el análisis de datos del presente estudio, el 80% de los entrevistados carece de conocimientos sobre el proceso de registro de marcas y los beneficios al tener una marca propia. Un fenómeno adicional identificado es la falta de conocimiento sobre las funciones de la SIC; únicamente reconocen la Cámara de Comercio. Consideran que registrar sus nombres comerciales es suficiente para formalizar los derechos de propiedad intelectual.

Además, esta investigación identificó que el 20% de los comerciantes encuestados son conscientes de las ventajas del registro de sus marcas, pero evitan iniciar el proceso debido a los elevados costos

asociados, especialmente, los derechos marcarios de registro; es uno de sus mayores obstáculos. Otro desafío destacado es asumir los honorarios de los abogados especializados, entre 7 y 9 millones de pesos, cifra que incluye honorarios, costos administrativos y tasas.

No obstante, se sugiere el apoyo de los estudiantes de últimos semestres de programas de derecho o consultorios jurídicos de IES para superar estos obstáculos y ofrecer a los comerciantes la posibilidad de iniciar el proceso sin incurrir en altos costos. Esta colaboración no solo presenta una alternativa financiera, sino que también se posiciona como una fuerza impulsora de la innovación y el desarrollo sostenible en un mercado altamente competitivo; también, busca fortalecer la optimización en comparación con las prácticas comerciales actuales. Finalmente, se alienta a todos los actores sociales públicos y privados a desarrollar estrategias que permitan concientizar a este sector sobre la identidad y protección contra la competencia desleal, así como la ventaja competitiva si registran sus marcas en la SIC.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Çela, M. (2015). The importance of Trademarks and a review of empirical studies. *European Journal of Sustainable Development*, 4(3), 125–134. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2015.v4n3p125>
- Gomes dos Santos, F. C., Kalid, R. D. A., & Da Franca Rocha, W. D. J. S. (2017). Estudo prospectivo: o registro de marcas como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na região sul da bahia. *Cadernos de Prospecção*, 10(4), 934–945. <https://doi.org/10.9771/cp.v10i4.23163>
- Jaimes Barajas, S. A. (2019). *Revisión bibliográfica en la valoración de la propiedad industrial* [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21274/2020JaimesSamuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331–342. <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296011/html/>
- Nascimento, R. L. L., Gomes, I. M. de A., & Mattos, R. (2016). Análise custo-benefício do registro de marcas pelas pequenas e médias empresas. *Cadernos de Prospecção*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.9771/S.CPROSP.2016.009.002>

- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2023). Clasificación de Niza. 12ª. OEPM. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de <https://consultas2.oepm.es/clinmar/inicio.action>
- Oliveira Sales, M. A., & Araújo Pires, E. (2023). Registro de Marca como Instrumento de Proteção de Ativos de Propriedade Intelectual nas Universidades: uma revisão bibliométrica. *Cadernos de Prospecção*, 16(5), 1462–1479. <https://doi.org/10.9771/cp.v16i5.51500>
- Payán Rodríguez, C. F. (2013). Las marcas propias en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 17, 163–186. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3584>
- Ramos de Siqueira, J., Sartori Bonini, J., & Tonetto Godoy, C. M. (2021). Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações. *Brazilian Journal of Development*, 7(5), 46875–46891. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/29567>
- Rincón-Guio, C., Cardenas, J., Bermeo, E., Roa, Y., & Jaramillo Castaño, O. (2020). Escenario del registro de marcas en una región sur de Colombia, experiencia 2010 - 2017. En K. Gherab (Ed.), *Tecnociencia, innovación y sociedad: reflexiones teóricas y estudios de casos iberoamericanos* (pp. 263–273). GKA Ediciones. [https://www.researchgate.net/profile/Cristian-Rincon-Guio/publication/340006437\\_Escenario\\_del\\_registro\\_de\\_marcas\\_en\\_una\\_region\\_sur\\_de\\_Colombia\\_experiencia\\_2010\\_-\\_2017/links/5e728a064585152cdbcfd54b2/Escenario-del-registro-de-marcas-en-una-region-sur-de-Colombia-experiencia-2010-2017.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Cristian-Rincon-Guio/publication/340006437_Escenario_del_registro_de_marcas_en_una_region_sur_de_Colombia_experiencia_2010_-_2017/links/5e728a064585152cdbcfd54b2/Escenario-del-registro-de-marcas-en-una-region-sur-de-Colombia-experiencia-2010-2017.pdf)
- Silva Esguerra, Y. K., & Diaz Castañeda, G. (2023). *Luces, retos y posibles soluciones jurídicas al registro de marcas no usuales en Colombia (monografía)* [Universidad Libre de Colombia]. <https://hdl.handle.net/10901/25925>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-a). *Estadísticas PI*. Sitio web de la SIC. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de <https://www.sic.gov.co/estadisticas-propiedad-industrial#collapseOne>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-b). *¿Qué es una marca?* Sitio web de la SIC. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de <https://www.sic.gov.co/node/77>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f-c). *¿Qué son los nombres y enseñanzas comerciales?* Sitio web de la SIC. Recuperado el 19 de diciembre de 2023, de

<https://www.sic.gov.co/node/61#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1%20es%20la%20diferencia%20con%20el%20registro%20de%20la%20marca,evidencien%20el%20uso%20del%20signo>

Vinasco Marín, J. D. (2020). Análisis jurídico en el registro de marcas genéricas concedidas a un mismo solicitante en Colombia. *Precedente Revista Jurídica*, 16, 9–33.

<https://doi.org/10.18046/prec.v16.3696>