

**LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS COMO
OBJETO DE PROTECCIÓN JURÍDICA: UNA APROXIMACIÓN DOGMÁTICA E
INTERDISCIPLINARIA DESDE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, EL RÉGIMEN
JURÍDICO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y EL DERECHO.**

Por:

SHARON STEFANIA SOLÓRZANO PINZÓN



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

TRABAJO DE GRADO II

Dr.

LUIS FELIX BARRIGA PALOMINO

Santiago de Cali, 8 de julio de 2026.

1. Resumen

La presente investigación analiza la protección jurídica de la identidad organizacional de las empresas colombianas a partir de la tensión existente entre el concepto desarrollado por las ciencias administrativas y el alcance de la protección otorgada por el régimen colombiano de propiedad industrial. Mientras las ciencias administrativas conciben la identidad organizacional como una construcción integrada por la cultura, los valores, la reputación, la comunicación y la estrategia empresarial, el derecho colombiano la protege principalmente mediante los signos distintivos y, en especial, la marca, lo que plantea el interrogante sobre la suficiencia de dicho régimen frente a la complejidad de esta categoría.

El objetivo fue determinar los límites del régimen de propiedad industrial para proteger la identidad organizacional y establecer el papel de los mecanismos contractuales como instrumentos jurídicos complementarios para su salvaguarda. Para ello, se desarrolló una investigación con enfoque cualitativo y método dogmático-jurídico, basada en el análisis de la Constitución Política, la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, el Código de Comercio colombiano, la doctrina especializada y diversos conflictos empresariales relacionados con la protección de activos intangibles, tomando como principal referente el caso *Frisby Colombia vs. Frisby España* (Charles Dupont).

Los resultados evidencian que el régimen marcario protege eficazmente los signos distintivos, pero no todos los elementos que integran la identidad organizacional. En consecuencia, los mecanismos contractuales constituyen instrumentos jurídicos complementarios para fortalecer la protección de los activos intangibles vinculados con la identidad empresarial.

Palabras clave: *identidad organizacional; propiedad industrial; marca; activos intangibles; contratos empresariales.*

Tabla de contenido

1.	RESUMEN.....	2
2.	INTRODUCCIÓN	4
3.	PROBLEMA JURÍDICO.....	5
4.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
5.	JUSTIFICACIÓN	6
6.	OBJETIVOS.....	7
7.	ANTECEDENTES	8
8.	MARCO TEÓRICO	10
8.1	INTRODUCCIÓN.	10
8.2	CAPÍTULO I. LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL COMO ACTIVO INTANGIBLE EMPRESARIAL.	10
8.2.1	Construcción doctrinal de la identidad organizacional.	10
8.2.2	Consolidación de la identidad organizacional como activo intangible estratégico.	13
8.3	CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA CREATIVIDAD, LA EMPRESA Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS COMO BASE DE LA IDENTIDAD DE MARCA.	16
8.3.1	La creatividad como bien jurídico protegible en el derecho colombiano.	16
8.3.2	Empresa, patrimonio empresarial y bienes intangibles en el derecho mercantil colombiano.	20
8.3.3	La marca como signo distintivo y manifestación jurídica de la identidad de marca.	22
8.4	CAPÍTULO III. LOS LÍMITES DEL RÉGIMEN COLOMBIANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL FRENTE A LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: UN ANÁLISIS DOGMÁTICO-JURÍDICO A PARTIR DE PRECEDENTES ADMINISTRATIVOS Y JURISDICCIONALES EN MATERIA MARCARIA.	26
8.4.1	Metodología para el análisis de los precedentes administrativos y jurisdiccionales y construcción de la propuesta jurídica.	26
8.4.2	Los contratos atípicos como respuesta jurídica a la evolución de los activos intangibles.	27
8.4.3	Casos en los que el régimen de propiedad industrial ofreció una protección suficiente frente a la apropiación indebida de la identidad organizacional.	32
8.4.4	La contratación empresarial como mecanismo complementario frente a los límites del régimen de propiedad industrial en la protección de la identidad organizacional.	35
8.4.5	La internacionalización de la identidad organizacional mediante estructuras contractuales.	36
9.	CONCLUSIONES.....	39
9.1	LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL CONSTITUYE UN ACTIVO INTANGIBLE DE NATURALEZA MULTIDIMENSIONAL.	39
9.2	EL RÉGIMEN COLOMBIANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL PROTEGE EFICAZMENTE LOS SIGNOS DISTINTIVOS DENTRO DEL ÁMBITO PARA EL CUAL FUE DISEÑADO.	39
9.3	EL ANÁLISIS DE CASOS PERMITIÓ IDENTIFICAR DOS ESCENARIOS DIFERENCIADOS DE PROTECCIÓN JURÍDICA.	40
9.4	LA CONTRATACIÓN EMPRESARIAL DESEMPEÑA UNA FUNCIÓN COMPLEMENTARIA EN LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.	41
9.6	CONCLUSIÓN FINAL	42
10.	REFERENCIAS.	43
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	49
12.	ANEXOS.	53

2. Introducción

En la actualidad, los activos intangibles constituyen uno de los principales factores de generación de valor y diferenciación competitiva de las organizaciones. Entre ellos, la identidad organizacional ha adquirido especial relevancia al comprender el conjunto de atributos que permiten a una empresa proyectar una imagen coherente, fortalecer su reputación y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Desde las ciencias administrativas, este concepto integra elementos como la cultura organizacional, los valores, la estrategia, la comunicación y el patrimonio corporativo (Albert & Whetten, 1985; Gioia, Schultz & Corley, 2000; Balmer, 2002; Ravasi & Schultz, 2006; Blombäck & Brunninge, 2016).

La presente investigación adopta una perspectiva interdisciplinaria para analizar la protección jurídica de la identidad organizacional en las empresas colombianas. Aunque la doctrina administrativa reconoce esta categoría como una construcción compleja, el ordenamiento jurídico colombiano no la regula de manera autónoma, sino que protege sus diferentes manifestaciones mediante normas sobre propiedad intelectual, propiedad industrial y contratación empresarial, especialmente a través de la marca como principal signo distintivo.

A partir de esta diferencia conceptual, la investigación busca determinar si el régimen jurídico colombiano ofrece una protección suficiente frente a la complejidad de la identidad organizacional o si resulta necesario acudir a mecanismos contractuales complementarios para garantizar una tutela más integral de los activos intangibles.

Con este propósito, el trabajo desarrolla la evolución del concepto de identidad organizacional y su relación con la marca como activo estratégico; posteriormente examina el régimen jurídico aplicable a los activos intangibles y, finalmente, analiza diversos conflictos empresariales, con especial referencia al caso *Frisby Colombia vs. Frisby España*, para identificar los alcances y limitaciones del sistema colombiano de protección.

3. Problema jurídico

Las ciencias administrativas han desarrollado ampliamente el concepto de identidad organizacional como un elemento esencial para comprender la naturaleza y diferenciación de las organizaciones. Albert y Whetten (1985) la definieron como aquello que los miembros de una organización consideran central, distintivo y relativamente duradero. Posteriormente, Gioia, Schultz y Corley (2000) explicaron que esta identidad constituye un proceso dinámico de construcción y adaptación, mientras que Balmer (2002) sostuvo que comprende dimensiones estratégicas, culturales, comunicacionales e históricas que trascienden la identidad visual de la empresa. En este sentido, la marca, la reputación, la cultura organizacional, la historia empresarial y la percepción de los consumidores conforman un activo intangible complejo que genera diferenciación y valor competitivo (Van Riel & Balmer, 1997; Riemann, 2012).

Desde la perspectiva jurídica, el ordenamiento colombiano no reconoce la identidad organizacional como una categoría autónoma. Su protección se encuentra fragmentada en distintas instituciones previstas principalmente en la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, el Código de Comercio y las normas sobre propiedad intelectual y contratación empresarial, las cuales tutelan de manera independiente la marca, el nombre comercial y los demás signos distintivos.

Esta diferencia conceptual cobra especial importancia en un contexto de internacionalización empresarial y transformación digital. Controversias como *Frisby Colombia vs. Frisby España* evidencian que la protección de los signos distintivos no siempre garantiza la preservación de la identidad organizacional construida por la empresa.

4. Pregunta de investigación.

Con fundamento en el problema jurídico planteado y en el vacío de conocimiento identificado respecto de la articulación entre las ciencias administrativas y el derecho, la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Hasta dónde se extiende la protección que ofrece el régimen colombiano de propiedad industrial a la identidad organizacional de las empresas colombianas y que escenarios justifican la utilización de mecanismos contractuales para prevenir controversias derivadas de su explotación empresarial?

5. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de determinar el alcance de la protección que el régimen colombiano de propiedad industrial ofrece a la identidad organizacional de las empresas, en un contexto en el que los activos intangibles constituyen uno de los principales factores de competitividad e internacionalización empresarial. Aunque las ciencias administrativas han desarrollado ampliamente el concepto de identidad organizacional como un activo integrado por elementos estratégicos, culturales, comunicacionales e históricos (Albert & Whetten, 1985; Balmer, 1998, 2002; Van Riel & Balmer, 1997), el derecho colombiano protege principalmente sus distintas manifestaciones mediante instituciones específicas de la propiedad industrial, como la marca, el nombre comercial y los demás signos distintivos previstos en la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.

La relevancia de este problema se evidencia en controversias recientes, como el caso Frisby, el cual demuestra que la protección de la identidad organizacional no depende exclusivamente del registro marcario, sino también de factores como la territorialidad, el uso efectivo de la marca y la adecuada gestión jurídica de los activos intangibles durante los procesos

de expansión empresarial (Patiño-Giraldo et al., 2026). En este contexto, la investigación identifica aquellos escenarios en los que la contratación empresarial puede complementar la protección ofrecida por el derecho de propiedad industrial mediante mecanismos preventivos orientados a regular la explotación de dichos activos.

Desde el punto de vista teórico, el estudio fortalece el diálogo entre las ciencias administrativas y el derecho, integrando los aportes sobre identidad organizacional con el régimen de propiedad industrial y la contratación empresarial (Gioia et al., 2000; Ravasi & Schultz, 2006; Blombäck & Brunninge, 2016). En el ámbito práctico, ofrece criterios para comprender los límites de la protección marcaria e identificar herramientas contractuales que contribuyan a la gestión preventiva de los activos intangibles. De esta manera, la investigación propone una aproximación interdisciplinaria que amplía el análisis jurídico de la identidad organizacional y aporta elementos útiles para la protección de las empresas colombianas.

6. *Objetivos*

6.1 *Objetivo general.*

Determinar, mediante un análisis dogmático del régimen colombiano de propiedad industrial y del estudio de casos relevantes, el alcance de la protección jurídica de la identidad organizacional de las empresas colombianas y la función complementaria de los mecanismos contractuales dentro de dicha protección.

6.2 *Objetivos específicos.*

6.2.1 *Objetivo específico 1.*

Definir la identidad organizacional a partir de los desarrollos de las ciencias administrativas, con el propósito de establecer su relación con las categorías protegidas por el régimen colombiano de propiedad industrial.

6.2.2 *Objetivo específico 2.*

Interpretar el alcance de la protección conferida por el régimen colombiano de propiedad industrial a los signos distintivos para determinar su correspondencia con la identidad organizacional desarrollada por la doctrina administrativa.

6.2.3 *Objetivo específico 3.*

Analizar, mediante el estudio del caso Frisby y otros precedentes relevantes, el papel de los mecanismos contractuales como instrumentos complementarios para la protección jurídica de la identidad organizacional de las empresas colombianas.

7. *Antecedentes*

La relación entre la identidad organizacional, la identidad corporativa y la protección de los activos intangibles ha sido estudiada principalmente desde las ciencias administrativas, el comportamiento organizacional y el marketing estratégico. Sin embargo, su análisis desde el derecho ha sido considerablemente más limitado, especialmente en América Latina, donde la protección de la identidad empresarial continúa abordándose, en gran medida, desde la perspectiva tradicional del derecho marcario.

En el ámbito internacional, uno de los principales referentes es Balmer (1998), quien propuso una concepción multidisciplinaria de la identidad corporativa, superando su entendimiento exclusivamente visual. Para este autor, la identidad comprende la filosofía organizacional, la cultura empresarial, el comportamiento institucional, la comunicación y los símbolos distintivos, configurándose como un recurso estratégico que permite diferenciar a la organización frente a sus grupos de interés. Posteriormente, Balmer (2002) profundizó esta postura al reconocer la identidad corporativa como un activo estratégico capaz de generar ventajas competitivas sostenibles.

Desde el comportamiento organizacional, Gioia, Schultz y Corley (2000) conciben la identidad organizacional como un proceso dinámico de construcción y reconstrucción permanente, influenciado por la interacción entre la organización y sus públicos. En la misma línea, Ravasi y Schultz (2006) explican que las organizaciones desarrollan mecanismos para preservar aquellos atributos considerados centrales, distintivos y perdurables frente a cambios externos que pueden afectar su legitimidad.

Otros estudios amplían esta comprensión desde diferentes perspectivas. Blombäck y Brunninge (2016) incorporan el patrimonio empresarial como componente de la identidad organizacional, destacando el papel de la historia, los valores fundacionales y la autenticidad en la consolidación de la reputación empresarial. Por su parte, Sirianni et al. (2013) sostienen que el valor de una marca no depende únicamente de su protección jurídica, sino también de las experiencias generadas durante la interacción entre la organización y sus consumidores. En igual sentido, Riemann (2012) explica que el valor económico de las marcas trasciende el registro marcario, al depender igualmente de factores como la reputación, la confianza del consumidor y el posicionamiento alcanzado. Finalmente, Khristian, Whelan y colaboradores (2016) evidencian que la identidad marcaria también es construida por los consumidores, quienes pueden fortalecerla o incluso afectar negativamente su valor mediante procesos de apropiación simbólica y reinterpretación colectiva.

En Colombia, la doctrina jurídica ha concentrado sus esfuerzos en el estudio de la marca como derecho de propiedad industrial, especialmente a partir de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio. No obstante, estos estudios se enfocan principalmente en los requisitos de protección, el registro, el uso, la distintividad y la defensa de los signos distintivos.

La revisión de la literatura evidencia, por tanto, un vacío investigativo consistente en la escasa articulación entre los desarrollos de las ciencias administrativas sobre identidad organizacional y el análisis jurídico de los activos intangibles. En consecuencia, la presente investigación propone un enfoque interdisciplinario que integra ambas perspectivas para analizar si el régimen colombiano de propiedad industrial resulta suficiente para proteger la identidad organizacional o si es necesario complementarlo mediante mecanismos contractuales de protección de los activos intangibles, tomando como referente el caso *Frisby Colombia vs. Frisby España*.

8. Marco teórico

8.1 Introducción.

La identidad organizacional constituye el fundamento conceptual de la presente investigación, pues permite comprender el alcance de los activos intangibles que posteriormente serán analizados desde la perspectiva jurídica. En consecuencia, este capítulo desarrolla la evolución doctrinal del concepto desde las ciencias administrativas, su relación con la identidad corporativa y la marca, y su consolidación como un activo estratégico para las organizaciones (Albert & Whetten, 1985; Balmer, 2002; Gioia et al., 2000; Ravasi & Schultz, 2006).

8.2 CAPÍTULO I. LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL COMO ACTIVO INTANGIBLE EMPRESARIAL.

8.2.1 Construcción doctrinal de la identidad organizacional.

La construcción doctrinal de la identidad organizacional ha experimentado una evolución significativa durante las últimas décadas. Aunque inicialmente las organizaciones fueron estudiadas principalmente desde perspectivas estructurales y funcionales, el desarrollo de la teoría organizacional permitió comprender que las empresas también poseen atributos que las distinguen

frente a otras organizaciones y que influyen tanto en su funcionamiento interno como en la percepción que proyectan hacia el entorno. A partir de esta evolución, la identidad organizacional comenzó a consolidarse como una categoría destinada a comprender la esencia de la organización más allá de sus estructuras formales o de sus activos materiales.

Uno de los principales referentes de esta construcción doctrinal corresponde a Albert y Whetten (1985), quienes definieron la identidad organizacional como el conjunto de características que los miembros de una organización consideran centrales, distintivas y relativamente perdurables. Esta definición representó un cambio importante dentro de la teoría organizacional, al desplazar el interés desde los aspectos puramente estructurales hacia aquellos elementos que permiten explicar qué hace única a una organización y cómo sus integrantes construyen una comprensión compartida acerca de su naturaleza, propósito y permanencia en el tiempo.

Sin embargo, la evolución de los mercados, la globalización y las transformaciones permanentes del entorno empresarial llevaron a cuestionar la idea de una identidad completamente estable. En este contexto, Gioia, Schultz y Corley (2000) replantearon la concepción tradicional al sostener que la identidad organizacional constituye un proceso dinámico de construcción y reconstrucción continua. Para estos autores, las organizaciones redefinen permanentemente su identidad como resultado de la interacción con sus diferentes grupos de interés, las transformaciones del entorno competitivo y la necesidad de mantener coherencia entre la imagen proyectada y la percepción construida por sus públicos. En consecuencia, la identidad organizacional conserva ciertos elementos relativamente estables, pero simultáneamente incorpora procesos constantes de adaptación que le permiten responder a las nuevas condiciones del mercado sin perder aquellos atributos que la distinguen.

Esta concepción dinámica fue posteriormente desarrollada por Ravasi y Schultz (2006), quienes analizaron la manera en que las organizaciones reaccionan frente a situaciones capaces de

afectar su identidad institucional. Los autores sostienen que las empresas no permanecen pasivas ante las transformaciones externas, sino que desarrollan procesos internos de reinterpretación destinados a preservar los atributos considerados esenciales para la organización. En este sentido, la identidad organizacional no depende exclusivamente de la percepción interna de sus miembros, sino también de la interacción permanente entre la organización, su historia, su cultura y las expectativas formuladas por los diferentes grupos de interés. De esta manera, la identidad deja de ser una construcción exclusivamente interna para convertirse en un fenómeno relacional que se configura mediante un diálogo continuo entre la organización y su entorno.

La evolución conceptual de la identidad organizacional encuentra un importante punto de convergencia con los estudios desarrollados por John M. T. Balmer (2002) sobre identidad corporativa. Aunque Balmer parte de una tradición diferente, vinculada principalmente al marketing y a la comunicación corporativa, su propuesta amplía considerablemente el alcance de la identidad empresarial al sostener que esta no puede reducirse a la gestión de logotipos, colores institucionales o sistemas de identidad visual. Por el contrario, la identidad corporativa constituye una construcción multidisciplinaria integrada por la estrategia empresarial, la cultura organizacional, la comunicación institucional, el comportamiento corporativo, la historia de la organización y las relaciones que esta establece con sus diferentes grupos de interés. Bajo esta perspectiva, la identidad deja de ser un recurso exclusivamente comunicacional para consolidarse como uno de los principales activos estratégicos de la empresa.

La integración de estos desarrollos doctrinales permite advertir una transformación significativa en la comprensión de la identidad organizacional. Mientras las primeras aproximaciones se concentraban en identificar aquellos atributos que definían la esencia de la organización, las contribuciones posteriores ampliaron progresivamente esta categoría hasta incorporar dimensiones culturales, históricas, estratégicas y relacionales que explican la forma en

que las organizaciones construyen valor y legitimidad dentro de su entorno. En consecuencia, la identidad organizacional dejó de ser entendida como una realidad estática o limitada a elementos visibles para convertirse en un proceso complejo de construcción permanente que influye directamente en la diferenciación empresarial, la reputación institucional y la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Esta evolución doctrinal constituye el fundamento conceptual de la presente investigación. En la medida en que el derecho pretende proteger determinados activos empresariales, resulta indispensable comprender previamente cómo las ciencias administrativas han definido el contenido de la identidad organizacional y cuáles son los elementos que actualmente la integran. Solo a partir de esta construcción conceptual será posible analizar, en los apartados siguientes, la relación existente entre la identidad organizacional, la identidad corporativa, la construcción de la marca y los mecanismos jurídicos previstos para su protección.

8.2.2 *Consolidación de la identidad organizacional como activo intangible estratégico.*

La evolución doctrinal expuesta permite advertir que la identidad organizacional ha dejado de concebirse como una categoría destinada únicamente a explicar la naturaleza interna de las organizaciones para consolidarse como uno de los principales activos estratégicos de la empresa contemporánea. En efecto, los desarrollos alcanzados por la teoría organizacional, el marketing y la comunicación corporativa evidencian que la identidad no solo cumple una función de diferenciación institucional, sino que también constituye un elemento capaz de generar valor económico, fortalecer la reputación empresarial y consolidar relaciones estables con los diferentes grupos de interés. Como consecuencia de ello, la identidad organizacional ha comenzado a ser entendida como un activo intangible cuyo valor trasciende ampliamente los bienes materiales que integran el patrimonio de la empresa.

Esta evolución conceptual encuentra un importante desarrollo en los estudios sobre identidad corporativa liderados por Balmer y Van Reil (1997), quienes sostienen que la identidad empresarial no puede reducirse a los elementos gráficos mediante los cuales una organización se presenta ante el mercado. Desde esta perspectiva, la identidad corporativa constituye la manifestación integral de la organización y comprende la estrategia empresarial, la cultura organizacional, la comunicación institucional, el comportamiento corporativo, la filosofía empresarial y la historia que ha acompañado el desarrollo de la organización. En consecuencia, la identidad corporativa no representa una categoría distinta a la identidad organizacional, sino una aproximación complementaria que enfatiza la forma en que dichos atributos son proyectados hacia los diferentes públicos con los cuales interactúa la empresa.

La convergencia entre ambas perspectivas permite comprender que la identidad organizacional posee una doble dimensión. Por una parte, constituye una construcción interna integrada por aquellos atributos que permiten a los miembros de la organización definir quiénes son como empresa y cuáles son los valores que orientan su actuación. Por otra, se proyecta externamente mediante la identidad corporativa, la comunicación institucional y los signos que permiten a la organización ser identificada por consumidores, inversionistas, proveedores y demás grupos de interés. Así, la identidad organizacional y la identidad corporativa no representan conceptos excluyentes, sino manifestaciones complementarias de una misma realidad empresarial.

Dentro de este proceso adquiere especial importancia la construcción de la identidad de marca. Al respecto, Sirianni et al. (2013) sostienen que el significado de una marca no depende exclusivamente de la empresa que la registra, sino que se construye progresivamente a través de las experiencias generadas durante la interacción entre la organización y los consumidores. En consecuencia, la marca deja de ser únicamente un signo distintivo para convertirse en un elemento capaz de comunicar valores, transmitir confianza y fortalecer el vínculo emocional entre la

organización y sus públicos. Bajo esta perspectiva, el valor de una marca no se explica exclusivamente por su registro jurídico, sino también por la percepción que los consumidores construyen acerca de la organización y por las experiencias que asocian con ella.

En esta misma línea, Blombäck y Brunninge (2016) explican que la trayectoria histórica de una organización, sus valores fundacionales, sus tradiciones y la autenticidad con la que comunica su legado constituyen recursos estratégicos que fortalecen la identidad corporativa y generan ventajas competitivas difíciles de reproducir por otras empresas. La historia organizacional deja así de representar un simple antecedente institucional para convertirse en un componente activo de la identidad empresarial, capaz de influir en la reputación, la confianza de los consumidores y la legitimidad de la organización dentro del mercado.

La consolidación de la identidad organizacional como activo estratégico encuentra también sustento en los estudios sobre valoración de activos intangibles. Riemann (2012) sostiene que una parte significativa del valor de las empresas contemporáneas se encuentra representada por activos que carecen de materialidad física, entre ellos las marcas, la reputación empresarial, el conocimiento organizacional y las relaciones construidas con los consumidores. Desde esta perspectiva, el valor económico de una marca no depende únicamente de su existencia como signo distintivo, sino de la capacidad que posee para generar reconocimiento, confianza, fidelización y ventajas competitivas sostenibles. En consecuencia, la identidad organizacional adquiere una dimensión patrimonial que trasciende los elementos visuales mediante los cuales la empresa se identifica y se proyecta sobre la totalidad de los activos intangibles que contribuyen a su posicionamiento dentro del mercado.

La doctrina administrativa permite advertir, entonces, que la identidad organizacional constituye una construcción compleja integrada por factores culturales, históricos, estratégicos, comunicacionales y relacionales que generan valor económico para la empresa. La marca

representa una de las principales manifestaciones de dicha identidad, pero no agota su contenido ni explica por sí sola el conjunto de atributos que permiten a una organización diferenciarse y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Esta circunstancia resulta especialmente relevante para la presente investigación, pues evidencia que el objeto de protección trasciende el signo distintivo considerado de manera aislada y comprende un conjunto mucho más amplio de activos intangibles cuya importancia ha sido ampliamente reconocida por las ciencias administrativas.

8.3 CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA CREATIVIDAD, LA EMPRESA Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS COMO BASE DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

8.3.1 La creatividad como bien jurídico protegible en el derecho colombiano.

El ordenamiento jurídico colombiano reconoce la creatividad como un bien inmaterial protegido jurídicamente. Esta protección encuentra fundamento en el artículo 61 de la Constitución Política de Colombia, el cual dispone:

“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”

El mandato contenido en esta disposición constituye un deber estatal de protección efectiva de la propiedad intelectual. La Corte Constitucional ha reconocido que esta constituye una modalidad especial de propiedad, sustentada tanto en la dignidad humana como en la necesidad de incentivar la creación intelectual y el desarrollo cultural.

En la Sentencia C-276 de 1996, la Corte señaló que la propiedad intelectual constituye una forma particular de propiedad que, si bien posee un contenido patrimonial, se distingue de la propiedad tradicional sobre bienes materiales por su carácter inmaterial y por la especial relación que mantiene con la personalidad del autor, reflejando su creatividad y capacidad de expresión. En esa oportunidad, el Tribunal afirmó que la protección constitucional de la propiedad intelectual

responde a la necesidad de incentivar la producción cultural, científica y artística, garantizando al creador una exclusividad temporal que permita la explotación económica de su obra.

Posteriormente, en la Sentencia C-509 de 2004, la Corte aclaró que la protección constitucional de la propiedad intelectual tiene una doble dimensión. Por una parte, protege los intereses patrimoniales derivados de la explotación económica de la obra y, por otra, los derechos morales del autor, estrechamente vinculados con su personalidad y reputación. Esa decisión dejó claro que la intervención del Estado debe procurar un equilibrio entre la protección del creador y el interés general en el acceso a la cultura y al conocimiento.

Estas decisiones permiten comprender que el artículo 61 constitucional no protege únicamente la expectativa económica derivada de una creación intelectual, sino también la libertad de creación y el desarrollo de la personalidad del autor. La creatividad deja de ser un fenómeno exclusivamente artístico para convertirse en un bien jurídico digno de tutela constitucional.

Sobre esta base constitucional se estructura el desarrollo normativo comunitario andino. En el ámbito de la Comunidad Andina, la Decisión 351 de 1993 establece el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, aplicable en Colombia. Su artículo 1 reconoce protección a las obras del ingenio pertenecientes al dominio literario, artístico o científico, cualquiera sea su forma de expresión.

De esta disposición se desprenden varios elementos esenciales. En primer lugar, la protección no depende de la calidad estética ni del valor económico de la obra, sino de su originalidad. En segundo lugar, el ámbito material de protección es amplio y comprende toda creación intelectual susceptible de divulgación o reproducción.

El artículo 7 de la Decisión 351 refuerza esta distinción al establecer que únicamente se protege la forma mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas en una obra, excluyéndose de protección las ideas, métodos, conceptos, contenidos

ideológicos o técnicos y su aprovechamiento industrial o comercial. En consecuencia, el derecho de autor no monopoliza el pensamiento, sino la manifestación concreta del ingenio humano.

La Decisión 351 incluye dentro de su ámbito de protección las obras de arte aplicadas, entendidas como creaciones artísticas incorporadas a objetos de uso utilitario o producidas industrialmente. Esta categoría resulta especialmente relevante para el sector empresarial, pues comprende diseños, elementos gráficos y otras creaciones que posteriormente pueden integrarse a la construcción de una marca o de la identidad empresarial.

La protección conferida por el derecho de autor presenta una doble dimensión: moral y patrimonial. Los derechos morales, reconocidos en el artículo 11 de la Decisión 351, son inalienables, inembargables, imprescriptibles e irrenunciables, e incluyen facultades como conservar la obra inédita o divulgarla, reivindicar su paternidad y oponerse a las deformaciones que afecten su integridad. Estos derechos evidencian que la creatividad no constituye únicamente un activo económico, sino una proyección jurídica de la personalidad del autor.

Por su parte, el artículo 13 reconoce derechos patrimoniales exclusivos, entre ellos la reproducción, la comunicación pública, la distribución, la importación y la transformación de la obra. A través de estos derechos la creatividad adquiere un contenido económico y puede ser objeto de explotación dentro del tráfico jurídico.

Ahora bien, en el contexto empresarial la creación no permanece necesariamente en la esfera individual del autor. En muchos casos, la obra surge en desarrollo de una relación laboral o por encargo. El artículo 10 de la Decisión 351 prevé que las personas naturales o jurídicas pueden ostentar la titularidad originaria o derivada de los derechos patrimoniales sobre las obras creadas por encargo o bajo relación laboral, de conformidad con la legislación interna de los países miembros.

Este aspecto resulta determinante para la presente investigación. La creatividad, inicialmente vinculada al autor como sujeto individual, puede incorporarse al patrimonio empresarial mediante mecanismos contractuales o relaciones laborales. De esta manera, el bien jurídico protegido deja de tener únicamente una dimensión personal y adquiere también un valor económico para la empresa, convirtiéndose en uno de los activos intangibles sobre los cuales esta desarrolla su actividad.

No obstante, la protección del derecho de autor presenta límites estructurales. En primer lugar, protege exclusivamente la forma de expresión de la obra y no la identidad empresarial en su conjunto. En segundo lugar, la protección se activa frente a actos de reproducción, comunicación o transformación no autorizados, pero no necesariamente frente a fenómenos de inspiración o reinterpretación de estilos que no constituyen una copia directa.

En un entorno caracterizado por la aceleración tecnológica, el uso de herramientas digitales de diseño y la circulación masiva de contenidos en plataformas virtuales, la delimitación entre copia e inspiración puede volverse cada vez más difusa. La creatividad humana puede ser analizada, reproducida o reinterpretada mediante sistemas automatizados que no siempre encajan dentro de las categorías tradicionales del derecho de autor.

Sin embargo, el ordenamiento jurídico colombiano establece con claridad que la creatividad constituye un bien jurídico protegible, reconocido constitucionalmente y desarrollado por el régimen comunitario andino. Su protección responde a una lógica de incentivo y equilibrio: estimular la producción intelectual, preservar el vínculo moral del creador con su obra y, al mismo tiempo, permitir la circulación cultural y el acceso al conocimiento.

En consecuencia, la creatividad en el derecho colombiano no constituye un concepto meramente cultural o abstracto, sino una categoría jurídica con límites, titulares y facultades claramente definidos. Esta configuración normativa constituye el punto de partida para

comprender cómo las creaciones intelectuales pueden incorporarse al patrimonio empresarial y servir de base para la construcción de la marca y, posteriormente, de la identidad empresarial, aspectos que serán desarrollados en los apartados siguientes.

8.3.2 *Empresa, patrimonio empresarial y bienes intangibles en el derecho mercantil colombiano.*

El análisis de la creatividad como bien jurídico protegido constitucionalmente tiene una estrecha relación con la estructura empresarial dentro de la cual esta adquiere un valor económico. En el ordenamiento jurídico colombiano, el artículo 25 del Código de Comercio dispone que:

“Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.”

Esta disposición permite comprender que la empresa no constituye un bien en sí mismo ni un sujeto jurídico autónomo, sino una actividad económica organizada. La empresa representa la organización de factores de producción orientados a la consecución de un fin económico. En consecuencia, la persona natural o jurídica es el sujeto de derecho, mientras que la empresa corresponde a la actividad mediante la cual se articulan bienes, trabajo y capital para desarrollar una actividad económica.

La actividad empresarial se desarrolla a través del establecimiento de comercio, entendido doctrinalmente como el conjunto organizado de bienes destinados por el empresario para la realización de los fines de la empresa. El establecimiento no corresponde únicamente al local físico donde se desarrolla la actividad mercantil, sino a una unidad económica integrada por bienes corporales e incorporeales que hacen posible su funcionamiento.

Dentro de estos bienes pueden distinguirse dos grandes categorías: bienes materiales y bienes inmateriales. Los primeros comprenden elementos tangibles como maquinaria, inventarios,

mobiliario e inmuebles. Los segundos comprenden derechos y activos incorporeales que, aunque carecen de materialidad física, poseen valor económico y son susceptibles de apropiación jurídica.

Entre los bienes inmateriales del establecimiento de comercio se encuentran los signos distintivos, los derechos de propiedad intelectual, las licencias, el nombre comercial, el crédito mercantil y, de manera especialmente relevante para esta investigación, la marca.

El crédito mercantil, frecuentemente asociado al concepto de goodwill, representa el valor adicional que adquiere la empresa como consecuencia de su reputación, clientela, posicionamiento y capacidad para generar utilidades. Este valor no se identifica con un bien material determinado, sino con la confianza y reconocimiento que el mercado atribuye al empresario. Precisamente por ello constituye uno de los principales activos intangibles del patrimonio empresarial.

Desde esta perspectiva, la marca no es únicamente un signo susceptible de registro, sino un elemento estructural del patrimonio empresarial. Su valor no depende exclusivamente de la inscripción ante la autoridad competente, sino también de su capacidad para concentrar reputación, reconocimiento, diferenciación y posicionamiento competitivo, atributos que fortalecen la actividad económica desarrollada por la empresa.

En consecuencia, la empresa moderna se configura como un sistema en el que los activos intangibles pueden llegar a representar un valor económico igual o incluso superior al de los bienes materiales. La creatividad, inicialmente protegida como obra del autor, puede incorporarse al patrimonio empresarial mediante mecanismos jurídicos como la cesión de derechos patrimoniales (artículo 183 de la Ley 23 de 1982; artículos 30 y siguientes de la Ley 1450 de 2011; Decisión Andina 351 de 1993), los cuales permiten transferir o autorizar su explotación económica e integrarla válidamente al patrimonio de la empresa.

Esta articulación entre el derecho mercantil y la propiedad intelectual permite comprender que la creatividad no solo adquiere valor mediante la obra individual del autor, sino también a

través de su incorporación a la estructura económica de la empresa. De esta manera, las creaciones intelectuales dejan de ser únicamente manifestaciones individuales para convertirse en activos estratégicos que contribuyen a la diferenciación, competitividad y generación de valor empresarial.

No obstante, la incorporación de estos activos al patrimonio empresarial no implica que el ordenamiento jurídico proteja de manera integral la identidad empresarial. Aunque el derecho reconoce y tutela cada uno de los bienes intangibles que conforman el patrimonio de la empresa, dicha protección continúa recayendo sobre categorías jurídicas específicas y no sobre la identidad organizacional considerada como un activo intangible estratégico.

En consecuencia, una vez comprendida la forma en que la creatividad se incorpora al patrimonio empresarial, resulta necesario examinar el régimen de propiedad industrial, particularmente la marca como principal signo distintivo de la empresa. Este análisis permitirá determinar hasta dónde se extiende la protección jurídica de los signos distintivos y en qué medida esta resulta suficiente para salvaguardar la identidad de marca como activo intangible estratégico.

8.3.3 La marca como signo distintivo y manifestación jurídica de la identidad de marca.

A diferencia del derecho de autor, que protege la forma de expresión de una creación intelectual, el régimen de propiedad industrial se orienta a la protección de los signos distintivos que permiten identificar productos o servicios en el mercado. En el ámbito colombiano, este régimen se encuentra regulado principalmente por la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, mediante la cual se establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

El artículo 134 de la Decisión 486 dispone que “constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, siempre que sea susceptible de representación gráfica”. De esta definición se desprenden dos elementos estructurales: la aptitud distintiva y la representación gráfica del signo.

La función principal de la marca consiste en distinguir. No protege una creación estética en sí misma, sino la capacidad del signo para identificar un origen empresarial determinado. Su finalidad jurídica radica en evitar la confusión en el mercado y garantizar que el consumidor pueda asociar un producto o servicio con una empresa específica. De esta manera, la marca cumple una función identificadora tanto para el empresario como para el consumidor.

Es importante analizar algunos de los principios que orientan este régimen jurídico. En primer lugar, el principio de especialidad establece que la protección adquirida mediante el registro se limita a los productos o servicios para los cuales la marca ha sido solicitada. En consecuencia, la exclusividad no es absoluta, sino que opera únicamente dentro del ámbito específico para el cual fue concedido el registro.

De igual forma opera el principio de territorialidad, según el cual la protección de la marca se extiende únicamente al territorio en el que ha sido registrada. El derecho exclusivo nace con el registro y no con el uso previo, salvo los supuestos excepcionales previstos para las marcas notoriamente conocidas. En este sentido, el artículo 154 de la Decisión 486 establece que el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere mediante su registro ante la oficina nacional competente.

Por su parte, el artículo 155 precisa el alcance de ese derecho exclusivo al facultar al titular para impedir que terceros utilicen signos idénticos o semejantes que puedan generar riesgo de confusión o asociación, así como aquellos actos que impliquen un aprovechamiento indebido del prestigio de una marca notoriamente conocida. Estas facultades constituyen el núcleo de la protección conferida por el régimen de propiedad industrial.

Desde el punto de vista jurídico, la marca se entiende como un signo distintivo protegido. El ordenamiento no protege directamente la identidad empresarial, sino el signo mediante el cual la empresa se identifica en el mercado. Esta distinción resulta fundamental para la presente

investigación, pues permite diferenciar entre el objeto específico de protección del derecho marcario y la amplitud del concepto de identidad de marca desarrollado por las ciencias administrativas.

En este sentido, la marca no solo cumple una función identificadora, sino que también actúa como un vehículo de comunicación de valores, reputación y pertenencia simbólica. La experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples factores, entre ellos la calidad de los productos o servicios, la reputación empresarial, la comunicación institucional y la historia de la organización. Todos estos elementos contribuyen a la consolidación de la identidad de marca y fortalecen el posicionamiento competitivo de la empresa.

Por ello, la marca no se reduce a un logotipo o al nombre comercial. Constituye una construcción estratégica que articula creatividad, organización empresarial y percepción del mercado. En consecuencia, puede afirmarse que la marca funciona como un sistema de significados estrechamente relacionado con el crédito mercantil (goodwill) y con la capacidad competitiva de la empresa.

No obstante, la Decisión 486 protege el signo distintivo siempre que se cumplan los requisitos de registrabilidad, especialmente la distintividad y la disponibilidad, e incorpora mecanismos de protección reforzada para las marcas notoriamente conocidas. Sin embargo, dicha protección continúa recayendo sobre el signo como objeto jurídico individualizado y no sobre la totalidad de los elementos que conforman la identidad empresarial.

En consecuencia, surge una tensión entre la realidad empresarial y el alcance del régimen jurídico. Mientras las organizaciones invierten recursos económicos, humanos y creativos en construir una identidad de marca coherente y diferenciada, el derecho de propiedad industrial protege principalmente el signo registrado. Elementos como la narrativa empresarial, determinados estilos visuales, la experiencia de marca o la coherencia comunicacional pueden resultar

determinantes para el posicionamiento competitivo sin quedar comprendidos de manera directa dentro del objeto de protección marcaria.

Esta circunstancia adquiere una importancia aún mayor en un contexto caracterizado por la transformación digital y el uso creciente de herramientas tecnológicas capaces de reproducir conceptos creativos, estilos gráficos o estrategias de comunicación sin incurrir necesariamente en una infracción tradicional del derecho marcario. En estos escenarios, la afectación de la identidad de marca puede producirse aun cuando no exista una vulneración directa del registro de la marca.

Esta dualidad constituye el núcleo problemático de la presente investigación. La cuestión no consiste en afirmar que el régimen colombiano de propiedad industrial resulte insuficiente respecto de la protección de la marca como signo distintivo, sino en determinar si dicha protección alcanza a salvaguardar la identidad de marca como activo intangible estratégico construido por la organización.

A partir de esta diferencia entre el objeto protegido por el derecho marcario y la amplitud de la identidad de marca, surge la necesidad de examinar mecanismos jurídicos complementarios que permitan fortalecer su protección durante los procesos de explotación económica, colaboración empresarial e internacionalización. En este contexto adquieren especial relevancia los contratos empresariales, los cuales no sustituyen la protección conferida por la propiedad industrial, sino que la complementan mediante la regulación de las relaciones jurídicas en las que dichos activos intangibles son utilizados, compartidos o explotados.

En consecuencia, una vez establecido el alcance del régimen de propiedad industrial, corresponde analizar la función que desempeñan los mecanismos contractuales en la protección de la identidad de marca, con el fin de determinar si estos constituyen herramientas idóneas para complementar la tutela jurídica de aquellos elementos que exceden el ámbito propio de los signos distintivos.

8.4 CAPÍTULO III. LOS LÍMITES DEL RÉGIMEN COLOMBIANO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL FRENTE A LA PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: UN ANÁLISIS DOGMÁTICO-JURÍDICO A PARTIR DE PRECEDENTES ADMINISTRATIVOS Y JURISDICCIONALES EN MATERIA MARCARIA.

8.4.1 Metodología para el análisis de los precedentes administrativos y jurisdiccionales y construcción de la propuesta jurídica.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un método dogmático-jurídico, orientado al estudio del ordenamiento jurídico colombiano para establecer si los mecanismos actualmente previstos por la propiedad industrial resultan suficientes para proteger la identidad organizacional como activo intangible de las empresas.

En ese sentido, la investigación no buscó medir fenómenos económicos ni realizar trabajo de campo con organizaciones, sino analizar las normas aplicables, la doctrina especializada y las decisiones emitidas por las autoridades competentes en materia de propiedad industrial, con el fin de identificar los alcances y las limitaciones del régimen jurídico vigente.

Para ello se realizó un análisis sistemático de la legislación nacional, la normativa andina, la doctrina sobre identidad organizacional, identidad corporativa y gestión de activos intangibles, así como de precedentes administrativos de la Superintendencia de Industria y Comercio y de algunos casos judiciales relevantes. Este estudio permitió establecer en qué situaciones el derecho marcario ofrece una protección suficiente y en cuáles resulta necesario acudir a mecanismos jurídicos complementarios.

A partir de ese análisis se elaboró una propuesta jurídica basada en la utilización de contratos empresariales atípicos como instrumentos de protección preventiva de la identidad organizacional, especialmente en aquellos escenarios en los que la propiedad industrial, por sí sola, no alcanza a proteger los elementos estratégicos que conforman dicho activo intangible.

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación se desarrolló en tres etapas. En la primera se realizó la revisión y sistematización de la doctrina especializada sobre identidad organizacional, identidad corporativa y activos intangibles. En la segunda se analizó el régimen colombiano de propiedad industrial y las demás instituciones del derecho privado relacionadas con la protección de dichos activos, con el fin de identificar el alcance de cada una de ellas.

Finalmente, se estudiaron diversos precedentes administrativos y jurisdiccionales relacionados con controversias marcarias de especial relevancia para el derecho empresarial colombiano. Para ello se seleccionaron decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio y, de manera complementaria, algunos pronunciamientos de autoridades extranjeras como la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO). Su incorporación no tuvo como finalidad realizar un estudio de derecho comparado, sino ilustrar situaciones que evidencian problemas jurídicos similares en torno a la protección de la identidad organizacional.

El análisis de estos precedentes permitió verificar en qué escenarios los mecanismos propios de la propiedad industrial resultan suficientes y en cuáles es necesario acudir a otras herramientas del derecho privado, especialmente a los contratos empresariales, como instrumentos de protección y gestión de los activos intangibles.

8.4.2 *Los contratos atípicos como respuesta jurídica a la evolución de los activos intangibles.*

El análisis de los precedentes permitió identificar que, si bien el régimen de propiedad industrial ofrece mecanismos suficientes para proteger los signos distintivos frente a actos de terceros, existen otros escenarios en los que la necesidad jurídica consiste en regular la forma en que los activos intangibles son compartidos, explotados o utilizados dentro de las relaciones empresariales. Es precisamente en este ámbito donde adquiere relevancia la contratación empresarial.

La mayoría de los instrumentos que responden a estas necesidades corresponden a contratos atípicos. Su aparición obedece a la evolución de la actividad mercantil y a la necesidad de ofrecer soluciones jurídicas para fenómenos empresariales que no fueron previstos expresamente por el legislador. Figuras como la franquicia, la licencia de uso de marca, el contrato de know how, el outsourcing, el co-branding o la transferencia de tecnología surgieron como mecanismos para organizar relaciones económicas cada vez más complejas alrededor de activos intangibles.

La doctrina ha explicado este fenómeno a partir del principio de la autonomía privada. En Colombia, dicho principio encuentra fundamento en el artículo 1602 del Código Civil, conforme al cual todo contrato legalmente celebrado constituye ley para las partes. A partir de este postulado, la doctrina mercantil ha sostenido que los particulares pueden estructurar acuerdos adaptados a las necesidades del tráfico económico, siempre que respeten las normas imperativas, el orden público y las buenas costumbres. En este sentido, Peña Nossa (2017) señala que la contratación empresarial contemporánea constituye una manifestación de la libertad de configuración negocial, mientras que Messineo (como se citó en Peña Nossa, 2017, p. 488) sostiene que la evolución de los contratos responde a la evolución de la economía y de las nuevas formas de organización empresarial. Desde esta perspectiva, la atipicidad de estas figuras no representa una deficiencia del sistema jurídico, sino una manifestación de la capacidad del derecho mercantil para adaptarse a las transformaciones de la empresa y de sus modelos de negocio.

En consecuencia, la presente investigación propone estos contratos no porque sustituyan la protección otorgada por la propiedad industrial, sino porque permiten regular jurídicamente las relaciones mediante las cuales la identidad organizacional se explota, se comparte, se transfiere o se desarrolla en la actividad empresarial. Sobre esta base, a continuación se presentan las

principales figuras contractuales que, desde la doctrina especializada, pueden cumplir una función preventiva y complementaria en la protección de la identidad organizacional.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de los precedentes y del estudio de la doctrina especializada, la presente investigación identifica los principales contratos empresariales que pueden emplearse como mecanismos preventivos y complementarios para la protección de la identidad organizacional. El siguiente cuadro los clasifica según su finalidad jurídica y el tipo de activo intangible o relación empresarial que permiten proteger, constituyendo la base para el análisis desarrollado en los apartados siguientes.

Tabla 1.

Instrumentos contractuales considerados como mecanismos complementarios para la protección de la identidad organizacional.

CONTRATO	CONCEPTO	APLICACIÓN	FUNDAMENTO JURÍDICO Y DOCTRINAL
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD (NDA)	Acuerdo mediante el cual las partes se obligan a mantener en reserva la información confidencial o estratégica conocida con ocasión de una relación jurídica.	Se utiliza antes o durante negociaciones, alianzas estratégicas, relaciones laborales, procesos de contratación o intercambio de información sensible.	Arts. 260 a 266 de la Decisión 486 de 2000 (secretos empresariales); art. 1602 C.C. De los Ríos Rueda (2021) lo identifica como el principal mecanismo para proteger la información confidencial dentro de las relaciones contractuales.
CONTRATO DE KNOW HOW	Contrato mediante el cual una parte transmite conocimientos técnicos, industriales o empresariales no divulgados que poseen valor económico.	Cuando una empresa comparte procesos productivos, métodos de operación, fórmulas, procedimientos o conocimientos especializados con terceros.	Arts. 260 a 266 de la Decisión 486 de 2000. Peña Nossa (2017) explica que permite transferir conocimiento empresarial preservando su carácter reservado y su valor económico.
LICENCIA DE USO DE MARCA	Contrato por el cual el titular autoriza a un tercero el uso de una marca sin transferir su propiedad.	Procesos de expansión comercial, internacionalización, comercialización mediante terceros o explotación controlada de la marca.	Art. 162 de la Decisión 486 de 2000. Peña Nossa (2017) sostiene que permite explotar la marca conservando la titularidad y el control sobre su utilización.
FRANQUICIA	Contrato empresarial complejo mediante el cual se autoriza la explotación de un	Expansión empresarial mediante establecimientos propios o de terceros conservando	Contrato atípico sustentado en la autonomía privada y la Decisión 486. Arias Molina (2016) señala que integra licencia de marca,

	modelo de negocio integrado por marca, <i>know how</i> , asistencia técnica y estándares operativos.	uniformidad e identidad organizacional.	transferencia de <i>know how</i> y asistencia técnica permanente.
DISTRIBUCIÓN	Contrato mediante el cual un distribuidor adquiere y comercializa productos de un empresario dentro de un territorio determinado.	Organización de redes de comercialización nacionales o internacionales preservando el posicionamiento de la marca.	Código de Comercio y autonomía contractual. Salgado-Figueroa, Vargas-Chaves y Acevedo-Caicedo (2022) analizan su naturaleza jurídica y su función dentro de la distribución comercial.
AGENCIA COMERCIAL	Contrato por el cual un empresario encarga de manera estable a un agente la promoción o explotación de sus negocios.	Promoción permanente de productos o servicios y consolidación de mercados sin perder el control empresarial.	Arts. 1317 y ss. del Código de Comercio. Velandia (2019) explica su relación con la clientela, el posicionamiento comercial y la actividad empresarial.
COLABORACIÓN EMPRESARIAL (JOINT VENTURE)	Acuerdo de cooperación mediante el cual dos o más empresas unen recursos para desarrollar un proyecto común conservando su independencia jurídica.	Desarrollo conjunto de proyectos, innovación, internacionalización o explotación compartida de activos intangibles.	Contrato atípico sustentado en la autonomía privada. Peña Nossa (2017) destaca su utilidad para estructurar proyectos empresariales conjuntos.
OUTSOURCING	Contrato mediante el cual una empresa encomienda a un tercero especializado la ejecución de determinadas actividades o procesos.	Externalización de procesos administrativos, tecnológicos, logísticos o productivos bajo condiciones de confidencialidad y control.	Peña Nossa (2017) lo caracteriza como un contrato empresarial destinado a optimizar procesos conservando la responsabilidad sobre la actividad principal.
MAQUILA	Contrato mediante el cual un tercero fabrica productos conforme a las especificaciones técnicas suministradas por el contratante.	Fabricación de productos utilizando fórmulas, diseños, procesos o estándares definidos por la empresa titular.	Peña Nossa (2017) señala que regula la producción por encargo preservando el control sobre las especificaciones técnicas suministradas.
LLAVE EN MANO	Contrato mediante el cual un contratista entrega un proyecto completamente ejecutado, instalado y apto para su funcionamiento.	Construcción de plantas industriales, implementación tecnológica o desarrollo integral de proyectos empresariales.	Peña Nossa (2017) lo estudia como un contrato de ejecución integral ampliamente utilizado en proyectos industriales y tecnológicos.
CO-BRANDING	Contrato de colaboración mediante el cual dos o más titulares autorizan el uso conjunto de sus marcas para desarrollar un producto, servicio o	Desarrollo conjunto de productos, campañas comerciales o alianzas estratégicas entre marcas.	Rodríguez Gómez (2022) sostiene que constituye un contrato atípico basado en la colaboración empresarial y el licenciamiento recíproco de marcas.

	estrategia comercial común.		
CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR	Contrato mediante el cual el autor transfiere total o parcialmente los derechos patrimoniales sobre una obra intelectual.	Adquisición de software, manuales, campañas publicitarias, diseños, contenido institucional u otras creaciones intelectuales.	Ley 23 de 1982; Decisión 351 de 1993. Zea Fernández (2003) desarrolla la cesión de derechos patrimoniales como mecanismo de explotación económica de las obras.
OBRA POR ENCARGO	Contrato mediante el cual una persona crea una obra intelectual para otra bajo condiciones previamente acordadas.	Elaboración de manuales, software, diseños gráficos, publicidad, identidad visual u otras obras destinadas a la empresa.	Art. 20 de la Ley 23 de 1982; art. 10 de la Decisión 351 de 1993. Uribe Corzo (2008) analiza la titularidad patrimonial de las obras creadas por encargo.
CONTRATO LABORAL CON CREACIÓN INTELECTUAL	Relación laboral dentro de la cual el trabajador desarrolla obras protegidas por derecho de autor como parte de sus funciones.	Empresas cuyos trabajadores generan software, diseños, manuales, publicidad o contenidos protegidos por derecho de autor.	Código Sustantivo del Trabajo; Ley 23 de 1982; Decisión 351 de 1993. Uribe Corzo (2008) explica las diferencias entre la obra creada por encargo y aquella producida dentro de una relación laboral.
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA	Contrato mediante el cual se transmiten conocimientos tecnológicos, asistencia técnica o tecnologías susceptibles de explotación económica.	Incorporación de nuevas tecnologías, procesos industriales, innovación y cooperación tecnológica entre empresas.	Decisión 291 de la Comunidad Andina. Peña Nossa (2017) explica que este contrato facilita la circulación de tecnología y conocimientos especializados dentro de la actividad empresarial.

Nota. Elaboración propia a partir de la Decisión 486 de 2000, la Decisión 351 de 1993, el Código de Comercio colombiano, la Ley 23 de 1982 y la doctrina de Peña Nossa (2017), Arias Molina (2016), Rodríguez Gómez (2022), Velandia (2019), Uribe Corzo (2008), Salgado-Figueroa et al. (2022), De los Ríos Rueda (2021) y Zea Fernández (2003).

El cuadro anterior no tiene por finalidad desarrollar de manera independiente el régimen jurídico de cada una de las figuras contractuales relacionadas. Su propósito consiste en identificar las herramientas doctrinales que servirán de fundamento para el análisis de los casos seleccionados, permitiendo establecer cuándo la protección conferida por el régimen de propiedad industrial resulta suficiente y cuándo, por el contrario, puede fortalecerse mediante instrumentos propios de la contratación empresarial. Bajo esta premisa, el siguiente apartado examina aquellos

casos en los que el derecho marcario ofreció una respuesta adecuada frente a la apropiación indebida de la identidad organizacional, para posteriormente analizar las controversias en las que la contratación empresarial emerge como un mecanismo complementario de protección.

8.4.3 Casos en los que el régimen de propiedad industrial ofreció una protección suficiente frente a la apropiación indebida de la identidad organizacional.

El análisis de los casos Ecopetrol S.A. vs. Ecapetrol S.A.S., Comercializadora Arturo Calle S.A.S. vs. Leydi Norela Rodríguez Estrella, Frisby S.A. BIC vs. Jorge Luis Mejía Carpio y el procedimiento administrativo relacionado con el intento de registro del signo TH frente a los derechos previamente adquiridos por Tommy Hilfiger, permite identificar un primer grupo de controversias en las cuales el régimen de propiedad industrial respondió de manera suficiente a la vulneración de los derechos marcarios. Aunque cada conflicto presenta particularidades propias, todos comparten un elemento común: la afectación de la identidad organizacional provino de actuaciones realizadas por terceros completamente ajenos a cualquier vínculo jurídico con el titular de los signos distintivos, circunstancia que explica por qué la respuesta del ordenamiento jurídico se concentró exclusivamente en los mecanismos previstos por la legislación de propiedad industrial.

En el caso Ecopetrol, la controversia surgió como consecuencia de la utilización de la denominación “Ecapetrol”, signo cuya semejanza gráfica, fonética y conceptual con la marca notoria Ecopetrol generaba un evidente riesgo de confusión y de asociación en el mercado. La Superintendencia de Industria y Comercio concluyó que la demandada se estaba aprovechando indebidamente del prestigio construido por la empresa estatal y ordenó el cese inmediato del uso del signo, el retiro del material publicitario, la destrucción de los elementos infractores y el pago de la correspondiente indemnización. En esta decisión se observa una aplicación efectiva de los

principios desarrollados en el capítulo anterior, particularmente la protección reforzada de las marcas notorias y la prohibición del aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Una situación semejante puede observarse en el caso Arturo Calle, en el cual un establecimiento comercial utilizó la expresión “Arturo Calle Acércate” para identificar su actividad mercantil. Aunque el signo incorporaba un término adicional, la Superintendencia consideró que el elemento predominante continuaba siendo la expresión Arturo Calle, circunstancia suficiente para generar riesgo de asociación respecto del reconocido empresario colombiano. En consecuencia, la autoridad ordenó el retiro del signo y la cesación de su utilización, reafirmando que la función esencial de la marca consiste en permitir al consumidor identificar el origen empresarial de los productos o servicios y evitar cualquier situación que pueda inducirlo a error.

Un razonamiento similar se observa en el litigio promovido por Frisby S.A. BIC contra Jorge Luis Mejía Carpio. En este caso no solo se reprodujo la denominación comercial de la empresa, sino también uno de los elementos más representativos de su identidad organizacional: la figura del pollo que históricamente ha identificado la marca frente a los consumidores. La decisión adoptada por la Superintendencia de Industria y Comercio reconoció que la protección marcaria no se limita a la expresión denominativa, sino que comprende igualmente aquellos elementos figurativos que permiten al público asociar un producto o servicio con una determinada organización. En consecuencia, se ordenó el retiro de todos los signos utilizados indebidamente y la correspondiente indemnización por los perjuicios ocasionados.

Finalmente, el procedimiento administrativo relacionado con la solicitud de registro del signo TH, frente a la oposición formulada por Tommy Hilfiger, evidencia otra manifestación del mismo fenómeno jurídico. A diferencia de los casos anteriores, en esta oportunidad la controversia no se originó por el uso efectivo de un signo confundible en el mercado, sino durante el

procedimiento registral. Sin embargo, el problema jurídico conservó la misma esencia: determinar si el nuevo signo era susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación respecto de derechos previamente adquiridos por un tercero. Después de realizar el correspondiente cotejo marcario, la autoridad concluyó que la solicitud debía rechazarse por vulnerar los derechos derivados de registros anteriores, reafirmando la función preventiva que cumple el procedimiento de oposición dentro del régimen de propiedad industrial.

El examen conjunto de estos casos permite advertir que las controversias analizadas presentan una característica común: todas se originan por actuaciones unilaterales de terceros que pretenden beneficiarse de la reputación, el prestigio o el posicionamiento previamente alcanzado por otra organización. En consecuencia, la respuesta jurídica no exige acudir a mecanismos propios del derecho contractual, pues entre las partes nunca existió una relación jurídica susceptible de ser regulada mediante contratos. La controversia nace precisamente porque el tercero actúa al margen de cualquier autorización otorgada por el titular del derecho marcario.

Desde la perspectiva de la presente investigación, estos precedentes demuestran que el régimen de propiedad industrial dispone de instrumentos suficientes para restablecer los derechos vulnerados cuando la afectación de la identidad organizacional proviene de actos ilícitos de terceros. Las acciones por infracción marcaria, las oposiciones al registro, las medidas cautelares, las órdenes de cesación del uso y las indemnizaciones constituyen mecanismos adecuados para proteger los signos distintivos frente a conductas que desconocen el derecho exclusivo conferido por el registro. Por esta razón, en este primer grupo de casos no se advierte un vacío normativo que justifique acudir al derecho contractual como mecanismo complementario de protección, pues el conflicto no deriva de la gestión empresarial de los activos intangibles, sino del incumplimiento de las normas que regulan el régimen marcario por parte de sujetos completamente ajenos a la organización.

No obstante, el análisis de otros precedentes permite advertir un escenario diferente. Existen controversias en las que el régimen de propiedad industrial, aun cuando ofrece una protección adecuada sobre el signo distintivo, no resulta suficiente para garantizar la conservación, explotación o internacionalización de la identidad organizacional. En estos supuestos, la investigación identifica la necesidad de acudir a instrumentos propios del derecho contractual como mecanismos complementarios de protección. Precisamente sobre esta segunda categoría de casos versa el siguiente apartado.

8.4.4 La contratación empresarial como mecanismo complementario frente a los límites del régimen de propiedad industrial en la protección de la identidad organizacional

El estudio de los casos analizados en el apartado anterior permitió concluir que el régimen de propiedad industrial ofrece mecanismos suficientes cuando la identidad organizacional resulta afectada por actuaciones ilícitas de terceros que utilizan signos distintivos sin autorización de sus titulares. Sin embargo, existen controversias cuya complejidad jurídica trasciende el ámbito propio del derecho marcario, pues aun cuando la marca se encuentra válidamente registrada y el ordenamiento jurídico reconoce plenamente los derechos de su titular, la explotación, conservación o internacionalización de los activos intangibles que conforman la identidad organizacional exige herramientas adicionales que permitan gestionar adecuadamente dichos activos.

Esta situación se evidencia particularmente en los casos Frisby Colombia frente a Frisby España, Bavaria y Pony Malta. Aunque cada controversia presenta circunstancias fácticas diferentes, las tres comparten un aspecto fundamental: el registro marcario no constituyó, por sí solo, un mecanismo suficiente para responder a los desafíos derivados de la explotación comercial de la marca. Mientras el caso Frisby puso de manifiesto las dificultades asociadas a la internacionalización del modelo de negocio y a la acreditación del uso efectivo del signo distintivo

en un mercado extranjero, Bavaria evidenció la importancia de mantener una explotación permanente de la marca para conservar los derechos derivados de su registro. Por su parte, Pony Malta refleja los riesgos que enfrentan las marcas altamente posicionadas cuando proyectan su expansión hacia nuevos mercados sin una estrategia jurídica integral que acompañe dicho proceso.

Desde esta perspectiva, la presente investigación considera que el derecho contractual no sustituye la protección conferida por el régimen de propiedad industrial. Su función consiste en complementarla mediante instrumentos que regulan jurídicamente la explotación de la marca y de los demás activos que integran la identidad organizacional. Esta aproximación resulta especialmente relevante cuando el valor competitivo de una empresa no descansa únicamente sobre el signo distintivo registrado, sino también sobre elementos como el modelo de negocio, el conocimiento empresarial, los procesos operativos, la información estratégica y la reputación construida alrededor de la marca.

8.4.5 La internacionalización de la identidad organizacional mediante estructuras contractuales.

El caso Frisby Colombia frente a Frisby España constituye el ejemplo más representativo de esta categoría de controversias. La pérdida de los registros marcarios en territorio español no obedeció a una infracción marcaria tradicional, sino a la ausencia de uso efectivo de la marca dentro del mercado correspondiente. Desde el punto de vista del derecho de propiedad industrial, la decisión adoptada por la Oficina Española de Patentes y Marcas resulta plenamente compatible con el principio de territorialidad y con la obligación legal de explotar comercialmente el signo distintivo para conservar el registro. No obstante, el caso evidencia que el cumplimiento de tales exigencias depende, en gran medida, de la manera como la empresa estructura jurídicamente su proceso de expansión internacional. Una situación semejante puede advertirse, aunque con matices distintos, en los casos Bavaria y Pony Malta. En ambos precedentes la discusión gira igualmente

alrededor de la explotación efectiva de la marca y de la necesidad de mantener una presencia comercial que permita preservar el valor jurídico y económico del signo distintivo. En consecuencia, los tres casos permiten afirmar que el registro marcario constituye únicamente el punto de partida de la protección jurídica, mas no la garantía absoluta de conservación de la identidad organizacional.

En criterio de la presente investigación, la licencia de uso de marca habría constituido uno de los principales instrumentos para fortalecer la posición jurídica de las empresas analizadas. Su utilización habría permitido autorizar la explotación legítima del signo distintivo por terceros seleccionados, acreditando el uso efectivo exigido por la legislación marcaria y consolidando la presencia comercial de la marca en los mercados donde se pretendía desarrollar la actividad empresarial. No obstante, tratándose de organizaciones cuya identidad trasciende el simple valor del signo distintivo, la licencia resulta insuficiente cuando se analiza de manera aislada.

En el caso particular de Frisby, la herramienta contractual que mejor responde a las necesidades evidenciadas por la controversia es la franquicia internacional, toda vez que esta figura no solo comprende la autorización para utilizar la marca, sino también la transferencia organizada del modelo de negocio, los estándares de calidad, los manuales operativos y la experiencia empresarial que caracterizan a la organización. Bajo una lógica similar, tanto Pony Malta como otras marcas colombianas que proyectan procesos de internacionalización podrían beneficiarse de esquemas contractuales que permitan expandir la explotación de la marca sin perder el control sobre aquellos elementos que constituyen su identidad organizacional.

La transferencia de dicho modelo empresarial supone igualmente la circulación de conocimientos técnicos, procesos productivos e información estratégica que difícilmente encuentran protección exclusiva dentro del régimen marcario. Por esta razón, la utilización de contratos de know how y acuerdos de confidencialidad (NDA) adquiere especial importancia

como complemento de la franquicia y de la licencia de uso de marca. Mientras el primero regula la transmisión del conocimiento empresarial que genera ventajas competitivas, el segundo protege la información reservada cuya divulgación podría comprometer la identidad organizacional de la empresa. Esta necesidad resulta especialmente evidente en Frisby por el valor económico de sus recetas, procedimientos y estándares operativos, pero también puede extenderse a empresas como Bavaria o Pony Malta cuando su estrategia de expansión implique compartir procesos industriales, fórmulas, información técnica o conocimientos especializados con operadores comerciales o aliados estratégicos.

Finalmente, cuando la internacionalización de la marca supone la participación conjunta de otras empresas o la producción de bienes mediante alianzas estratégicas, contratos como el co-branding, la transferencia de tecnología o incluso determinados acuerdos de distribución especializada pueden desempeñar una función complementaria en la protección de la identidad organizacional. Aunque estas figuras no sustituyen el registro marcario ni las acciones previstas por el régimen de propiedad industrial, permiten organizar jurídicamente la explotación económica de la marca, distribuir responsabilidades entre las partes y preservar aquellos activos intangibles que no encuentran tutela suficiente únicamente mediante el derecho exclusivo sobre el signo distintivo.

En consecuencia, los casos analizados permiten concluir que la protección jurídica de la identidad organizacional no depende exclusivamente de la existencia de un registro marcario válido. La experiencia de Frisby, Bavaria y Pony Malta demuestra que, cuando la empresa pretende conservar, explotar o internacionalizar sus activos intangibles, la contratación empresarial constituye un mecanismo complementario que fortalece la eficacia del régimen de propiedad industrial y contribuye a una protección más integral de la identidad organizacional.

9. Conclusiones

9.1 La identidad organizacional constituye un activo intangible de naturaleza multidimensional.

El análisis de la doctrina administrativa permitió establecer que la identidad organizacional ha evolucionado desde concepciones centradas en los atributos esenciales de la organización hacia una comprensión más amplia que incorpora elementos estratégicos, culturales, históricos, comunicacionales y relacionales. En consecuencia, la identidad organizacional no puede equipararse únicamente a la marca ni a los demás signos distintivos, pues comprende el conjunto de factores que permiten a una organización diferenciarse, construir reputación, generar confianza y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Esta evolución conceptual permitió delimitar el objeto de estudio de la investigación y evidenciar que la identidad organizacional constituye un activo intangible cuyo contenido excede las categorías tradicionalmente protegidas por el régimen colombiano de propiedad industrial.

9.2 El régimen colombiano de propiedad industrial protege eficazmente los signos distintivos dentro del ámbito para el cual fue diseñado.

El análisis normativo, jurisprudencial y administrativo permitió concluir que el régimen colombiano de propiedad industrial ofrece mecanismos jurídicos suficientes para proteger los signos distintivos frente a actuaciones ilícitas de terceros, mediante acciones de infracción, oposiciones registrales, medidas cautelares y demás instrumentos previstos por la legislación marcaria.

En consecuencia, la investigación no identifica una insuficiencia normativa respecto del objeto propio del régimen de propiedad industrial. Por el contrario, confirma que este cumple adecuadamente la finalidad jurídica para la cual fue diseñado, consistente en garantizar la

exclusividad sobre los signos distintivos y preservar la diferenciación empresarial dentro del mercado.

Los límites observados durante la investigación no derivan de una deficiencia del régimen jurídico, sino de la diferencia existente entre el objeto protegido por el derecho marcario y la amplitud conceptual que la doctrina administrativa atribuye a la identidad organizacional.

9.3 El análisis de casos permitió identificar dos escenarios diferenciados de protección jurídica.

El estudio comparado de los casos analizados permitió establecer dos categorías claramente diferenciadas.

La primera corresponde a aquellos supuestos en los que la identidad organizacional resulta afectada mediante el uso no autorizado de signos distintivos o por actos que vulneran directamente los derechos de propiedad industrial. En estos eventos, el régimen colombiano ofrece herramientas jurídicas suficientes para la protección de los intereses comprometidos.

La segunda comprende aquellos escenarios en los que la controversia no surge por la inexistencia de protección marcaria, sino por la explotación empresarial, la internacionalización o la gestión de los activos intangibles que conforman la identidad organizacional. El caso Frisby evidenció que el registro marcario constituye únicamente uno de los elementos necesarios para la protección de la empresa cuando esta desarrolla procesos de expansión internacional o comparte activos estratégicos con terceros.

Esta clasificación constituye uno de los principales hallazgos de la investigación, pues permite diferenciar los escenarios en los que la propiedad industrial resulta suficiente de aquellos en los que la contratación empresarial adquiere especial relevancia.

9.4 La contratación empresarial desempeña una función complementaria en la protección de la identidad organizacional.

La investigación permitió establecer que los mecanismos contractuales no sustituyen el régimen colombiano de propiedad industrial ni pretenden ampliar el objeto jurídico protegido por este. Su verdadera función consiste en regular jurídicamente la explotación, circulación y transferencia de aquellos activos intangibles que integran la identidad organizacional y que, por su naturaleza, exceden el ámbito de protección del derecho marcario.

En este sentido, figuras como la licencia de uso de marca, la franquicia, los contratos de know how, los acuerdos de confidencialidad, la transferencia de tecnología, el co-branding y otros contratos de colaboración empresarial permiten prevenir riesgos jurídicos derivados de la explotación económica de la identidad organizacional, distribuir responsabilidades entre las partes y preservar elementos estratégicos como el conocimiento empresarial, los procesos operativos, la información confidencial y los estándares de calidad.

En consecuencia, la contratación empresarial constituye un mecanismo complementario que fortalece la eficacia práctica del régimen de propiedad industrial, previene riesgos jurídicos asociados a la explotación de los activos intangibles y facilita la adecuada gestión de la identidad organizacional en escenarios empresariales complejos.

9.5 Aporte de la investigación.

El principal aporte de esta investigación consiste en proponer una aproximación interdisciplinaria para el estudio de la identidad organizacional desde el derecho colombiano. A diferencia de los enfoques que analizan exclusivamente la protección de los signos distintivos, el presente trabajo demuestra que la protección jurídica de la identidad organizacional requiere la articulación de instituciones pertenecientes tanto al régimen de propiedad industrial como al derecho contractual.

Esta perspectiva permite comprender que la protección jurídica de los activos intangibles empresariales no depende exclusivamente del registro de la marca, sino también de la adecuada estructuración de las relaciones jurídicas mediante las cuales dichos activos son explotados, compartidos o internacionalizados.

9.6 Conclusión final.

La investigación permitió determinar que el régimen colombiano de propiedad industrial conserva plena eficacia respecto del objeto para el cual fue diseñado: la protección de los signos distintivos. No obstante, la identidad organizacional constituye un activo intangible cuya complejidad jurídica trasciende el ámbito propio del derecho marcario.

Por esta razón, la protección jurídica de la identidad organizacional no debe entenderse como una función exclusiva de la propiedad industrial, sino como el resultado de la articulación entre esta y los mecanismos de contratación empresarial que regulan la explotación económica de los activos intangibles. Desde esta perspectiva, la franquicia, la licencia de uso de marca, los contratos de know how, los acuerdos de confidencialidad y demás contratos empresariales no sustituyen el régimen marcario, sino que cumplen una función complementaria orientada a prevenir riesgos jurídicos y fortalecer la gestión integral de la identidad organizacional.

En consecuencia, la investigación demuestra que la protección jurídica de la identidad organizacional exige una visión interdisciplinaria que integre las herramientas de la propiedad industrial con las del derecho contractual, permitiendo responder de manera más adecuada a los desafíos que enfrentan las empresas colombianas en procesos de crecimiento, colaboración empresarial e internacionalización.

10. Referencias.

- Albert, S., and Whetten, D.A. "Organizational Identity." In L.L. Cummings and B.M Staw (eds.), *Research in Organizational Behaviour*, vol. 7. Greenwich, CT: JAI Press, 1985, pp. 263-295.
- Arias Molina, E. (2016). *El contrato de franquicia internacional: Análisis normativo y de la práctica comercial en Colombia*. *EJIL-EAFIT Journal of International Law*, 7(2), 68–95.
<http://vlex.com.co/vid/contrato-franquicia-internacional-analisis-664201153>
- Arrubla Paucar, J. (2015). *Contratos mercantiles: Contratos atípicos (7.ª ed.)*. Biblioteca Jurídica Diké.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*.
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr001.html#61
- Balmer, J. M. T. (2002). Of Identities Lost and Found. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 10–27. <http://www.jstor.org/stable/40397539>
- Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate Identity: There Is More to It than Meets the Eye. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 12–31.
<http://www.jstor.org/stable/40397412>
- Blombäck, A., & Brunninge, O. (2016). Identifying the Role of Heritage Communication: A Stakeholder-Function Framework. *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 256–268. <https://www.jstor.org/stable/48541823>
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0>

- Comisión de la Comunidad Andina. (2000). *Decisión 486 de 2000. Régimen común sobre propiedad industrial*. <https://www.ins.gov.co/Transparencia/Docs/Decision-486-de-2000-Comision-acuerdo-cartagena.pdf>
- Comisión del Acuerdo de Cartagena. (1993). *Decisión 351 de 1993. Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos*.
https://sedeelectronica.and.gov.co/sites/default/files/2022-05/Decision_andina_351_de_1993.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (1971). *Decreto 410 de 1971. Código de Comercio*.
https://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Corte Constitucional de Colombia. (1994). *Sentencia C-040 de 1994*.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1994/C-040-94.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. (2004). *Sentencia C-509 de 2004*.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2004/C-509-04.htm>
- De los Ríos Rueda, M. A. (2021). Cláusula de confidencialidad. En D. Peña Valenzuela (Ed.), *Cláusulas de uso frecuente en los contratos internacionales* (pp. 19–36). Universidad Externado de Colombia.
- Ecopetrol demandó a Ecapietrol*. (2014). *Semana*. <https://www.semana.com/ecopetrol-demando-ecapietrol/193219/>
- Ecopetrol S.A. (2015, 10 de febrero). *Ecopetrol ha colaborado con autoridades en Colombia y en Estados Unidos para esclarecer el caso PetroTiger*.
- El fenómeno viral en que se convirtió la “pelea” de Frisby por uso de marca en España*. (2025, 18 de mayo). *El Tiempo*. <https://app.vlex.com/vid/1080124681>
- El Tiempo. (2014). *Superindustria impide el uso indebido de la marca Arturo Calle*.
<https://app.vlex.com/vid/superindustria-impide-indebido-arturo-500225490>

- El Tiempo. (2025, 16 de mayo). *Pony Malta, al igual que Frisby, enfrenta batalla legal por su marca en España*. <https://app.vlex.com/vid/pony-malta-igual-frisby-1080029625>
- Frisby España S.L. (2025, 26 de noviembre). *Comunicado oficial sobre la suspensión provisional de la apertura de Frisby España S.L. por decisión del Juzgado de lo Mercantil de Alicante*.
- García Rodríguez, E., Duque Arias, D., Manrique, R., & Giraldo, F. (2020). El uso de sistemas inteligentes (IA) en el registro de la propiedad industrial. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (30), 295–326. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.11>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63–81. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <http://www.jstor.org/stable/44134940>
- León Duran, G., & León (2021) Título IV de las marcas. *Derecho de marcas en la Comunidad Andina: Análisis y comentarios (Tomo I, pp. 95–622)*. Grupo Editorial Ibáñez.
- Patiño-Giraldo, L. V., Vargas-Tenorio, D. F., & Patiño-Giraldo, M. A. (2026). Influencia de los elementos discursivos, simbólicos y marcarios en el engagement digital: El caso de Frisby Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (41), 59–85. <https://doi.org/10.18601/16571959.n41.03>
- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de colaboración empresarial. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 559–567). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.

- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de *know how*. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 539–544). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de licencia de uso de la marca. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 533–537). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de llave en mano. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 555–558). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de maquila. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 545–549). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Peña Nossa, L. (2017). Contrato de *outsourcing*. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 551–554). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Peña Nossa, L. (2017). Los contratos atípicos. En *Contratos empresariales nacionales e internacionales: Conozca los contratos que le darán estabilidad y rentabilidad a su negocio* (6.^a ed., pp. 487–492). Ecoe Ediciones; Universidad del Rosario.
- Quiceno, J. C. (2026, 23 de abril). Autoridad española declaró caducidad de marcas de Frisby Colombia en ese país. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/autoridad-espanola-declaro-caducidad-de-marcas-de-frisby-colombia-en-ese-pais-4377674>
- Quiceno, J. C. (2026, 23 de abril). *Autoridad española declaró la caducidad de las marcas de Frisby Colombia en ese país. La República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/autoridad-espanola-declaro-caducidad-de-marcas-de-frisby-colombia-en-ese-pais-4377674>

Raustiala, K., & Christopher Sprigman. (2006). The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. *Virginia Law Review*, 92(8), 1687–1777.

<http://www.jstor.org/stable/4144970>

Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture. *The Academy of Management Journal*, 49(3), 433–458.

<http://www.jstor.org/stable/20159775>

Riemann, E. (2012). Brand Valuation Fundamentals. In *Contextual Brand Valuation: From Fundamental Issues and Analysis of the State of the Art to a Systematic Integrated Approach to Brand and Intellectual Property (E)Valuation (1st ed., pp. 43–112)*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv941r1m.7>

Rodríguez Gómez, A. E. (2022). La fusión de marcas: El contrato de *co-branding*. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (34), 89–110. <https://doi.org/10.18601/16571959.n34.04>

Salgado-Figueroa, E., Vargas-Chaves, I., & 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), 97–120. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9268>

Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123. <http://www.jstor.org/stable/43784338>

Stacey, D. (2026, 23 de abril). Frisby Colombia pierde el uso de sus marcas en España. *El País América Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2026-04-23/frisby-colombia-pierde-el-uso-de-sus-marcas-en-espana.html>

Stacey, D. (2026, 23 de abril). *Frisby Colombia pierde el uso de sus marcas en España. El País América Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2026-04-23/frisby-colombia-pierde-el-uso-de-sus-marcas-en-espana.html>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2010, 24 de septiembre). *Resolución n.º 50969 de 2010. Expediente n.º 92/345631. Por la cual se resuelve un recurso de apelación (marca BAVARIA)*.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014, 10 de julio). *Acta de audiencia n.º 194. Proceso de propiedad industrial, Radicación 1426550 (Comercializadora Arturo Calle S.A.S. vs. Leydi Norela Rodríguez Estrella)*. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014, 4 de junio). *Acta de audiencia n.º 146. Proceso de propiedad industrial, Radicación 13-158841 (Ecopetrol S.A. vs. Ecapetrol S.A.S.)*. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). *SIC decretó medida cautelar judicial protegiendo derechos marcarios de Arturo Calle*.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2015, 28 de julio). *Resolución n.º 37829 de 2015. Expediente n.º 14-225649. Por medio de la cual se decide una solicitud de registro marcario (TH vs. Tommy Hilfiger Licensing LLC)*.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Superintendencia de Industria y Comercio protege la notoriedad de la marca Starbucks*.
<https://www.sic.gov.co/noticias/superintendencia-de-industria-y-comercio-protege-la-notoriedad-de-la-marca-starbucks>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2017, 12 de mayo). *Acta de audiencia n.º 827. Proceso de propiedad industrial, Radicación 15-276744 (Frisby S.A. vs. Jorge Luis Mejía Carpio)*. Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales.

- Uribe Corzo, M. C. (2008). *El derecho de autor en las obras creadas por encargo y en el marco de una relación laboral*. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (12), 45–70.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/897>
- Van Reil, C.B.M., and Balmer, J.M.T. "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management." *European Journal of Marketing*, 31, 5-6 (1997), 340-355.
- Velandia, M. (2019). El contrato de agencia comercial bajo la óptica del marketing, la contabilidad y el derecho. *Revist@ E-Mercatoria*, 18(2), 63–90.
<https://doi.org/10.18601/16923960.v18n2.03>
- Vélez, J. D. (2025, diciembre). *Ordenan a Frisby España suspender uso de marca durante litigio con Frisby Colombia*. *Weekly Digest*, (12-2025). <https://app.vlex.com/vid/ordenan-frisby-espana-suspender-1098482107>
- Zea Fernández, G. (2003). *Obra futura: cesión de derechos patrimoniales. Vicisitudes*. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (7), 3–17.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1146>

11. Bibliografía.

- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1996, 13 de diciembre). *Proceso 17-IP-95. Interpretación prejudicial de los artículos 56, 58 literales a) y g), 62 y 64 de la Decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (marca Edwin)*. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 253.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1997, 12 de marzo). *Proceso 22-IP-96. Interpretación prejudicial de los artículos 81, 96, 146 y 147 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (marca Expomujer)*. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 265.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1998, 20 de enero). *Proceso 4-IP-1997*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1998, 7 de abril). *Proceso 7-IP-98*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1999, 24 de febrero). *Proceso 26-IP-98*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (1999, 28 de abril). *Proceso 40-IP-98*.

Interpretación prejudicial de los artículos 81 y 83 de la Decisión 344 (marca ECAR).

Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 466.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2001, 2 de mayo). *Proceso 13-IP-2001*.

Interpretación prejudicial del artículo 83 literal e) de la Decisión 344 (marca Bolin Bola).

Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 677.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2003, 1 de abril). *Proceso 109-IP-2002*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2003, 12 de marzo). *Proceso 15-IP-2003*.

Interpretación prejudicial de la Decisión 344 (marca T Mobil). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 916.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2003, 29 de enero). *Proceso 82-IP-2002*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2003, 5 de febrero). *Proceso 97-IP-2002*.

Interpretación prejudicial de los artículos 81, 83 y 84 de la Decisión 344 (marca ALPINETTE). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 912.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2004, 1 de septiembre). *Proceso 92-IP-2004*.

Interpretación prejudicial (marca Universidad Virtual). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1121.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2005, 25 de mayo). *Proceso 33-IP-2005*.

Interpretación prejudicial (marca Forma de Botella). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1224.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2006, 4 de diciembre). *Proceso 180-IP-2006*.

Interpretación prejudicial (marca mixta Brocha Mona). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1476.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2007, 4 de diciembre). *Proceso 113-IP-2007*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2007, 4 de diciembre). *Proceso 136-IP-2007*.

Interpretación prejudicial del artículo 135 de la Decisión 486 (marca tridimensional Ven Peruana S.A.C.). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1591.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2011, 1 de septiembre). *Proceso 52-IP-2011*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2011, 1 de septiembre). *Proceso 56-IP-2011*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2011, 18 de mayo). *Proceso 11-IP-2011*.

Interpretación prejudicial (marca Bioxil). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1964.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2011, 18 de mayo). *Proceso 30-IP-2011*.

Interpretación prejudicial del artículo 136 de la Decisión 486 (marca United States Polo Association). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 1964.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2012, 11 de abril). *Proceso 15-IP-2012*.

Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 135 de la Decisión 486 (marca figurativa para distinguir papel de baño). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 2065.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2012, 3 de diciembre). *Proceso 132-IP-2012*.

Interpretación prejudicial del artículo 135 de la Decisión 486 (marca figurativa). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 2168.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2012, 3 de diciembre). *Proceso 144-IP-2012*.

Interpretación prejudicial (marca mixta Power Taxi). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 2172.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2016, 19 de mayo). *Proceso 470-IP-2015*.

Interpretación prejudicial (marcas GLORIA EL SABOR CASERO DEL PERÚ y FRUGOS SABORES CASEROS). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 2747.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2017, 12 de junio). *Proceso 620-IP-2016*.

Interpretación prejudicial (marcas ULTRA-C BRINAT vs. VITACEREBRINA FINLAY).

Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 3072.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2017, 7 de julio). *Proceso 50-IP-2017*.

Interpretación prejudicial (marcas G y GG). Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena, No. 3072.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2018, 7 de septiembre). *Proceso 236-IP-2017*.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2019). *Proceso 100-IP-2019*.

12. Anexos.

Anexo 1. Comunicado oficial de Frisby

España S.L. sobre la suspensión provisional de la apertura (26 de noviembre de 2025).

Frisby

COMUNICADO OFICIAL

MADRID, 26/11/2025,

Frisby España S.L. informa que el Juzgado de lo Mercantil de Alicante ha acordado de manera provisional que la compañía no pueda proceder a su apertura temporalmente, al considerar que la puesta en marcha de la actividad podría causar daños irreparables a Frisby S.A. BIC mientras se resuelve el litigio entre las partes.

Aunque la posición jurídica de Frisby España S.L. es sólida y está respaldada por normativa europea y española, la resolución adoptada por el tribunal resulta sorprendente, especialmente teniendo en cuenta el estado actual de los derechos marcarios de la parte actora. Tras un análisis exhaustivo, nuestra compañía presentará recurso de apelación, que será resuelto por la Audiencia Provincial en las próximas semanas. Como es habitual, esta resolución cautelar no prejuzga en absoluto el resultado del procedimiento principal, que continúa su tramitación ordinaria.

En aras de garantizar un lanzamiento completamente seguro, coordinado y conforme al marco jurídico, Frisby España S.L. ha decidido ajustar su apertura y estima una nueva fecha para el 1 de marzo de 2026.

Durante este periodo, nuestro equipo seguirá perfeccionando procesos, estándares de calidad, logística, cocina y experiencia de cliente, para ofrecer un lanzamiento impecable en cuanto exista una resolución firme sobre las medidas cautelares.

Frisby España S.L. recuerda asimismo que siguen en curso cuatro procedimientos contra Frisby S.A. BIC ante la OEPM y la EUIPO. Dado el estado actual de esos expedientes, salvo un escenario excepcional o un auténtico milagro jurídico, Frisby S.A. BIC no tiene vía realista para recuperar la exclusividad de la marca en el territorio de la Unión Europea, lo que constituye precisamente el fundamento de su acción cautelar.

Asimismo, Frisby España S.L. interpondrá demanda reconvenzional en el procedimiento principal, en defensa de sus derechos y frente a los daños derivados de las actuaciones de Frisby S.A. BIC. Nuestra compañía mantiene absoluta confianza en la solidez de su posición y en la claridad de los hechos y del derecho aplicable. Comunicaremos de manera inmediata la fecha definitiva de apertura tan pronto como exista una decisión firme sobre las medidas cautelares.

Agradecemos profundamente el apoyo, la paciencia y la confianza de nuestra comunidad, socios y colaboradores.

FRISBY ESPAÑA

FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES

© FRISBY ESPAÑA S.L. - CALLE HERMOSILLA 48 - 28001 MADRID - ESPAÑA

Fuente: Frisby España S.L. (2025, 26 de noviembre). *Comunicado oficial sobre la suspensión provisional de la apertura de Frisby España S.L. por*

decisión del Juzgado de lo Mercantil de Alicante. Comunicado oficial.

Anexo 2. Comunicado oficial de Frisby

España S.L. sobre la decisión de la OEPM (23 de abril de 2026).

Frisby

COMUNICADO OFICIAL

MADRID, 23 de abril de 2026.

LA OEPM DA LA RAZÓN A FRISBY ESPAÑA S.L. Y CANCELA LAS TRES MARCAS QUE LA SOCIEDAD COLOMBIANA FRISBY S.A. BIC TENÍA REGISTRADAS EN ESPAÑA

La Oficina Española de Patentes y Marcas de la razón a FRISBY ESPAÑA, S.L. y declara caducadas las marcas "FRISBY" y "FRISBY POLLO FRITO" de la empresa colombiana al constatar que nunca las ha usado en España.

MADRID, 23 de abril de 2026. FRISBY ESPAÑA, S.L., —compañía española titular del proyecto FRISBY en territorio nacional y europeo— ha obtenido un triple pronunciamiento favorable de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), que ha estimado íntegramente las tres solicitudes de caducidad que la compañía presentó frente a la sociedad colombiana Frisby S.A. BIC.

Como consecuencia, quedan canceladas en España las tres marcas que la empresa colombiana mantenía registradas desde el año 2001 sin haberlas explotado nunca en territorio español:

Marca	Clase	Ámbito
M2295550 "FRISBY"	29	Productos cárnicos y alimenticios
M2297279 "FRISBY POLLO FRITO"	30	Panadería, salsas y otros
M2297280 "FRISBY POLLO FRITO"	42	Servicios de restauración

UNA VICTORIA CLARA: LA MARCA COLOMBIANA NO SE USA EN ESPAÑA

Las tres resoluciones de la OEPM (expedientes CAD/0086/2025, CAD/0086/2025 y CAD/0087/2025), dictadas el 23 de abril de 2026, respaldan punto por punto los argumentos defendidos por FRISBY ESPAÑA y desestiman la voluminosa prueba aportada de contrario —que incluía descargas de aplicación móvil, redes sociales, encuestas demoscópicas y declaraciones de terceros (J. BALVIN)—.

La conclusión de la Oficina no admite malices: el uso del signo se realiza en Colombia. La OEPM descarta expresamente que las descargas de la app FRISBY desde España, el conocimiento del signo entre la comunidad colombiana residente o la mera presencia en redes sociales puedan acreditar un uso real de la marca en España, recordando además que resulta materialmente imposible que un consumidor español pida comida a un restaurante situado en Colombia.

SEGUNDO REVÉS JUDICIAL PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA EN MENOS DE UN MES

Estas resoluciones llegan apenas un mes después de que la Sección Octava de la Audiencia Provincial de Alicante —Tribunal de Marca de la Unión Europea— diera también la razón a FRISBY ESPAÑA, S.L. mediante el Auto nº 22/2026, de 24 de marzo de 2026, que estimó su recurso de apelación y dejó sin efecto las medidas cautelares que la sociedad colombiana había obtenido en primera instancia.

En cuestión de cuatro semanas, FRISBY ESPAÑA acumula así dos pronunciamientos —uno administrativo y otro judicial— que avalan plenamente el ejercicio legítimo de su actividad empresarial en España bajo la denominación FRISBY.

FRISBY ESPAÑA, S.L. queda ahora a la espera de la decisión de la EUIPO sobre la marca de la Unión Europea de Frisby S.A. BIC. Dado que el periodo examinado es idéntico y que el ámbito geográfico de análisis —el conjunto de la Unión Europea— engloba necesariamente España, todo apunta a que la resolución europea confirmará, sin sorpresas, la línea ya marcada por la OEPM.

FRISBY ESPAÑA S.L.

FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES | FRISBYES

© 2026 FRISBY ESPAÑA S.L. - CALLE HERMOSILLA 48 - 28001 MADRID - ESPAÑA

Fuente: Frisby España S.L. (2026, 23 de abril). *La OEPM da la razón a Frisby España S.L. y cancela las tres marcas que la sociedad colombiana Frisby S.A. BIC tenía registradas en España. Comunicado oficial.*