

ANÁLISIS DEL “CASO FRISBY” A LA LUZ DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

JUANITA AGUDELO RODAS

C.C. N. ° 1.001.479.087

SANDRA CRISTINA TORRES MORENO

C.C. N.° 1.128.269.024

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA

COHORTE 2

SEMINARIO DE GRADO

GUSTAVO ADOLFO BELTRÁN VALENCIA

MEDELLÍN - COLOMBIA

2025

INTRODUCCIÓN

Frisby S.A es una empresa colombiana que nació en la ciudad de Pereira en el año 1977, la cual fue fundada por Alfredo Hoyos Mazuera y Liliana Restrepo Arenas. Esta se inauguró inicialmente como una pizzería, que causó una gran sensación para la época. Increíblemente, a los pocos días, sus fundadores comenzaron a buscar nuevos productos para ofrecer y así llegó el pollo apanado como una opción en el menú. Aquella preparación apanada que se torna inconfundible en nuestros paladares, se ha convertido con el paso del tiempo en el ícono de ventas en 265 restaurantes, que en la actualidad se encuentran ubicados en 57 cabeceras municipales de Colombia.

“Nadie lo hace como Frisby lo hace”, un lema que ha acompañado a la marca durante toda su trayectoria y que a su vez, los colombianos cantamos, incluso de manera inconsciente, y otros tantos recursos visuales han sido parte de nuestra cotidianidad y constituyen un completo universo de identidad marcaria. Tradicionalmente, reconocemos de manera amplia el emblemático “pollito Frisby”, acompañado a este los colores amarillo y rojo, “las tardes felices”, símbolos que estimulan nuestro apetito incentivando a un consumo inmediato.

Sin duda, esta marca que con el paso de los años, adquirió distintividad, arraigo patriótico, protagonismo y notoriedad en personas de varias generaciones, incluyendo así, niños, jóvenes y adultos. Por las razones antes mencionadas, esta marca se ha vuelto objeto de que la competencia se active para analizar y buscar los puntos débiles en procesos tan importantes, como lo es el registro de la marca.

En la década de 1990, Frisby S.A registró oficialmente su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger su nombre y logo y con ello se dio entrada a que su expansión continuará en otros continentes. Fue así como, Frisby S.A realizó el registro de marca en el continente europeo en el año 2005, pero allí ésta no fue explotada o usada comercialmente como en Colombia se ha hecho. Así entonces se configuró lo que se conoce como “caducidad por falta de uso”. Esta inobservancia provocó que Frisby España S.L. solicitara el registro del nombre en la EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), siendo éste concedido, pues no se presentaron oposiciones formales ni

prueba alguna que respaldara el hecho de que la marca sí estaba siendo usada en el territorio europeo.

Es así entonces como esta investigación documental en la modalidad de estado del arte, tiene su enfoque en lograr establecer cuál fue la disputa jurídica que Frisby S.A tuvo que enfrentar en la defensa de su marca y el proceso que Frisby SL pasó, no solamente para registrar su marca ante la EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea) sino lograr también que ésta fuera aceptada. Desde luego, arribar al entendimiento amplio de la disputa vivida permitirá dejar precedentes importantes para empresarios y emprendedores que aspiren registrar su marca con el propósito de blindar sus ideas jurídicamente.

Así las cosas, para abordar este importante tema, se desarrollarán dos capítulos. Inicialmente, se relatará lo que ocurrió en España cuando se registró la marca de Frisby y posteriormente, se explicarán las principales lecciones que podrían ser tenidas en cuenta por empresarios y emprendedores que ya realizaron el registro de sus marcas o están *ad portas* de hacerlo.

CAPÍTULO I

Disputa de propiedad industrial por Frisby entre Colombia y España

La disputa jurídica sobre la propiedad industrial y los signos distintivos entre Frisby Colombia y Frisby España., constituyó un caso complejo que se presentó entre abril y mayo del año 2025, pues puso al descubierto la gran problemática que rodea el registro de una marca a nivel internacional, generando un revuelo que tocó, no sólo las fibras de los empresarios afectados sino de todo un país.

Todo comenzó en diciembre de 2024, cuando emprendedores españoles notaron que el registro de la marca Frisby que se había realizado en el continente europeo en el año 2005, había perdido sus efectos debido al no uso de la misma. Lamentablemente, desde dicha época, los colombianos que obtuvieron satisfactoriamente dicho registro nunca ejercieron actividades comerciales, es decir, en ningún momento activaron su derecho, lo que generó

una gravosa consecuencia, la cual se encuentra consignada en el artículo 58 del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea, que establece: *“Se declarará que los derechos del titular de la marca de la Unión han caducado (...) si, dentro de un período ininterrumpido de cinco años, la marca no ha sido objeto de un uso efectivo en la Unión para los productos o los servicios para los cuales esté registrada, y no existen causas justificativas de la falta de uso”*.

Este descuido en el ámbito marcario fue aprovechado para que los emprendedores españoles solicitaran la nulidad debido a que se había configurado el fenómeno de *caducidad por falta de uso*. Dicha solicitud fue procedente, además porque los titulares de la marca colombiana no presentaron oposiciones o pruebas formales que respaldaran que la marca sí se hubiera usado efectivamente.

De este modo, el registro de Frisby España S.L figuró exitoso exactamente para la fecha del 13 de diciembre de 2024. “Pronto en España”, “Hola España”, “Crujimos fronteras para llegar a ti” “Una leyenda del pollo cruza el océano”, fueron algunas de las frases, que acompañadas de imágenes que reproducían exactamente el logo de la marca y el “pollito Frisby”, circularon rápidamente a través de la cuenta de Instagram *@frisby_es* y colocaron en estado de alerta a los titulares de la marca colombiana.

Inicialmente, Frisby S.A. BIC emitió un comunicado oficial el 5 de mayo de 2025 que fue también difundido por distintos medios de comunicación. El Periódico La República emitió la noticia el 7 de mayo de 2025 transcribiendo un apartado de dicho comunicado: *“No se ha iniciado ni autorizado ningún proceso de expansión, comercialización ni inversión bajo la marca Frisby en España ni en otros países de la Unión Europea (...) no ofrecemos ni autorizamos a terceros el modelo de franquicias para la apertura de restaurantes (...)”*

En respuesta a dicho comunicado, Frisby España respondió categóricamente a través de sus medios digitales que consideraban impropio calificar como uso indebido una operación plenamente registrada y respaldada por la EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea). Es decir, resaltaron que el proceso de registro que habían seguido fue realizado dentro del marco legal.

Mientras que ambas se disputaban por el registro y discutían temas en torno a la

propiedad industrial, múltiples marcas colombianas como Crepes & Waffles, Postobón, Alpina, Arroz Roa, KFC, Helados Popsy, Efecty, Totto, Rappi, Suzuki, Federación Nacional de Cafeteros, Argos, Bancolombia, entre otras que no estaban relacionadas con el sector de los alimentos o que incluso fueran su competencia directa, se solidarizaron con Frisby Colombia, con frases de apoyo y defensa que reflejaban una exigencia de respeto por la identidad de la marca colombiana. Sin embargo, se comenzó a pensar que todo ello era solamente un caso de estrategia de marketing propiciado por Frisby Colombia para generar un aumento exponencial en las ventas. Sin que fuera ese el propósito, esto fue una consecuencia directa del caos marcario tan inesperado.

Por consiguiente y sin Frisby S.A. BIC conformarse únicamente con la defensa de su marca a través de comunicados oficiales, escaló a través de una demanda formal ante el tribunal europeo para que se declarara que su marca estaba siendo usada indebidamente. En el transcurso del proceso, a Frisby S.A. BIC logró que se le concediera una prórroga de 2 meses, exactamente hasta el 17 de septiembre de 2025, para que en ese lapso de tiempo, demostrara por medio de pruebas contundentes que se estaba haciendo un uso real, efectivo y constante de la marca en Europa.

En líneas del periódico El Colombiano, se informó, que el proceso legal está en curso y se desarrolla bajo estricta confidencialidad. No obstante, y amparados en la normatividad que rige en el territorio europeo, es posible colegir que Frisby S.A. BIC tiene una posición desfavorable en la pugna jurídica que se encuentra atravesando.

CAPÍTULO II

Registro de la marca y causales de la pérdida: Un espacio para el derecho comparado

Partiendo del concepto de “propiedad industrial” y acudiendo a su definición dispuesta por la Real Academia Española, ésta hace referencia al “Derecho de explotación exclusiva sobre los nombres comerciales, las marcas y las patentes, que la ley reconoce durante cierto plazo.”¹ Es así entonces como de la propiedad industrial se desprenden dos grandes subgrupos: nuevas creaciones, que incluyen las patentes y los diseños, y los signos

¹ Diccionario de la Real Academia Española.

distintivos que abarcan las marcas y las denominaciones de origen.

En ese sentido, cualquiera sea la especie que se desprende del género “propiedad industrial” en esencia hace referencia a una producción intelectual o al enérgico desarrollo del intelecto humano que derivó en una materialización específica, entiéndase por la creación de la forma de una botella con características que no existían antes, el nombre de un nuevo establecimiento de comercio, la preparación de una receta que se comercializa en grandes cantidades, el olor particular de una fragancia, entre otras.

Por lo anteriormente expuesto, es posible delimitar múltiples formas en las que la propiedad industrial se manifiesta, sin embargo, esta investigación fijará su enfoque en lo que respecta especialmente a la marca, que es cualquier signo distintivo, lícito y disponible, que siendo perceptible por los sentidos cumple la función de generar identificación y reconocimiento en la sociedad y a su vez otorgar protección y uso exclusivo, es decir, cuando se obtiene la posesión de una marca, se puede afirmar que se blindó jurídicamente dicha idea o creación intelectual.

De este modo, el registro es la condición ineludible que un empresario debe cumplir para adquirir el derecho exclusivo del uso de su marca. Una vez obtenido, gozará de la titularidad para explotarla, pues según Yáñez (2018), “La marca es considerada para la empresa un activo intangible, muchas veces el más importante o el de mayor valor” (p. 1), además de la facultad de iniciar acciones legales en caso de que terceros la utilicen sin autorización.

Cuando las producciones intelectuales pretenden ser protegidas, o como bien se ha dicho, ser blindadas jurídicamente deben cumplir con una serie de requisitos que son exigidos por la Superintendencia de Industria y Comercio, quien se encarga de recibir las solicitudes y aprobarlas para que sean registradas efectivamente.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la autoridad colombiana que tiene funciones jurisdiccionales que derivan en la protección tanto al consumidor como a la competencia. Por consiguiente, ejerce la salvaguarda permanente de la propiedad industrial, es decir, la gestión y protección de todo aquello que implicó un esfuerzo intelectual para su

creación.

Las concesiones otorgadas por esta entidad deben surtir una serie de fases puntuales. Inicialmente, se debe agotar una consulta de antecedentes marcarios que consiste en revisar si existe una marca que contiene características iguales o semejantes a la que se quiere registrar. De manera posterior, el interesado promoverá una solicitud de registro de marca que se acompaña de los documentos pertinentes, entre los que se incluye, la denominación y la clasificación Niza².

Una vez la solicitud ingresa formalmente a la autoridad respectiva, ésta procede a efectuar un estudio de forma, en el que se verifica que los datos aportados se hayan diligenciado correctamente. Si por alguna razón, existe una incongruencia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), concede un término de 2 meses para corregir el requerimiento erróneo o cumplir con la información faltante.

Posteriormente, cuando sea aprobada la solicitud en el estudio de forma, realizará la publicación de la marca en la gaceta oficial de propiedad industrial con el fin de que terceros presenten oposiciones. En estos casos, el solicitante será notificado de la oposición presentada y deberá dar respuesta, lo anterior permite que el derecho de defensa y contradicción se materialice. Si ocurrido lo anterior, no se avizoran oposiciones, la marca quedará debidamente registrada.

Una vez trazados los lineamientos necesarios para el registro de una marca, es pertinente ahondar en los aspectos relacionados con la pérdida del registro. En el campo del derecho civil, existe el fenómeno de la prescripción, que deriva en la extinción de un derecho al no ser ejercido durante un tiempo determinado. Los alcances de este fenómeno, que se encuentra consagrado en el artículo 2512 del Código Civil, son aplicables en otras áreas del derecho como la que hoy nos ocupa. Es así entonces como en el derecho marcario existen causales que desencadenan en la pérdida del derecho del registro de marca.

Un escenario que eventualmente ocurre en Colombia es el siguiente: una persona cumple todos los requisitos exigidos por la ley y logra satisfactoriamente el registro de su

² Es una clasificación internacional de productos y servicios aplicada al registro de marcas.

marca. Sin embargo, durante los 3 años siguientes a la concesión del registro, la descuida y no ejerce actos permanentes y reales de uso legítimo, explotación o publicidad sobre ella. También puede presentarse que, habiéndola utilizado por un periodo de tiempo, deje transcurrir 3 años sin realizar ningún acto que demuestre su aprovechamiento real. Ocurrido lo anterior, se configura una cancelación por falta de uso, cuya solicitud es iniciada por el interesado de que dicha marca se cancele para poder registrar la suya.

Al respecto, Fernández-Nóvoa (2004) señala que “el uso debe ser real, efectivo y continuo. El mero uso inicial no garantiza la subsistencia del derecho si el signo cae en desuso durante un periodo prolongado legalmente establecido.”

Además de la cancelación por falta de uso, el registro de una marca también puede cancelarse cuando ocurre la degeneración o vulgarización, que hace referencia a que su nombre comercial se vuelve una palabra común³. Si esto ocurre y las personas en su día a día usan el nombre de la marca para hablar de ese producto, ya no sirve como marca y se puede cancelar. Esto se debe a que la marca como tal perdió su carácter distintivo y este es uno de sus elementos esenciales.

Otra causal es la nulidad: que se presenta cuando transcurrido un periodo de 5 años a partir de la concesión del registro, se ha perdido uno de los requisitos, se ha infringido algún derecho de un tercero o se ha observado mala fe en la obtención del registro.

En resumen, la pérdida del registro de una marca es la sanción que dentro del derecho marcario inhabilita a su titular para disponer de cualquier acto que implique su uso o comercialización de algún producto o servicio bajo su nombre o signo distintivo. En la tradición doctrinal latinoamericana, por ejemplo en el *Tratado de propiedad industrial de las Américas* de Tinoco Soares, se subraya que esta sanción implica una pérdida de la potestad exclusiva, como si el signo se desvaneciera en el dominio público mientras cesa la potestad del titular.

A continuación, se abrirá un espacio para el derecho comparado, analizando lo que gira en torno a España, pues es el país con el que nos interesa realizar el debido contraste

³ Por ejemplo: la marca *Kleenex* ya es utilizada comúnmente para referirse a cualquier pañuelo desechable y la marca *Gillette* para cualquier afeitadora descartable.

dada la polémica que afectó a la empresa Frisby.

Antes de realizar el registro de una marca o nombre comercial en España; el primer paso, y quizá el más importante, es comprobar que no exista ya una marca igual o muy parecida ya registrada. A esto se le conoce como “búsqueda de antecedentes de marcas registrales”, esto se puede hacer a través de una página web que dispone la Oficina Española De Patentes y Marcas (OEPM). Si se encuentra que hay una marca registrada que tiene características muy similares a la que se pretende registrar y además está en la misma categoría, es bastante probable que no se pueda registrar, porque si el titular se opone, esta solicitud podría ser rechazada.

Una vez terminada la revisión de manera exhaustiva, se presenta una solicitud de manera personal en cualquier oficina de la Oficina Española De Patentes y Marcas (OEPM) o a través de medios virtuales⁴, esta solicitud debe indicar los productos o servicios que quieres distinguir. Allí revisan la solicitud realizada; si tiene errores, éstos son indicados para que sean corregidos o si todo está correcto la solicitud será publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOEPI), y a partir de ahí se abre un plazo de dos meses para que terceros puedan presentar oposiciones u observaciones. En caso de que alguien se oponga porque considera que su marca se ve afectada, o simplemente quiera hacer una observación, la Oficina lo revisará detalladamente.

Luego se revisa si la solicitud de registro de esta marca incumple alguna prohibición legal; si hay problemas o alguien se opuso, comunicarán oportunamente al solicitante para que pueda defenderse o realizar sus respectivos reajustes. Además, si alguien se opone usando una marca registrada anteriormente, en el espacio otorgado para defenderse, puede pedir que demuestre que realmente está usando la marca, porque si no lo hace, su oposición podría no prosperar.

Finalmente, la OEPM decidirá si concede o deniega la solicitud de registro, y esta resolución se publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOEPI); de no estar de acuerdo con la decisión tomada, aún tiene la última herramienta para lograrlo, y es presentar un recurso de alzada en el plazo de un mes.

⁴ La página web dispuesta para la radicación de las solicitudes de registro en España es página web <https://sede.oepm.gob.es/eSede/es/index.html>

Los artículos 121 y 122 de la Ley 39/2015 regulan el recurso de alzada, un recurso administrativo que permite solicitar la revisión de un acto de un órgano inferior al superior jerárquico, antes de agotar la vía administrativa.

Como se mencionó anteriormente, un registro de marca, así como se otorga, también puede perderse dada la ocurrencia de diferentes causales. En España, existe también la figura de la suspensión del registro de marca⁵, que ocurre en el transcurso del trámite, a diferencia de la pérdida del registro, que es una sanción impuesta una vez se haya finalizado el trámite.

Ambas figuras -suspensión y pérdida de la marca- que hacen parte de la normatividad española se expondrán brevemente a modo de comparación.

La primera causal para suspender es la oposición de terceros, lo cual quiere decir que si un tercero considera que la marca registrada transgrede los derechos que tiene en la actualidad sobre su marca puede presentar la solicitud de oposición ante la OEPM. Dichas oposiciones se deben argumentar en las similitudes visuales, fonéticas y conceptuales entre ambas; ante esta situación la OEPM procede a suspender el registro hasta que se responda integralmente las oposiciones presentadas.

La segunda causal es por conflictos con marcas previas, la cual es similar a la situación anterior, pero en este caso es la OEPM quien evidencia la similitud entre las marcas y oficiosamente da inicio a la suspensión del registro hasta que los conflictos sean resueltos.

Otras causales importantes para la suspensión del registro de la marca son: la presentación de documentación incompleta, conflictos con derechos de propiedad intelectual, incumplimiento de plazos o requisitos de respuesta y la confusión con marcas existentes.

Luego de analizar las situaciones que dan origen al proceso de suspensión y sus consecuencias, continuamos analizando la pérdida de la marca, situación legal que se encuentra establecida en la Ley de Marcas de España, la cual establece que una marca registrada puede perder su validez si no se utiliza de manera real y efectiva durante un

⁵ Esta figura jurídica no se encuentra prevista en la legislación colombiana.

periodo continuo de 5 años, salvo que existan causas justificadas para ello. Según el artículo 39 de la Ley 17/2001.

“Artículo 39. Uso de la marca: 1. Si en el plazo de cinco años contados desde la fecha de su registro, la marca no hubiere sido objeto por parte de su titular de un uso efectivo en España para los productos o servicios para los cuales esté registrada, o si tal uso hubiere sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años”.

De este artículo, se infiere que cuando una marca no es usada efectivamente durante un plazo ininterrumpido de 5 años, se podrá dar origen a un proceso legal, en el cual el titular de la marca tendrá toda la carga de prueba, estando en la obligación de demostrar con hechos que la marca ha sido empleada de manera consistente, presentando documentación contable y tributaria como lo es la facturación a clientes, campañas publicitarias en redes sociales y otros medios de comunicación. Igual ocurre si la marca fue utilizada y suspendió todas sus actividades comerciales durante el mismo plazo.

CAPÍTULO III

El registro de marca como valor jurídico y estratégico (Conclusiones)

El análisis anteriormente realizado tiene como propósito generar alertas en la comunidad empresarial que ya goza de las utilidades por el registro de una marca y también en quienes apenas desean incursionar en el universo marcario. Es claro que las utilidades no solamente se representan en lo económico, sino también en la identidad y exclusividad que brinda precisamente la ley. “Mantener una marca registrada activa es esencial para proteger los derechos exclusivos sobre ella y fortalecer la identidad comercial del negocio.” (Fernández y Palacios, 2023)

Se pretende con esta investigación transmitir una idea inicial: la gran importancia de identificar, reconocer y entender la norma aplicable al derecho marcario, pues sin duda alguna, aquello que no resulta comprensible, fácilmente será ignorado.

De la premisa anterior, se desprende el siguiente escenario como ejemplo: el creador de una marca de camisetas que después de obtener el registro de su marca, se dedica de lleno al desarrollo comercial de su producto, con la meta de aumentar exponencialmente sus ventas y darse a conocer en el medio. En dicho trasegar, lamentablemente olvida que existen marcos legales a los cuales se debe ceñir para conservar los derechos de uso y explotación de la marca que le fueron concedidos.

Seguramente, este creador de camisetas no recibió la debida asesoría profesional ni tampoco planificó la renovación de su marca y lamentablemente ignoró la gravosa consecuencia que implica perder el registro por el que se había esmerado en obtener. Según Fernández y Palacios (2023):

La caducidad por falta de uso no solo implica la pérdida de derechos legales, sino también un impacto significativo en la estrategia comercial de tu empresa. Por ello, es fundamental integrar el uso continuo y la gestión adecuada de marcas en tu plan de negocio.

En vista de lo anterior y teniendo en cuenta que la pérdida de una marca conlleva a que ésta ya no pueda ser usada y consecuentemente explotada, se pretende advertir a quienes buscan registrar una marca o a quienes ya lo han hecho para que conozcan y atiendan toda la normatividad relacionada y de este modo, eviten perder su exclusividad de marca.

Por añadidura, en el caso colombiano, sería de gran ayuda la promoción de programas pedagógicos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC-; que promuevan la importancia de la educación en el registro y conservación de la marca.

Es razonable que un ciudadano de a pie no distinga con total certeza ni tenga pleno dominio de las normas jurídicas que rigen en un territorio específico. No obstante, en la actualidad numerosos profesionales de la materia se dedican a debatir en disputas que tienen su origen en el derecho marcario. Por lo tanto, una clave primordial es siempre tener en el equipo de trabajo un abogado que tenga amplios conocimientos en el derecho de marcas⁶ y

⁶ Especialización en Derecho Comercial que oferta la Universidad Autónoma Latinoamericana y la Corporación Universitaria Remington en Medellín, o la Universidad Externado de Colombia en Bogotá.

sepa actuar a tiempo para defender con argumentos sólidos los intereses de quienes están detrás de una marca.

Incluso, cabe la posibilidad de que los servicios jurídicos de este abogado no se encuentren permanentemente contratados; una opción viable es contratar asesorías ocasionales que de cierta forma, le brinden seguridad jurídica a la marca y a quienes se lucran de ella.

Ahora bien, cuando una marca comienza a desarrollarse no cuenta con los recursos económicos suficientes para la contratación y sostenimiento de un equipo jurídico, pero no por ello se le debe dejar de prestar atención a este asunto. Basta con que uno de los miembros creadores de la marca se capacite permanentemente respecto a este único tema y aunque de manera empírica, sepa respaldar y acompañar lo que hace parte del registro y la vigencia de éste.

Una estrategia importante para que el registro de la marca esté blindado es diseñar programas informáticos o cronogramas tecnológicos que generen alertas constantes, las cuales informen y resalten la prioridad de la renovación o uso de la marca.

Estos programas⁷ pueden ser adaptados con la finalidad de que tras la llegada de cierto plazo -semanal, mensual, trimestral o anual-, generen una alerta inmediata sobre las distintas acciones concretas que se requieren para que la marca esté activa, por ejemplo, activación de pautas publicitarias, ofertas en comercio electrónico, entre otras.

Además, un software o aplicativo altamente equipado desde lo tecnológico, puede ser útil para reportar cuando otra persona esté intentando realizar un registro con o sin el conocimiento de que ya existe dicha marca.

Las anteriores enseñanzas pretenden hacer eco en la comunidad empresarial que ya está en el mercado o apenas está naciendo en él para que contemplen al registro como la clave de la exclusividad, pero que no consideren a este factor como lo único suficiente, pues el verdadero reto es conservar la marca y mantener su solidez en el transcurso del tiempo, es

⁷ Existen software privados de vigilancia y monitoreo de marcas, tales como CompuMark (Clarivate Analytics), Corsearch, Markify, TrademarkNow.

decir, lograr que ésta sea sostenible y cumpla con los requisitos legales para que no presente inconvenientes de dominio o propiedad a futuro.

Para ello es oportuno resaltar el acompañamiento legal y el seguimiento constante que debe estar presente en cada etapa del registro marcario, no solamente cuando la marca nace a la vida jurídica sino cuando ésta se desarrolla y requiere entonces de mayor cuidado, atención y diligencia.

Por lo tanto, es un deber imperante de quienes gozan de la titularidad y las ganancias de una marca, educarse de manera íntegra en el tema, percibiendo las actualizaciones que se presenten en la normatividad y advirtiendo las posibles falencias que se vayan presentando a medida que evoluciona el entorno jurídico y comercial.

Indudablemente, en cabeza de sus creadores es en quienes reposa la máxima tarea de defender la identidad y unicidad de su marca, con el fin de garantizar la adecuada protección y defensa de sus derechos, así como la sostenibilidad y competitividad de su activo intangible en el mercado.

REFERENCIAS

- Alvamar. (2023, octubre 3). *7 motivos de suspensión de marca y ¿cómo superarlos con éxito?*. Alvamar Patentes y Marcas - IP "Desde 1926".
<https://www.alvamar.com/blog/suspension-de-marca/>
- Código Civil. Ley 57 de 1887. Abril 15 de 1887 (Colombia).
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil_pr078.html
- El Colombiano. (2025, junio 21). Frisby logró una prórroga de dos meses en el pleito por el uso de su marca en España. *El Colombiano*.
<https://www.elcolombiano.com/negocios/frisby-logro-prorroga-en-pelea-por-uso-de-marca-en-espana-EM27817892>
- Fernández-Nóvoa, C. (2004). Tratado sobre derecho de marcas (2.^a ed.). Madrid, España: Marcial Pons.
- Fernández-Palacios Abogados. (2023). *¿Pueden las marcas caducar por falta de uso?*. Fernández - Palacios Abogados.
<https://www.fernandezpalacios.com/2025/02/03/pueden-las-marcas-caducar-por-falta-de-uso/>
- Oficina Española de Marcas y Patentes. (2023). *Procedimiento de registro*. Oficina Española de Marcas y Patentes.
<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/procedimiento-de-registro/>
- Oficina Española de Marcas y Patentes. (2023). *¿Qué hacer antes de tramitar?*. Oficina Española de Marcas y Patentes.
<https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/tramitar-una-solicitud-de-marca-o-nombre-comercial/que-hacer-antes-de-tramitar/>
- Protectia. (s.f.). *Uso de marcas en España: límites legales y consecuencias*. Protectia Patentes y Marcas. <https://www.protectia.eu/uso-marcas-espana-limites-legales-consecuencias/>

Quiceno, J. C. (2025, mayo 7). Frisby denunció uso indebido de su marca y desmintió supuesta operación en España. *Periódico La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/frisby-informo-uso-indebido-de-la-marca-en-espana-y-desmintio-operacion-en-ese-pais-4128082#:~:text=Frisby%20denunci%C3%B3%20uso%20indebido%20de%20su%20marca%20y%20desminti%C3%B3%20supuesta%20operaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a,-mi%C3%A9rcoles%2C%207%20de&text=Frisby%20desminti%C3%B3%20una%20presunta%20expansi%C3%B3n,uso%20indebido%20de%20su%20marca>.

Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo. Sobre la marca de la Unión Europea. 14 de junio de 2017. (Europa).

<https://www.boe.es/doue/2017/154/L00001-00099.pdf>

Tinoco Soares, J. C. (2006). *Tratado de propiedad industrial de las Américas*. LexisNexis.

Yáñez Gómez, C. A. (2018). *Importancia del registro de marca en la empresa*. *Revista de Derecho de la Empresa*, 1(15), 37–51.

<https://rde.upaep.mx/index.php/rde/article/view/112>