

MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

**LA ASIGNACION DE UNA MARCA DE COLOR Y EL RIESGO DE CRAR UN  
MONOPOLIO.**

**PROYECTO DE GRADO**

**LISETH YANIDIS CORRALES HENAO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ABOBADA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE DERECHO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2023**

MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

**LA ASIGNACION DE UNA MARCA DE COLOR Y EL RIESGO DE CRAR UN  
MONOPOLIO.**

**PROYECTO DE GRADO**

**LISETH YANIDIS CORRALES HENAO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE ABOBADA**

**DIRECTOR: Dr. CARLOS ANDRES DELVASTO PERDOMO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE DERECHO**

**SANTIAGO DE CALI**

2023

## Índice

Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	9
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11
1.3 Estado del arte.....	12
1.4. Marco teórico .....	13
1.5 Metodología.....	16
I. La historia de las marcas.....	17
2. La marca.....	19
2.1 Función de la marca.....	20
2.2 Marcas tradicionales y marcas no tradicionales.....	22
3. Marcas de color .....	24
3.1 Aplicación de los tipos de color en las marcas no tradicionales.....	25
3.2 Registro de marcas de Color en la Unión Europea .....	26
3.3 Registro de marcas de color en Estados Unidos .....	28
3.4 Registro de marcas de Color en Colombia .....	36
3.5 Problemas de conceder marcas de color.....	42
4. Monopolios.....	44
4.1 Clases de monopolios.....	45

MARCAS DE COLOR EN MERCADO.	4
5. La marca de color y el monopolio. ....	47
6. Conclusiones. ....	50
7. Bibliografía ....	52
8. Imágenes Referenciadas. ....	56

**RESUMEN**

Las marcas de color están constituidas por un color o una combinación de colores, que se encuentran delimitadas por una forma específica. El uso de un color puede ser asignado dependiendo de la normatividad del lugar donde se solicite la marca, por lo que existen diferentes casos a nivel mundial que han servido de precedente en esta materia marcaria, donde el camino hasta la actualidad ha permitido que se otorguen un registro de marca de color.

Se entiende que actualmente se puede patentar un color cumpliendo con diferentes especificaciones, como son certeza y claridad en el objeto de protección, entre otros presupuestos; sin embargo, se desconoce o ignora las afectaciones que implican estas decisiones en el ámbito de la libre competencia. Por lo anterior, la monografía aborda la problemática que produce la asignación de un color en una marca determinada y posicionada, así pues, se hará un estudio de la definición de una marca de color dentro de las marcas no tradicionales y su aplicación en diferentes casos en el ámbito internacional.

Posteriormente, se desarrollarán los efectos negativos que tiene la asignación de una marca de color en el derecho de la libre competencia; así pues, teniendo en cuenta la problemática principal de la asignación de un color a un mercado (desde el consumidor y desde la competencia) se analizará si en realidad se respeta una libre competencia o por el contrario la restricción es para privilegio de los mercados, concediendo monopolios.

**Palabras Claves:** Color, Competencia, Monopolios, Mercado.

**ABSTRACT**

Color marks are made up of a color or a combination of colors, which are delimited by a specific shape. The color use can be assigned depending on the regulations of the place where the trademark is requested, so there are different worldwide cases that have served as a precedent in this trademark matter, where the path to date has allowed them to be granted a color mark registration.

It is understood that a color can currently be patented by complying with different specifications, such as certainty and clarity in the object of protection, among other assumptions; however, they are unknown or ignored the effects that these decisions imply in the field of free competition. Therefore, the monograph addresses the problem that produces the assignment of a color in a determined and positioned brand, thus, a study will be made of the definition of color marking within non-traditional brands and its application in different cases at international level.

Subsequently, the negative effects of assigning a color mark on free competition law will be developed; Therefore, taking into account the main problem of assigning a color to a market (from the consumer and from the competition), it will be analyzed whether free competition is actually respected or, on the contrary, the restriction is for the privilege of the markets, granting monopolies.

**Keywords:** Color, Competition, Monopolies, Market.

## **Introducción**

En la cotidianidad, el ser humano se ve inmerso en un mundo lleno productos, de bienes, y servicios que consume para diferentes fines, ya sea de uso diario, alimentación, simple capricho, o porque está de moda, en fin, son muchos los factores por los cuales el ser humano consume diferentes bienes, pero algo que si debe hacer es tomar una decisión a la hora de escoger los diferentes artículos entre una gama de muchos productos, los cuales tienden a diferenciarse unos de otro por medio de palabras, signos, símbolos, colores, figuras, gráficos, letras, formas, y cosas que son llamativas para las personas, que hacen que tomen la decisión de escoger determinado bien sobre otro.

Las particularidades de cada bien permiten que sean diferenciados por la comunidad, esta es una de las finalidades de las marcas. En un principio, las marcas se limitaban a ser palabras, letras, números entre otras, que se conocen como las marcas tradicionales, pero con el surgimiento de nuevos y avanzados productos, la globalización, la posibilidad de transportar diferentes bienes a cada rincón del mundo, han ocasionado que nuevos tipos de marcas sean tenidos en cuenta, como lo son las marcas de color, hologramas, sonidos, olfativas entre otras, que se conocen como marcas no tradicionales.

En la actualidad, el uso de marcas no tradicionales es cada vez más común, las diferentes marcas no tradicionales aumentan rápidamente, y las solicitudes sobre las mismas se acumulan ante las autoridades competentes en la espera de obtener una marca de color, olfativa, entre otras, que sirvan como propósito de distinguir su producto de otro, para que el consumidor lo escoja.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Para desarrollar el siguiente trabajo, se realizará un estudio sobre la propiedad industrial, seguido de la historia del nacimiento de las marcas en el mundo; posteriormente se abordará el significado de marca, así como su clasificación, para delimitarlas en marcas tradicionales y no tradicionales. Luego, se definirá el color, posteriormente se abordarán las marcas de color, tanto su trayectoria como aplicación en países de la Unión Europea, Estados Unidos, al igual que la legislación colombiana, trayendo y estudiando los casos más significativos en este campo, para poder señalar las problemáticas que se presentan a nivel de libre competencia, al asignar una marca de color a un sector o empresa determinada, y si esta asignación permite la creación de monopolios en el mercado.

Finalmente, se recalca que el hecho de realizar el estudio de la marca de color, permite apreciar el recorrido que ha tenido este tema a nivel internacional, y como los diferentes países han regulado la materia, algunos por medios de tratados, convenciones, y otros a través de la resolución de casos. Todo este desarrollo permite comprender los problemas que conlleva registrar una marca de color.



## 1. Planteamiento del problema

Dentro de un mundo en el cual el ser humano busca posicionarse de una u otra forma, existen pequeños y grandes sectores que trabajan arduamente para lograr un reconocimiento ante la sociedad, empresas que intentan por muchos medios lograr posicionarse ante un mercado.

Muchas de estas empresas han construido por muchos años un reconocimiento a nivel local, nacional e incluso a nivel mundial, y todas ellas tienen algo distintivo para poder dar a conocer sus productos o servicios ante los diferentes consumidores, como son las marcas, aquellas que ayudan a consolidar una identidad a cada empresa, y logran llevar su producto o servicio a un nivel en que los consumidores puedan escoger fácilmente el producto.

Ahora bien, una marca que puede ser tradicional, como lo es un símbolo, una letra, una imagen, pero actualmente el mercado y los diferentes cambios en el mundo han hecho que las marcas no tradicionales entren en un auge, por lo que supone un reto para la sociedad en general, ya que son muy diferentes a lo tradicional, son sonidos, hologramas, colores, entre otros. Dentro de estas marcas no tradicionales el color distintivo de muchas hace que tengan gran valor en el mercado, y la asignación de un color a determinada empresa puede generar ciertos conflictos, como que determinado color no pueda ser utilizado, lo que puede influir en la libre competencia, por lo que la asignación de una marca de color puede crear un monopolio.

En ese contexto, la libre competencia es un principio esencial en el funcionamiento de los mercados, que garantiza que las empresas compitan en igualdad de condiciones y que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una variedad de opciones. Por otro lado, un monopolio se define como una situación en la que una sola empresa o un grupo de empresas

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

ejerce un control significativo sobre un mercado, limitando así la competencia y afectando negativamente a los consumidores.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### *1.2 Objetivo general*

Determinar si la asignación de una marca de color crea un monopolio.

### *1.3 Objetivos específicos*

- Capítulo 1: Historia de la propiedad industrial y la evolución de las marcas

Objetivo: Explorar la historia de la propiedad industrial y el surgimiento de las marcas como un medio de identificación y distinción de productos y servicios a lo largo del tiempo, desde sus primeros indicios hasta su regulación moderna.

- Capítulo 2: La marca y sus tipos, según la OMPI

Objetivo: Identificar y describir los diferentes tipos de marcas reconocidos por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), así como su definición según la decisión 486 de Comunidad Andina, destacando sus características, funciones y clasificaciones.

Capítulo 3: Marcas de color

Objetivo: Definir específicamente las marcas de color dentro de las marcas no tradicionales, analizando el concepto de color, así como los colores presentes en este tipo de marcas.

Objetivo: Estudiar el marco legal de propiedad industrial relacionado con las marcas en Estados Unidos y la Unión Europea, examinando los casos más destacados de marcas de color y su tratamiento legal en ambos países.

Objetivo: Investigar el proceso de registro de marcas en Colombia, considerando la legislación y normatividad actual sobre la materia, y analizar las implicaciones legales y prácticas de la asignación de marcas de color en el país.

Objetivo: Identificar y analizar casos notorios en Colombia relacionados con la asignación de marcas de color, como los casos de Milo, Postobón y Ramo, destacando los problemas legales y prácticos asociados.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### ➤ Capítulo 4: Monopolio

Objetivo: Explorar el concepto de monopolio, sus diferentes tipos, y discutir cómo la concesión de una marca de color podría potencialmente conducir a situaciones de monopolio y distorsionar la competencia en el mercado.

Objetivo: Plantear y analizar los diversos problemas y desafíos que pueden surgir como resultado de la concesión de marcas de color, incluyendo la restricción a la libre competencia, tomando como ejemplo el caso de Postobón en Colombia, al igual que el caso Milo.

### ***1.3 Estado del arte.***

En la problemática de la creación de monopolios derivados por la asignación de una marca de color, nos encontramos con Andrea Lorena Amaya Gutiérrez, que ha realizado en su escrito “los colores como marca en Colombia: retos, utilidad y criterios para su regulación un estudio sobre las marcas de color en el derecho comparado” abordando casos de utilidad en países de la Unión Europea y Estados Unidos. En la primera parte del documento, realiza un estudio sobre los aspectos más importantes a la hora de conceder o negar una marca de color en estos países. Posteriormente, la autora aborda como tema principal el caso Postobón en Colombia, haciendo una descripción desde la presentación de la solicitud de Postobón para

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

la asignación de la marca de color, pasando por el estudio realizado por la SIC, la concesión, y la oposición presentada por otros competidores a dicha concesión.

Finalmente, la autora realiza una serie de aportes a nivel personal sobre los retos al momento de conceder una marca de color, como lo supone, la SIC debe evaluar sus métodos tradicionales para ajustar la forma en que se adoptan decisiones, ya que, para su criterio, se están quedando atrás en el tema del registro de marcas de color, y no suplen las necesidades actuales del mercado. (Gutiérrez, 2018)

Por otro lado, Jose Alexander Avila Vallencio en su texto denominado “Reconocimiento de marcas nuevas o no tradicionales: tipologías, retos y desafíos” nos presenta una mirada a nivel internacional de la perspectiva de una marca no tradicional, abordando su tipología, requisitos, así como las implicaciones de estas marcas en los tratados internacionales. Es un texto el cual aporta una mirada internacional amplia a lo que son las diferentes marcas no tradicionales, entre estas, la marca de color. (Vallecillo, 2016)

### ***1.4. Marco teórico***

#### **1.4.1 Propiedad industrial.**

Para Palacios (2018) la propiedad industrial es:

Es el conjunto de derechos exclusivos y temporales que el estado concede para usar o explotar económicamente aquellas invenciones o innovaciones aplicables a la industria y el comercio que sean del ingenio y la capacidad intelectual del hombre. Recae sobre cosas imperceptibles e inmateriales, como las creaciones que proceden del ingenio humano susceptibles de beneficio comercial o de utilización industrial.

(pág.78)

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### **1.4. 2 La marca**

“Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos.”

(OMPI, s.f.)

#### ***1.4.2.1 Antecedentes de las marcas***

Para Palacio (2014) :

Es posible rastrear los antecedentes de las marcas, incluso hasta la época esclavista, en la que los esclavos eran marcados con signos que representaban a sus dueños y los identificaba como su propiedad; tales medidas de marcaje eran una protección contra cualquier esclavo que pretendiera escapar y tratara de vivir como un hombre libre, alejado de las responsabilidades que este tenía para con su amo. Tal intención de resguardar los bienes perdura incluso hasta la Edad Media. (pág 130)

#### ***1.4.2.2 Tipos de marca***

Artículo 134.A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos: a) las palabras o combinación de palabras; b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; c) los sonidos y los olores; d) las letras y los números; e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; f) la forma de los productos, sus envases o envolturas(...) (Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000)

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### *1.4.2.3 Marcas tradicionales y marcas no tradicionales*

Castro (2012) define las marcas tradicionales y no tradicionales como:

(...) la noción de “marca no tradicional”, definición que no es difícil de precisar ya que se entiende por oposición a lo que se consideraran las marcas “tradicionales”, es decir, aquellas que se expresan a través de letras, números, palabras, dibujos o símbolos, y que son apreciadas por el sentido de la vista. De esta manera, una marca no tradicional es aquella que es percibida por cualquiera de los cinco sentidos y cuya representación debe ser hecha a través de métodos de representación no tradicionales. Las marcas no tradicionales son de dos tipos principalmente, las visuales (colores, formas, hologramas, imágenes en movimiento y marcas de posición) y las no visuales (sonidos, olores, sabores y texturas) que son percibidas por alguno o varios de los sentidos del ser humano. ( pág. 297)

### *1.4.3.3 Marcas de color*

La posibilidad de que un color sea objeto de los derechos exclusivos que otorga una marca de productos o servicios ha sido producto de una intensa discusión, tanto nacional como en el derecho comparado. La Decisión Andina 486 aporta en su texto una claridad mayor sobre este tema en comparación con legislaciones análogas de otros países, al disponer en el literal h) del artículo 135: No podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos: [...] h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica. (Rodríguez, 2016, pág. 116)

### **1.4.3 Monopolios y sus tipos.**

Osorio (s.f) señala los conceptos de monopolio y sus tipos de la siguiente manera:

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Régimen económico derivado de preceptos legales o de circunstancias de hecho, mediante el cual una o varias ramas de la producción se sustraen de la libre competencia, para quedar en manos de una empresa o de un grupo de empresas que se hacen dueñas del mercado. El monopolio puede ser público, cuando se establece en beneficio del Estado, o privado, cuando se ejerce por particulares. Como norma general puede decirse que los monopolios privados están legalmente prohibidos y pueden configurar delito. (pág. 604)

### ***1.5 Metodología***

Se presenta un estudio analítico argumentativo que va de lo general a lo particular, y que pretende en la primera parte, estudiar por medio de textos, la propiedad industrial, y lo que son las marcas. Para luego desglosar poco a poco la clasificación de las mismas realizando un análisis de las marcas no tradicionales. Acto seguido, se realizará mediante un extracto de doctrina, normas jurídicas y jurisprudencia internacional el análisis de diferentes casos, en los cuales se ha realizado la asignación de una marca de color, donde los criterios y argumentos se transversalizan armónicamente a fin de establecer un criterio único vinculado a la asignación de una marca de color en Colombia.

Se desarrolla también una investigación de tipo descriptiva y documental, se revisan diferentes tipos de documentos referentes al tema, haciendo uso del método teórico inductivo



MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

y analítico puesto que se intenta dar respuesta a una de las dificultades que tiene la asignación de una marca de color.

### **I. La historia de las marcas.**

Es necesario recordar que el ser humano o la sociedad está evolucionando continuamente, lo que conlleva a que los gustos de los consumidores, las preferencias estén en constante cambio. Así pues, la mercadotecnia debe adaptarse a estos cambios para lograr persuadirlos y lograr una fidelización como clientes. Por esto es necesario entrar en la Propiedad intelectual, que para el Diccionario de la Real Academia Española (s.f), la palabra propiedad es el “Derecho o facultad de poseer alguien algo y poder disponer de ello dentro de los límites legales”. El derecho de propiedad intelectual se forma desde un sistema normativo que incentiva las ideas y competitividad, por lo tanto, en este se enfocará en el derecho de la competencia, propiedad intelectual y el derecho del consumo.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

En la historia de la humanidad, la necesidad de reconocer el derecho de propiedad dio paso a las primeras marcas comerciales, Palacios (2014) en su artículo titulado “Alcances actuales del concepto de marca, un estudio comparativo, en la historia”, realiza un breve acercamiento a la historia del derecho marcario. En primera medida, el autor expone que desde la época de la esclavitud se podían ver indicios de la marca como un signo que representaba, ya que los esclavos eran marcados como actualmente se hace con el ganado, dicha marca tenía un símbolo que generalmente representaba a su dueño y lo identificaba como parte de su propiedad.

Posteriormente Kotler (como se citó en Palacio, 2014), al referirse sobre el origen de las primeras formas de marcas comerciales, en la época medieval se dieron las primeras señales de marcas, ya que los artesanos que provenían de un gremio específico, ponían marcas a sus productos con el fin de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores. Finalmente, el autor expone como en la era industrial, en el apogeo de las empresas por salir al mercado y posicionar su producto, surgió la necesidad de adquirir signos representativos que permitieran a los consumidores diferenciar los bienes de diferentes competidores.

La esencia de la marca no es tan diferente a la que se tenía en años anteriores, “Una marca es un signo distintivo que permite distinguir en el tráfico mercantil los productos o servicios de una empresa de los de otras” (Perea, 2016, pág. 3)

Ahora, en la actualidad, el mundo ha venido avanzado de manera exponencial, vivimos en una globalización y un desarrollo tecnológico, logrando así una ampliación e interconexión del mundo en los mercados comerciales, actualmente no se necesita originariamente un local para la venta de productos o servicios. Por lo cual ha revolucionado

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

el tema de protección de la propiedad industrial. Autores como Vallecillo (2016), afirman que:

Con la apertura de fronteras, expansión de mercados, el marketing y la promoción e internacionalización de productos marcarios, un considerable número de países han decidido incorporar a su derecho interno, tratados o convenciones internacionales orientadas a regular el derecho marcario en general. (pág. 3).

por lo que incluye dentro de una legislación las marcas de color, que hacen parte de las marcas no tradicionales.

### **2. La marca.**

Fernández- Nova (como se citó en Quisaguano, 2020) sostiene que, la marca en sentido propio tiene un componente psicológico: es la unión entre el signo y el producto (o servicio) al ser aprehendida por los consumidores y convertirse, de este modo, en una auténtica marca, la unión entre el signo y producto (o servicio) desencadena ciertas representaciones en la mente del consumidor.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (OMPI, s.f.) “Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos.”

La marca está representada por un signo marcario que finalmente logra ofrecer a ese consumidor lo que es la oportunidad de ver el producto que prefiera, y tomar aquel que cumpla con sus necesidades. Es tanto el grado de importancia que tiene la marca en el

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

mercado, que logra conectar los puntos sensibles y emocionales de las personas y en especial los consumidores, logrando un cambio en sus hábitos de compra.

### ***2.1 Función de la marca.***

Las marcas tienen diferentes funciones de acuerdo a lo establecido por la doctrina y jurisprudencia de todo el mundo, pero se pueden identificar ciertas funciones principales. De acuerdo a Gaitan, 2019 las tres funciones fundamentales son la indicadora del origen empresarial, la condensadora del Goodwill y la indicadora de calidad, pero sostiene que, de manera primordial, la marca tiene la función de distinguir productos y servicios análogos en el mercado.

Claro está, que esta distinción de productos se guarda en la memoria de los consumidores, los cuales son los que se encargan de que, por medio de ese reconocimiento, la marca tome una notoriedad o distintividad que va adquiriendo con mayor fuerza a medida que pasa el tiempo. En este sentido el Tribunal andino de Justicia (2015) ha realizado una puntualización sobre los signos distintivos:

El uso como signo distintivo de productos y servicios es lo que permite que el consumidor asocie la marca a un determinado origen empresarial y, por consiguiente, establezca una conexión entre la marca y el producto o servicio. Por ello, la distintividad adquirida flexibiliza el régimen atributivo por el registro en materia de marcas, otorgándole valor al uso previo al registro. (pag.11)

Lo anterior permite comprender que el hecho de lograr que las marcas puedan hacer que el consumidor asocie un producto o servicio de otro es un fin, mas no un requisito. En última instancia, se afirma que, el fin de las marcas son poder otorgar una ventaja competitiva

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

al titular, y que se puede expresar de muchas maneras, pero con el propósito de dar una información al consumidor que viene en forma de palabra, símbolo, color o signo que haga posible que la mente de ese consumidor distinga esos productos y servicios en el mercado y se pueda inclinar por ellos. (Guerrero, 2019)

Por otra parte, los signos marcarios, han logrado la representación donde el consumidor busca (calidad, origen, pertenencia) por lo que se han venido constituyendo desde la legislación, como nacional y supranacional, así pues, bajo esta directriz, la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones en el artículo 134 señala los signos que pueden constituir una marca, y realiza una clasificación de las mismas, tal como se dispone a continuación en el artículo 134:

Art. 134; Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos: a) Las palabras o combinación de palabras; b) Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; c) Los sonidos y los olores; d) Las letras y los números; e) Un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; f) La forma de los productos, sus envases o envolturas; y, g) Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (...)

(Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000)

La definición de marca apunta a que son signos distintivos, que identifican e individualizan bienes y servicios, cuya función principal sigue siendo que los consumidores puedan diferenciar productos o servicios similares.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

En este mismo sentido, la decisión 486 de la comunidad andina de naciones no solo dejó en claro las marcas tradicionales, sino que mencionó otros tipos de signos que pueden ser reconocidos como marcas, entre los cuales se encuentran los colores, sonidos, olores y formas tridimensionales, este tipo de marca es conocido como marcas no tradicionales.

### ***2.2 Marcas tradicionales y marcas no tradicionales***

Las marcas tradicionales, según Castro (2012) “se expresan a través de letras, números, palabras, dibujos o símbolos, y que son apreciadas por el sentido de la vista.” (pág. 297). Estas marcas han sido aquellas que en un comienzo fueron utilizadas por las empresas para posicionar sus productos, identificarlos y distinguirlos. Por el contrario, las marcas no tradicionales han sido descritas como “una oposición a las marcas tradicionales y son aquellas que son percibidas por cualquiera de los cinco sentidos, y que la representación de la misma se realizada a través de métodos no tradicionales, métodos diferentes.” (pág. 297).

En este mismo sentido, Vallecillo (2016) en cuanto a marcas no tradicionales afirma que consisten en cualquier signo distintivo útil para diferenciar bienes, productos y servicios de entre otros de su misma clase o especie, pudiendo ser distinguidos y percibidos mediante cualquier sentido del cuerpo humano (vista, tacto, olfato, gusto y oído) que sean, por ende, susceptibles de representación gráfica.

#### **2.2.1 Clasificación de las marcas tradicionales.**

Las formas tradicionales de las marcas o signos están definidas en tres grandes grupos, de acuerdo con Riofrio, (como se citó en Vallecillo, 2016) “se presentan los

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

siguientes grupos: Denominativo (solo texto: letras, palabras, números, o frases), figurativo (solo imagen: dibujos o símbolos), y mixto (texto e imagen).” (pág. 21)

El artículo 134 de la Decisión 486 del 2000, define estos tres grupos de la siguiente forma: i) las palabras o combinación de palabras, o las letras y los números, conocida como marcas denominativas. ii) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos, conocidas como marcas figurativas. iii) cualquier combinación de los signos o medios anteriormente descritos, que, en caso de reunir una letra, número o palabra con un elemento gráfico, son conocidas como marcas mixtas. (Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000)

### **2.2.2 Clasificación de marcas no tradiciones.**

En la Decimosexta sesión, a través del Comité Permanente, COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS ( 2007) efectuó una clasificación exhaustiva en cuanto al tema de marcas no tradicionales, encasillándolas en dos grandes grupos marcarios:

a) Signos visibles: i) Marcas tridimensionales; ii) Marcas de color; iii) Hologramas; iv) Lemas publicitarios; v) Títulos de películas y libros; vi) Signos animados o de multimedia; vii) Marcas de posición; y viii) Marcas gestuales; b) Signos no visibles: i) Marcas sonoras, ii) Marcas olfativas, iii) Marcas gustativas, y iv) Marcas de textura o táctiles. (p. 2-8).

Como se pudo observar, las marcas no tradicionales vienen siendo agrupadas en dos grandes tipos, visuales y no visuales, pero una de las ideas principales es que los productos lleguen al consumidor de medios diferentes al de la vista, lo que supone grandes retos, ya que

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

es necesario acudir a otras formas de representar estos signos, lo que a su vez ocasiona que se necesiten unas nuevas formas de delimitarlos, regularlos y protegerlos.

En este sentido, Garcia (2012) señala que el empleo de marcas no tradicionales hace necesario el uso de nuevas formas de representación, en la medida en que una descripción escrita o una representación gráfica, por más detallada que ella sea, no permite representar adecuadamente este tipo de signos. Es por esto que se empiezan a considerar nuevas formas de representación de los signos.

### **3. Marcas de color**

Después de analizar y conocer qué es una marca, sus tipos, y clasificaciones, se observa que entre ellas se encuentran las marcas de color. Este se ha convertido en una parte fundamental para la propiedad industrial, dado que la marca logra que los empresarios puedan posicionar productos y servicios en el mercado, para lograr que los consumidores puedan identificar el producto.

Por lo anterior, es necesario abordar el concepto de marca de color, donde primero se debe definir brevemente lo que es el color, el cual Castro (2012) define como un fenómeno visible condicionado por la longitud de onda de la luz emitida, reflejada, transmitida o difundida por un objeto y que puede el ojo distinguirlo de otros objetos independientemente de su naturaleza o de su forma.

El color en el sistema marcario se encuentra posicionado dentro de las marcas no tradicionales, y son aquellas marcas que se están constituidas por un color único, delimitado por una forma, o una combinación de colores, que le permiten al consumidor asociar un producto o servicio determinado con un origen empresarial.



## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Finalmente, cada vez es más común el uso de colores y sus combinaciones desde el proceso de marketing, por lo tanto, el uso de colores en la actualidad son un medio de identificación comercial cada vez más importante, desde el punto de vista de los consumidores. (COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS, 2007)

### *3.1 Aplicación de los tipos de color en las marcas no tradicionales*

En materia de marcas de color, es necesario distinguir los colores en tres grupos: a) colores simples, b) combinación de colores, c) tonos de colores. (Castro, 2012). De acuerdo con estos grupos, la marca no tradicional tiene restricciones para su formación y registro.

Para ejemplificar lo anterior tenemos que, en los casos de colores únicos, o simples, tienden a no ser permitidos su uso como una marca, en el artículo 135 de la decisión andina 486 defiende el planteamiento anterior cuando expresa “No podrán registrarse como marcas los signos; h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica”. (Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000). Acto seguido, la decisión deja claro que aquellos colores que pretendan ser usados como marca deben estar delimitados por una forma específica.

Caso contrario sucede en Estados Unidos, en donde se permite el registro de un color único siempre y cuando se acredite que el signo cuya protección se solicita haya adquirido carácter distintivo gracias al uso relacionado con los productos o servicios señalados en la solicitud. Lo que a su vez implica una limitación considerable de la lista de productos y servicios. (Castro, 2012)

De igual manera el panorama cambia cuando se trata de marcas de colores que tengan combinaciones, panorama que se abordara por medio del derecho comparado entre la unión Europea, Estados unidos y finalmente el panorama de las marcas de color en la normatividad Colombiana.

MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### ***3.2 Registro de marcas de Color en la Unión Europea***

Siguiendo a Gutiérrez (2018) las marcas de color tienen un tratamiento diferente dependiendo del ordenamiento jurídico que las regula. En este sentido, encontramos que en la unión europea basa su precedente en marcas de color de acuerdo a los casos: Libertel (Holanda) y el caso Heilderberger Bauchemie (Alemania)

#### **3.2.1 Caso Libertel.**

La compañía Holandesa LIBERTEL solicito el registro de la marca Orange como marca de color naranja para productos y servicios de telecomunicaciones.

#### **Figura 1.**

*Marca Orange.*



Nota: Es el color solicitado por la compañía Libertel. Fuente: Europaprees, 2014.

Gutiérrez (2018) expone el planteamiento de la Corte, la cual establece en su fallo que para determinar si es posible conceder o no una marca de color se debe tener los siguientes requisitos:

- La marca de color debe cumplir con una representación gráfica, precisa, clara, que sea fácilmente accesible, duradera, y en materia de color no basta con su simple reproducción del color en papel, ya que para cumplir los presupuestos de representación

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

y claridad es necesaria la designación del color mediante un código de identificación internacionalmente reconocido.

- Es preciso el carácter distintivo como marca de un color determinado, es necesario tener en cuenta el interés general en que no se restrinja indebidamente la disponibilidad de los colores para los demás operadores que ofrecen productos o servicios del mismo tipo a los que solicitan el registro.
- La autoridad competente en materia de registro de marcas debe efectuar un examen concreto, teniendo en cuenta todas las circunstancias del caso, y en particular el uso que se ha hecho de la marca.
- La concesión de una Marca de Color sin uso previo, solo se puede otorgar en casos excepcionales, especialmente cuando el número de productos y servicios para el que se solicita es muy limitado o el mercado muy específico. (pág. 6-7)

### **3.2.2 Caso Heidelberger Bauchemie.**

Este caso procedente de Alemania dio el precedente para las marcas de color combinadas, diferente al caso de Holanda mencionado con anterioridad. En este caso la empresa solicitó la combinación del color amarillo y el color azul para ser usado en cualquier forma, empaques y etiquetas.

## **Figura 2**

*Combinación de color azul y amarillo.*

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.



*Nota.* La figura muestra la combinación de color solicitada en el caso Heidelberg Bauchemie. Fuente: Lexology ( 2019).

La Corte (CJEU) negó la concesión de la marca por considerar que no cumplía con los requisitos para ser una Marca de Color. Debido a que para ser tenido en cuenta, y una combinación de colores sea considerada marca, debe estar sistemáticamente organizada asociando los colores de una manera predeterminada y uniforme. (Gutiérrez, 2018)

### ***3.3 Registro de marcas de color en Estados Unidos***

En Estados Unidos, la marca en si misma en el Common law no es la propiedad, no puede ser adquirida por el simple hecho de que alguien la cree; la marca en si, surge cuando se hace un uso del signo distintivo que permiten al consumidor una identificación de bienes y servicios, por lo que finalmente el paso del tiempo es algo fundamental a la hora de obtener una marca, así que aquellas empresas que utilicen una marca y la misma se vuelva distintiva podrá realizar el registro. (Guerrero, 2019)

Del mismo modo, en el Common law la marca y el producto son tenidos en cuenta como uno solo, no de manera separada, ya que esa marca se puede entender como la buena trayectoria del bien o servicio en el mercado. (Delvasto, 2015)

Por otro lado, la aplicación del Common law en materia de marcas tiene una aplicación estatal y federal, lo cual conlleva a que coexistan dos sistemas cuando se trata de marcas.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### **3.3.1 Marcas federales.**

Las marcas federales están reguladas por el Lanham Act, el cual es el estatuto federal que regula la normatividad en materia de marcas en los Estados Unidos. En él, se regulan asuntos como infracción marcaria, dilución marcaria, publicidad engañosa, competencia desleal, entre otros aspectos. Para realizar un registro federal es necesario seguir diferentes pasos, para que se pueda dar el otorgamiento de la marca por medio de la entidad descentralizada, de lo cual está encargada la Oficina de Marca y Patentes de Estados Unidos. (Guerrero, 2019)

Del mismo modo, Guerrero (2019) expone que, las marcas Federales se crearon para aquellas operaciones que superan los límites estatales o nacionales, por lo que los requisitos para el registro son más rigurosos, detallados, lo que hace que la concesión sea diferente a otros sistemas continentales. De este modo, el registro inicia con una solicitud llevada a la Oficina de Marcas y Patentes de Estados Unidos, acto seguido la oficina realiza un examen para ver la representación del signo a registrar, y si los productos o servicios se encuentren individualizados, posteriormente se realiza el pago establecido y finalmente la prueba del uso.

Ahora, frente a los beneficios que otorga una marca Federal, Delvasto (2015) señala tres beneficios importantes. En primera medida, el registro de marca federal permite que haya una presunción legal de que la marca es conocida por otras personas, por ende, los individuos que quieran hacer uso de la misma marca no puedan alegar buena fe. Seguidamente, otro beneficio, es la posibilidad de acudir a las Cortes Federales para proteger la marca. Finalmente, se puede obtener una marca indefinida, siempre y cuando se cumplan con los requisitos para el mantenimiento del registro.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### **3.3.2 Marcas Estatales**

Las marcas estatales a diferencia de las Federales, no están pensadas para un comercio nacional o internacional, sino que fueron diseñadas para proteger aquellos servicios y productos que se encuentran dentro de un estado, por lo que es algo local. (Gutiérrez, 2018).

Las marcas Estatales tienen dos clasificaciones, a) las que comúnmente son adquiridas por el uso, donde el tiempo juega un papel determinante y las mismas son reconocidas en el common law, b) aquellas que son consecuencia del registro ante la oficina de cada Estado. En el primer caso, las marcas no necesitan un registro, ya que derivan del uso, y se otorga un reconocimiento por parte del estado de la existencia de dicha marca, debido a la explotación económica que realizan los empresarios a la hora de identificar los bienes y servicios de otros que existen en el mercado. En el segundo caso, la marca se debe registrar ante la entidad, teniendo en cuenta las diferentes legislaciones Estatales en materia de marcas. (Gutiérrez, 2018)

Además, las marcas Estatales presentan cosas positivas, como lo es el sistema de costos, ya que resulta menos costoso, porque en ciertos casos no se necesita registro, y en caso de que se deba registrar, este carece de rigurosidades. No obstante, estas marcas presentan una limitación en cuanto al territorio, debido a que son de índole Estatal, y fuera del mismo pueden existir marcas o servicios idénticos sin que se puedan tomar acciones legales. (Guerrero, 2019)

### **3.3.3 Principales casos en Estados Unidos**

Debido a que el Lanham Act no define de una manera específica lo que puede constituir o no una marca, Payan (2016) señala que esta regulación no menciona la posibilidad de que un color, olor o forma tengan protección, no obstante, aclara que por

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

pertenecer al sistema de common law, las decisiones jurisprudenciales son un elemento de mucha importancia en el derecho marcario, ya que estas decisiones son las que interpretan el alcance del Lanham Act.

### **3.3.3.1 Caso A. *Leschen & Sons Rope Co. v. Broderick & Bascom Rope Co.***

Ahora bien, en cuanto a marcas de color en Estados Unidos, en el caso A. Leschen & Sons Rope Co. v. Broderick & Bascom Rope Co sentó un precedente en cuanto a la marca de color, ya que el tribunal comentó que:

La intención clara de la ley es que, cuando la distinción de una marca dependa del color, eso no será suficiente. Usted puede registrar una marca, que por lo demás es distintiva, en color, y eso le otorga el derecho a usarla en cualquier color que quieras; pero no puedes registrar una marca cuya única distinción sea el uso de un color, porque prácticamente bajo los términos de la ley eso te daría el monopolio de todos los colores del arco iris. (A. Leschen & Sons Rope Co. v. Broderick & Bascom Rope Co., 201 U.S. 166, 1906)

El tribunal afirmó que se puede constituir una marca de color siempre y cuando se encuentre en un diseño particular, una forma, como círculo, triángulo, cuadrado, etc. La postura del tribunal fue seguida por diferentes países, entre los cuales está Colombia, en donde se puede adquirir una marca de color siempre y cuando esté determinada por una forma. (Rodríguez, 2016)

### **3.3.3.2 Caso *In re Owens-Corning.***

La Corte Federal de Apelaciones de Circuito en 1985 otorgó protección a una fibra de vidrio aislante, debido a que había tenido una popularidad, por lo que se convirtió en el

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

primer caso en el que se admitió que un color podía constituir una marca si se ceñían a los requisitos establecidos. En este sentido, la Corte realizó el estudio señalando que la marca había logrado una distintividad debido al uso o secondary meaning, sumado a esto, el color rosa hacía distintivo a la fibra de vidrio sin la necesidad de otro símbolo, hacían que el consumidor lograra distinguir el origen empresarial del producto. Posterior a estos pronunciamientos, las cortes dieron sentido a lo establecido por el Lanham Act a través de diferentes casos, en los cuales se prohibieron o se otorgaron protecciones en casos relacionados con el uso del color. (*In re Owens-Corning Fiberglas Corp.*, 774 F.2d 1116 , 1985)

### **Figura 3**

*Fibra de vidrio.*



*Nota.* La figura muestra la característica rosada de la fibra de vidrio de Ower Corning.

Fuente: tablarocaguadalajara (s.f)

### ***3.3.3.3 Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc***

Como consecuencia a la diferencia de posiciones de los Tribunales, La Corte Suprema tomo una decisión trascendental al resolver el caso *Qualitex*. en donde un fabricante de funda



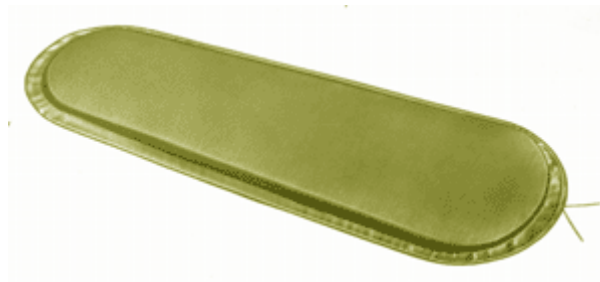
## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

de planchas de lavanderías demando a Jacobson por competencia desleal e infracción de marca, debido a que su competidor estaba vendiendo fundas idénticas a las suyas, del color verde- dorado. (Guerrero, 2019)

En el caso, la Corte Suprema parte de que el color puede ser protegido si llena los requisitos para la concesión, todo esto a través de un derecho de marca, ya que no hay disposición que impida la protección del color aislado, pero resalta la Corte que el color por si mismo no va a tener una distintividad inherente, porque no permite que el consumidor identifique el origen empresarial de dicho producto, por lo tanto, es necesario que el empresario logre crear una asociación en la mente del consumidor, una referencia entre el color y el producto asociado, por lo tanto que exista una distintividad que se adquiera por el uso o secondary meaning. La Corte señala que no es posible conceder una marca de color, si el mismo presenta una funcionalidad en el mercado. (Rodriguez, 2016)

### **Figura 4**

*Funda verde-dorado.*



Fuente: Indiancaselaw (2020).

### **3.3.3.4 Caso *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories***

La tesis de la funcionalidad ha sido aplicada a diferentes casos en Estados Unidos, entre ellos el de *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories*, donde se sostuvo que el azul de las pastas del demandante tenían una funcionalidad para el sistema medico (paciente, médicos y

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

hospitales) en la cual el color hacia que los mismos evitaran la confusión con otros medicamentos, ayudaban a la identificación de las pastillas necesarias en momentos de urgencia, por lo tanto no se podía conceder la marca sobre ese color azul. (Guerrero, 2019)

A pesar de que se ha sostenido la doctrina de la funcionalidad en diferentes casos, se han presentado inconvenientes a la hora de su aplicación dependiendo de los sectores.

### ***3.3.3.5 Christian Louboutin, S. A. v. Yves Saint Laurent America, Inc***

En sectores de industria farmacéutica o alimentos ha sido relativamente sencilla su aplicación, pero en sectores como la industria de la moda y el diseño se torna más complicada la aplicación de la funcionalidad. Para ejemplificar, en 1992 el diseñador de moda Cristian Louboutin comenzó a reproducir las suelas de sus zapatos en color rojo vivo. Dicha suela se convirtió en un elemento el cual lograba que los consumidores asociaran los zapatos de mujer al diseñador. Posteriormente, y debido al gran reconocimiento, En el año 2008, se aprobó el registro de la suela roja como marca. (Rodriguez, 2016)

En el 2011, el diseñador interpuso una demanda de infracción contra su competidor, Yves Saint Laurent por su zapato con marca roja derivada de la colección Monochromati Crusie 2011. El tribunal rechazo en primera instancia la posición en la cual un solo color podía considerarse como signo distintivo. Seguidamente, la Corte concluyó que la decisión tomada por el tribunal desconoce la decisión de la Corte Suprema en el caso Qualitex, y que la marca registrada por Louboutin ha adquirido a lo largo de los años un secondary meaning, haciendo que ese color de suela roja sea distintivo como manera de identificar la marca Louboutin. (Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc, 2011)

La Corte, en el caso, limito la marca a usos en los que la suela de color rojo vivo contrastaba con el color del resto del zapato, de modo que en los competidores como Yves Saint Laurent están el total libertad de fabricar un zapato que tenga la suela como la parte

**MARCAS DE COLOR EN MERCADO.**

de arriba del mismo color rojo vivo. (Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc, 2011)

**Figura 5**

*Zapatos con suela roja.*



*Nota.* La imagen muestra el zapato con suela roja del diseñador Louboutin en contraste con un color negro, seguidamente, el zapato de suela roja de Yves Saint Laurent. Fuente: enriqueortegaburgos (2022)

En diferentes casos la corte llegó a la conclusión de hacer un test para determinar si se asignaba o no la marca del color solicitado. El test lo expone Gutiérrez (2018) de la siguiente manera:

¿El color es funcional?, si lo es, la marca no se puede conceder. Si no lo es, pasa a la siguiente pregunta.

¿El color es solo decorativo? si lo es, la marca no se puede conceder. Si no lo es, pasa a la siguiente pregunta

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

¿El color es parte de un diseño arbitrario del solicitante? Si lo es, la marca de color es distintiva y se puede conceder, si no lo es, pasa a la siguiente pregunta.

¿El color tiene un segundo significado? Si lo tiene, la marca es distintiva, si no lo tiene, no lo es y no se puede registrar. (pág. 15)

### *3.4 Registro de marcas de Color en Colombia*

En Colombia el tema marcario esta dirigido por la Decisión Andina 486 de 2000, o conocida normalmente como el régimen común sobre propiedad industrial, en donde señala que pueden constituir marcas, entre otros los siguientes signos “e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores” (Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000) Al ser parte de los principales tratados que tratan temas de propiedad industrial y derecho marcario, Colombia reconoce la importancia de registrar marcas tradicionales y no tradicionales, lo cual se notorio al ser un estado que se rige por lo estipulado en la decisión Andina 486.

Con los planteamientos de la Decisión Andina, se definió que es posible registrar como marca de color; pero también agregó una prohibición en el registro de colores aisladamente considerados.

“Artículo 135. No podrán registrarse como marcas los signos que: “h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica” (Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, 2000)

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

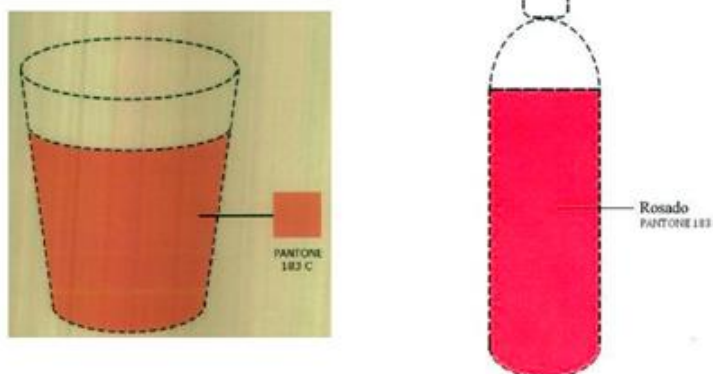
En Colombia, la encargada de conceder derecho sobre las marcas, es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la cual permite el registro de los signos distintivos, entre ellos las marcas de color. Frente a este tema, la SIC ha tomado una serie de decisiones en casos de marcas de color aplicando la norma que concede su registro. Los casos mas trascendentales han sido, el Caso Postobón, Caso Milo, y Caso ramo.

### 3.4.1 Caso Postobón.

La Superintendencia de industria y comercio (SIC) en la Resoluciones N°1075 y N°1076 del 19 de enero de 2015 le concedió el registro de la marca del color Rosado (Pantone 183c )a Postobón S.A. para lograr su identificación de las gaseosas sabor manzana, por lo que este color Pantone 183c será utilizado como el distintivo de gaseosa en el mercado, delimitándolas de la siguiente manera:

#### Figura 6

Rosado Pantone 183c



#### CASO MILO

*Nota:* Delimitación con línea punteada hecha por Postobón. Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Durante el trámite se presentaron oposiciones por parte de Acava Limited, el cual señaló que el signo carece de distintividad, la forma del envase es convencional, y el elemento rosado es típico para distinguir gaseosas con sabor a manzana en el mercado.

Guerrero (2019) expone el análisis de la SIC, derivada de la forma usual, o el color usual del producto, en la cual sostuvo que:

(...) La causal de irregistrabilidad argüida por el opositor se refiere a signos que consistan Exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, siendo que el signo no está pretendiendo exclusivamente la forma usual del producto, pues el elemento reivindicado (Pantone 183 C) no es la forma usual del producto, ni el color usual del contenido (...) (pág. 61)

Rodríguez (2016) retoma la resolución otorgada por la SIC, en este segundo planteamiento examinado por la SIC fue la característica impuesta por la naturaleza del producto; de lo cual señaló que:

(...) así mismo, la norma indica que es ir registrable cuando consista exclusivamente en características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto. No es de la naturaleza de las bebidas pretendidas el estar identificadas con un color rosado, color que se puede asociar a otros productos, pero no necesariamente a los pretendidos, pues se limita específicamente a bebidas sabor a manzana. La tonalidad rosa reivindicada no representa visualmente para el consumidor una condición particular o intrínseca de productos derivados o con sabor a manzana, pues esta fruta suele tener dos colores predominantes (rojo o verde) y su parte interna es de un color crema claro, tono que se puede oxidar por el contacto prolongado con el oxígeno y se torna en una especie de café. Su pulpa procesada (licuada) mantiene el color crema claro del fruto.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Bajo ningún proceso natural la manzana se torna rosada, mucho menos en el tono particular reivindicado. (pág. 121)

Con el planteamiento anterior, para la SIC no solo se debe delimitar el color por una forma, si no que la marca tendrá que contemplar un color arbitrario para el producto o servicio cubierto en la solicitud. Puede ser entendido incluso como otro requisito para este tipo de marcas, donde el color no puede asociarse con el producto. (Pezzano, 2017)

Así pues, la SIC también se basa en que este es resultado del esfuerzo económico y publicitario de la empresa Postobón S.A desde el lanzamiento en 1954, de su gaseosa, pues el consumidor siempre la ha relacionado con este color. Con esta decisión la SIC estableció que ninguna otra marca puede usar en el mercado de las gaseosas el color Pantone 183c, o cualquier otro con el que se pueda confundir (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015)

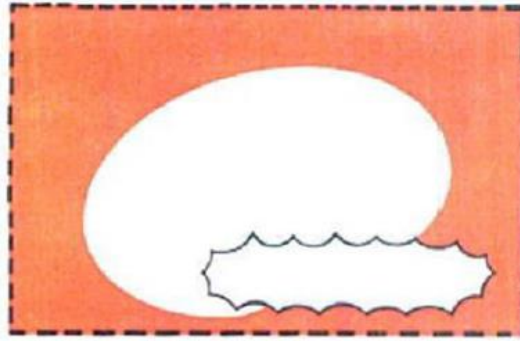
### **3.4.2. Caso Ramo S.A.**

La superintendencia de industria y comercio, en la Resolución No. 1584 de 20 de enero de 2017, le concedió a productos RAMO S,A el registro de la marca color ANARANJADO (Pantone C021), para que lo pueda aplicar limitado a la forma bidimensional.

Figura 7

*Anaranjado Pantone CO21*

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.



*Nota.* La imagen muestra la forma bidimensional realizada por Ramo S.A para su marca de color. Fuente: Superintendencia de Industria Y Comercio (s.f).

La Sic establece que el color anaranjado delimitado en la forma específica no era usado normalmente en el mercado para distinguir pasteles, total, bizcochos o ponqués, así que cumplía con los requisitos para alcanzar el registro. (Superintendencia de Industria y Comercio)

Finalmente se consideró que el color cumplía con las funciones propias de la marca, ya que le otorga la distinción necesaria para que el consumidor pueda asociarlo a un origen empresarial, en el caso, a Productos Ramos S,A es decir, que el consumidor asocia este color anaranjado con el chocorrano.

Así, este color ANARANJADO (Pantone C021), no puede ser utilizado por ningún otro agente del mercado que tenga productos similares como postres, tortas, sólo podrá ser utilizado de PRODUCTOS RAMO S,A

### 3.4.3 Caso Milo.

En el Auto 960 del 11 de enero de 2019 y 5649 del 24 de enero de 2019, “por el cual se resuelve una solicitud de medidas cautelares” del proceso por infracción a derechos de propiedad y competencia desleal, donde la superintendencia de industria y comercio



## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

determinó que la sociedad de JERONIMO MARTINS S.A.S podría estar infringiendo en los derechos de propiedad industrial, dado que NESTLE, tiene su marca de color registrada, por lo que comercializar el producto CHOCO POWER, logra que Jerónimo Martín, haciendo uso de este color verde, tenga problemas de propiedad industrial.

Figura 8.

*Verde Pantone 361 C.*



*Nota.* La imagen muestra los empaques utilizados por Nestlé y Jeronimo Martins S.A.S. Fuente: Super Intendencia de Industria y Comercio (2019).

En los antecedentes, Nestlé señala hace más de 70 años que lanzaron su producto Milo en el mercado colombiano, y que el mismo ha sido distribuido y comercializado con un reconocido color verde. Afirma Nestlé, que la empresa Jeronimo Martins comercializaba a través de las tiendas ara un modificador de leche bajo la marca CHOCO POWER que incorporaba en su empaque el color verde distintivo como elemento diferenciador y no decorativo. Para Nestlé se configuraba una infracción a sus derechos de propiedad industrial, así como actos de competencia desleal de explotación de reputación ajena, confusión, La SIC (2019) durante el estudio realiza el siguiente análisis:

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

A partir de lo anterior y con base en el material probatorio aportado al expediente, es posible establecer de manera preliminar la existencia de un riesgo de confusión entre la marca de color de NESTLÉ y el uso del color que lleva a cabo la demandada para la comercialización de su producto, no solo por la similitud existente entre los mismos, como antes se explicó, sino porque este es utilizado en la comercialización de productos idénticos a aquellos para los cuales fue registrada la marca. (pág.6)

Con fundamento en lo expuesto, la SIC decreta medidas cautelares en el proceso, donde ordena a Jeronimo Martins Colombia S.A.S abstenerse mientras dura el proceso, de comercializar el producto denominado CHOCO POWER con el empaque que actualmente utiliza.

### ***3.5 Problemas de conceder marcas de color.***

En Estados Unidos, se han dado una serie de razones para no asignar una marca de color; estas son en las que se apoyaba la Corte para evitar la protección de un color por si solo. Las tres teorías principales son: la teoría del agotamiento del color, la teoría de la confusión de tonos y la doctrina de la funcionalidad. Estas teorías son expuestas por Elizabeth A. Overcamp (1995) en su escrito titulado “The Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster”. (Overcamp, 1995)

#### **3.5.1 Teoría del agotamiento del color**

Esta teoría se basa en que existe en el mundo un número limitado de colores posibles, y que a medida en que los fabricantes pueden obtener registro de un color, esto creara un monopolio, debido a que “la lista de colores se agota”; en primera medida, se entendió que el

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

registro de un color abarcar todos sus tonos; por lo tanto, los tribunales han aplicado la teoría del agotamiento del color para prohibir la protección de un tono de un color. (Overcamp, 1995)

En este aspecto se debe recordar que paleta de colores disponible para algunos productos o servicios, dependiendo de la industria, es restringida debido a la naturaleza del producto en sí.

### **3.5.2 Teoría de la confusión.**

Esta teoría la expone Overcamp (1995) sostiene que en casos donde haya una problemática derivada de una marca de color, el estudio giraría en torno a señalar si los colores son realmente diferentes. En esta teoría, muchos defensores argumentan que los tribunales llegaran a tener problemas al momento de distinguir colores.

Sin embargo, frente a esta teoría, los tribunales sostienen que incluso si los consumidores no pueden identificar diferentes tonos, los tribunales pueden emplear evidencia científica para diferenciar los colores con precisión. Además, los tribunales ya distinguen entre otras marcas, como las palabras, que requieren investigaciones más problemáticas. (Overcamp, 1995)

### **3.5.3 Teoría de la funcionalidad del color**

La doctrina de la funcionalidad se derivó judicialmente para evitar que un fabricante tuviera el monopolio sobre un avance en la efectividad de la operación, o en la simplicidad de la forma, o en la utilidad del color.

La Corte Suprema de los Estados Unidos ha dicho que una característica de un producto es funcional si es esencial para el uso o propósito del artículo o si afecta el costo o la calidad del artículo. Todos los circuitos reconocen la doctrina de la funcionalidad utilitaria,

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

pero definen funcionalidad de diferentes maneras. Si proteger una característica del producto, como el color, obstaculizaría la competencia porque sería costoso para otros fabricantes diseñar alrededor o prescindir de ella, entonces esa característica es funcional y no puede protegerse. Otros circuitos también reconocen la funcionalidad estética como un medio para encontrar el color funcional. Si el color de un producto es un elemento importante de su éxito, aunque sea por razones puramente estéticas, el color también debería estar disponible para que los competidores lo imiten. (Overcamp, 1995)

Ahora, en caso de Colombia, como ya se pudo ver, uno de los parámetros para conceder la marca de color es la funcionalidad, pero no se ha tomado en cuenta el hecho de la posibilidad de crear un monopolio cuando se asigna una marca de color que no tiene un estudio acertado, una omisión en el mismo, o que se realiza sin considerar las consecuencias que pueda tener en el futuro. Como ya se mencionó en las teorías, los colores son ilimitados, e imaginarse que se permitan a las empresas de cierto sector adquirir una marca de color, va acabando con la posibilidad que tienen las nuevas empresas para competir en el mercado, por lo que es necesario revisar el concepto de monopolio para comprender su formación.

### **4. Monopolios.**

La gran enciclopedia de economía establece que la palabra monopolio según su etimología griega expresa o significa un solo vendedor. y da como definición de monopolio “Forma concreta de mercado caracterizada por la existencia de un único oferente o vendedor y numerosos compradores”. (La gran enciclopedia de economía , s.f.) Al existir un único oferente o vendedor, éste podrá imponer el precio que más le convenga para maximizar su beneficio.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Ossorio, en el Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales ( s.f) señala la definición de monopolio como:

Régimen económico derivado de preceptos legales o de circunstancias de hecho, mediante el cual una o varias ramas de la producción se sustraen de la libre competencia, para quedar en manos de una empresa o de un grupo de empresas que se hacen dueñas del mercado. El monopolio puede ser público, cuando se establece en beneficio del Estado, o privado, cuando se ejerce por particulares (pág. 604)

De acuerdo con Castillo (2017), la definición de monopolio dada con anterioridad permite destacar dos elementos, que el monopolio puede nacer por las razones del mercado, o que puede surgir por una disposición legal, ya sea por una norma dictada por un órgano competente, lo cual conlleva a que pueda ser público o privado.

### ***4.1 Clases de monopolios***

Dentro de los tipos de monopolio se pueden encontrar, a) monopolios puros, b) monopolio natural, c) monopolio artificial, entre otros. (Soria y Espinosa 2009)

#### **4.1.1 El monopolio puro.**

Es el caso en el cual existe solo una empresa en una industria, lo que implica que una sola empresa posee gran poder sobre el mercado.

Para considerar un monopolio puro perfecto se han de dar los siguientes requisitos:

- Existe una sola empresa.
- El producto es homogéneo y no existen productos sustitutivos cercanos.
- Existen barreras de entrada en dicho mercado y se maximiza el beneficio período a período.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

- No hay intervención gubernamental alguna.
- El monopolista tiene conocimiento perfecto de las condiciones de mercado sin ninguna incertidumbre.
- Existe movilidad perfecta de los factores de producción. (Soria y Espinosa 2009, pag 22)

### **4.1.2 El Monopolio natural**

Soria y Espinosa (2009) citan a P. Krugman en la definición de monopolio natural, el cual señala que este tipo se da cuando hay economías de escala que dan una ventaja en los costos, lo que hace que la producción de determinada industria sea ofertada por una única empresa.

Para que exista este monopolio debe contar con estos requisitos, primero economías de escala a lo largo de la producción, y segundo Costos fijos elevados

### **4.1.3 El Monopolio legal.**

Siguiendo nuevamente a Espinosa y Soria (2009), definen el monopolio legal como aquel que se caracteriza por tener barreras de entrada que son impuestas por el estado, ya sea por medio de licencias, protección de patentes o derechos de autor.

Dicho de otra manera, en este tipo de monopolios, el estado se puede reservar algunas producciones o puede otorgar privilegios a ciertas empresas o mantener la concesión de licencias restrictivas, proteger patentes y derechos de autor, lo que conlleva a que una determinada empresa goce de dichos privilegios y sus productos puedan estar en el mercado sin las restricciones que tienen otras empresas.

MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

### **5. La marca de color y el monopolio.**

Como ya se mencionó, los monopolios se pueden crear de diferentes maneras, pero recae principalmente cuando en el mercado existe un único vendedor de un bien o servicio. Ahora bien, al asignar una marca de color a una determinada empresa, se le otorga la facultad de usar dicho color en sus productos, restringiendo el uso del mismo en los productos de competidores en el mercado, lo que puede potencialmente contribuir a la creación de un monopolio y afectar la libre competencia.

Para abordar un poco más el tema, me permito realizar un razonamiento de acuerdo a lo expuesto, en donde si la empresa obtiene el derecho exclusivo de usar un color particular como parte de su marca y este color se asocia estrechamente con un producto o servicio específico, podría fortalecer su posición en el mercado. Si esta empresa ya tiene una participación significativa en el mercado y utiliza su monopolio de color para dificultar la entrada de competidores o para coordinar precios con otros actores del mercado, podría resultar en un monopolio efectivo.

Ahora bien, tengamos en cuenta que la asignación exclusiva de un color como marca puede crear barreras de entrada para otras empresas que deseen ingresar al mercado porque el color está tan estrechamente asociado con un producto o servicio que otras empresas no pueden utilizarlo sin infringir los derechos de marca, esto podría dificultar la entrada de nuevos competidores y limitar la competencia en el mercado.

Para ejemplificar, la SIC al conceder marcas de color a diferentes empresas podrían estar creando un monopolio, en cual, por medio de la asignación de una marca de color, la empresa como titular de esta puede acudir a la acción de infracción marcaria para proteger sus derechos. En otras palabras, se le concede al titular derechos exclusivos para que puedan

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

tomar acciones que repercutan en la posibilidad de que otros competidores utilicen la marca de color en el mercado, creando una barrera de entrada al mercado.

Para ejemplificar la creación de estos monopolios, tomaremos el caso de Postobón mencionado en apartados anteriores, en el cual la sic concedió la marca de color rosado a Postobón, desconociendo en el mercado la trayectoria de otras empresas que comercializan bebidas gaseosas de manzana y que han posicionado su marca al igual que Postobón. Como consecuencia de la decisión de la SIC, la empresa Postobón puede en cualquier momento iniciar acciones para que las empresas competidoras retiren del mercado y cambien su producto para que no haya riesgo de confusión.

Frente a estos derechos otorgados a Postobón, se tendría un panorama otro tipo de bebidas como Fanta, Big cola, Condor, Lyft Cruz, entre otras que han estado en el mercado durante años y se han posicionado en el país deban reestructurar su producto cambiando el color por el hecho de que una empresa (Postobón) es el titular de la marca Rosado Pantone 183 c. (Gutiérrez, 2018)

### Figura 9

*Bebidas gaseosas sabor a manzana.*



*Nota.* La imagen presenta algunas de las bebidas con sabor a manzana que se encuentran presentes en el mercado colombiano. Fuente. Andrea Lorena Amaya Gutiérrez. (2018)



## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Gutiérrez (2018) plantea que la decisión de la SIC de otorgar la marca de color rosado fue desacertada, y señala que:

En mi opinión desacertada, generó consecuencias en el mercado que desatienden los fines de la autoridad nacional competente de propiedad intelectual en Colombia, esto es la seguridad jurídica y la garantía de evitar el daño irreparable a la competencia y al desenvolvimiento del mercado (...) (pág. 44).

En este mismo sentido, tenemos el caso de milo en el cual la Sic En el Auto 960 del 11 de enero de 2019 y 5649 del 24 de enero de 2019 en la cual se ordena como medida cautelar a JERONIMO MARTINS S.A.S que debe abstenerse inmediatamente y mientras dura el proceso de comercializar el producto CHOCO POWER con el empaque que utiliza actualmente.

Por el hecho de ser titular de la marca de color, NESTLE tomo acciones para que su competidor retirara los productos del mercado hasta que acabara el proceso, lo que supone pérdidas para dicha empresa, y barreras de entrada a futuras empresas en este sector del mercado.

La medida cautelar vista con anterioridad puede darse también en el Panorama de Postobón frente a sus competidores

## **6. Conclusiones.**

Las marcas no tradicionales están aumentando significativamente, entre las cuales podemos encontrar las marcas de color, si bien las mismas se han desarrollado en diferentes legislaciones, como lo es la Unión Europea, Estados Unidos, y la legislación Colombiana, llegamos a la conclusión que las marcas de color se pueden registrar bajo determinados criterios que dependen del lugar en el que se pretenda registrar.

En el caso de la Unión Europea la Oficina de Propiedad Intelectual que resuelve la petición, debe tomar en cuenta los parámetros definidos como mínimos obligatorios en cada entidad, para evitar que su concesión afecte derechos de terceros. seguidamente todas las jurisdicciones tienen como referencia lo decidido en el caso Libertel, que establece los siguientes criterios generales para conceder Marcas de Color.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

En Estados Unidos, la determinación de las características de la marca de color debe dar lugar a la distintividad de una marca. La definición del segundo significado o second meaning. Se debe realizar del test para el análisis de la concesión de las Marcas de Color y se debe determinar de la función de las Marcas, antes de conceder una marca de color.

Si bien es claro que las marcas de color están y seguirán siendo cada vez más importantes en el mercado, es necesario tener en cuenta que se puede estar generando un monopolio, que al ser explotado puede dificultar la entrada de competidores. Se debe pensar en un futuro donde el mercado fluctuante tenga competidores que comiencen a desarrollar sus empresas, pero no puedan acceder al libre mercado por el hecho de que las grandes empresas tienen una posición dominante creada por la asignación de un color.

En el mundo y en Colombia las marcas no tradicionales aumentan a cada paso, y su complejidad hace ver que aún falta un camino largo por recorrer en este campo, para que en un futuro sea posible registrar marcas no tradicionales sin afectar la libre competencia.

Cuando se otorga el registro de marca de color en un mercado determinado sin delimitar claramente su forma, como en el caso de Postobón, se está creando un monopolio en sectores del mercado debido a que el color rosado está tan estrechamente asociado con las gaseosa sabor a manzana, que dado el caso, otras empresas no podrían utilizarlo sin infringir los derechos de marca, esto podría dificultar la entrada de nuevos competidores y limitar la competencia en el mercado.

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

El caso MILO nos permite apreciar el alcance que puede tener en un mercado la asignación de la marca de color, ya que confiere derechos a los titulares de esta para limitar la competencia en el mercado.

Los entes gubernamentales deben revisar y actualizar el proceso para asignar una marca no tradicional ya que el mercado evoluciona constantemente y como parte de esta evolución se ha vuelto necesario otros tipos de marcas para proteger los derechos de propiedad.

## 7.Bibliografía

Proceso 388 -IP (2015) Tribunal de justicia de la comunidad Andina.( MP. Cecilia Luisa Ayllón Quinteros.

[https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/I\\_841\\_388\\_IP\\_2015.pdf](https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/I_841_388_IP_2015.pdf)

A. Leschen & Sons Rope Co. v. Broderick & Bascom Rope Co. ( March 19, 1906) 201 U.S. 166 Supreme Court of the United States .( MR. Justice Brow)

<https://www.courtlistener.com/opinion/96431/a-leschen-sons-rope-co-v-broderick-bascom-rope-co/>

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Castillo, M. (2017). *repositorio uasb*.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5714/1/T2352-MDA-Castillo-El%20restablecimiento.pdf>

Castro, J. D. (2012). Las marcas no tradicionales. *Revista la propiedad inmaterial*, 297-325.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3273/2922>

Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc, (September 5, 2012)

UNITED STATES COURT OF APPEALS FOR THE SECOND CIRCUIT .

<https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>

COMITÉ PERMANENTE SOBRE EL DERECHO DE MARCAS, Decimoséptima sesión

(OMPI 2007). [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct\\_17/sct\\_17\\_3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/es/sct_17/sct_17_3.pdf)

Delvasto, C. (2015). ¿Puede una marca notoriamente reconocida o famosa existente en un país extranjero tener validez en Estados Unidos? *Revista de Derecho*, 36-70.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85138494003>

europaprees. (2014). *Portaltic*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-orange-no-podra-reivindicar-color-naranja-signo-distintivo-exclusivo-20140113141454.html>

Guerrero, M. (2019). *Derecho de marcas. Teoría y poráctica internacional*. Bogotá,

Colombia: Universidad Externado de Colombia.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/82892>

Gutiérrez, A. L. (2018). *Los colores como marca en Colombia: retos, utilidad y criterios para su regulación*.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/50195/Colores-como-marca.pdf?sequence=1>

In re Owens-Corning Fiberglas Corp.(1985) Court of Appeals for the Federal Circuit . O

<https://law-justia-com.translate.google.com/cases/federal/appellate->

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

[corts/F2/774/1116/10307/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es-419&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://corts/F2/774/1116/10307/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc)

La gran enciclopedia de economía . (s.f.). *Economia48*.

<http://www.economia48.com/spa/d/monopolio-de-oferta/monopolio-de-oferta.htm>

OMPI. (s.f.). *OMPI*. OMPI: <https://www.wipo.int/trademarks/es/>

Ossorio, M. (s.f). *Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales*. Datascan, S.A.

Obtenido de <https://www.geocities.ws/rfariasfiguera/Diccionario%20Juridico.pdf>

Overcamp, E. A. (1995). The Qualitex Monster: The Color Trademark Disaster.

<https://digitalcommons.law.uga.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=jipl#:~:text=The%20color%20depletion%20theory%20rests,shades%3B%20thus%2C%20monopolization%20of%20a>

Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado 10(2)*, 128-142.

Palacios, J. P. (2008). Manual de propiedad intelectual. *Universidad del Rosario*.

[https://books.google.es/books?id=YN03Ke\\_xdpMC&lpg=PA12&ots=ODIBHggiS2&dq=propiedad%20industrial%20concepto&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=YN03Ke_xdpMC&lpg=PA12&ots=ODIBHggiS2&dq=propiedad%20industrial%20concepto&lr&hl=es&pg=PA10#v=onepage&q&f=false)

Perea, E. A. (2016). "*Las marcas no tradicionales*". *Problemática, tendencias y soluciones en el contexto Español y Europeo*.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5551/Las%20marcas%20no%20tradicionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pezzano, E. V. (2017). Las marcas de color y las combinaciones de colores en la comunidad andina. *Revista foro derecho mercantil N 57*, 85-95.

[https://xperta.legis.co/visor/rmercantil/rmercantil\\_bf15383bb1211d2002ae0530a010151002anf9/](https://xperta.legis.co/visor/rmercantil/rmercantil_bf15383bb1211d2002ae0530a010151002anf9/)

## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Quisaguano, J. E. (2020). Marcas no tradicionales: Nuevas perspectivas y viejos retos.

*Revista de la facultad de jurisprudencia*, 336-364.

Real Academia Española. (s.f.). *DEL*. Obtenido de <https://dle.rae.es/propiedad>

Regimen comun sobre Propiedad Intelectual, Decision 486 (La comision de la comunidad andina 2000).

Rodriguez, C. F. (2016). *El nuevo derecho de marcas: Perspectiva en Colombia, Estados*

*Unidos y la Union Europea*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/68685>

Soria, A. P. (2009). <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/726/1/M->

CD3970.pdf

Vallecillo, J. A. (2016). *Reconocimiento de "marcas nuevas" o "no tradicionales":*

*Tipologías, retos y desafíos*.

<https://www.camjol.info/index.php/DERECHO/article/view/2786/2543>

Vallecillo, J. A. (2016). Reconocimiento de "marcas nuevas" o "no tradicionales":

Tipologías, retos y desafíos. *Revista de derecho*.

doi:<https://doi.org/10.5377/derecho.v0i20.2786>

### 8. Imágenes Referenciadas.

Europapress (2014) *Marca Orange*. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-orange-no-podra-reivindicar-color-naranja-signo-distintivo-exclusivo-20140113141454.html>

Lexology (2019) *Combinación de color azul y amarillo*  
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=65bd27d1-825c-4933-ada6-f67d5db3bce3>

Tablaroca Guadalajara.(s.f) *Fibra de vidrio*  
<https://tablarocaguadalajara.com/precio/fiberglass-guadalajara-owens-corning/>

Indiancaselaw.(2020) *Funda verde dorado*  
<https://indiancaselaws.wordpress.com/2020/01/12/qualitex-co-v-jacobson-prods-co/>

Enriqueortegaburgos (2022) *Zapatos de suela roja* <https://enriqueortegaburgos.com/87125-2/>



## MARCAS DE COLOR EN MERCADO.

Superintendencia de Industria y Comercio (s.f) *Pantone 183 C*

<https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-concede-el-registro-de-la-marca-de-color-rosado-a-postobon-para-identificar-gaseosas>

Super Intendencia de Industria y Comercio (s.f). *Anaranjado Pantone CO7*

<https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-concede-registro-al-color-anaranjado-de-productos-ramo-para-identificar-pasteles-bizcochos-tortas-y-ponques>

Super Intendencia de Industria y Comercio (2019). *Verde Pantone 361 C*

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/2019/Auto%20960%20enero%2011%20de%202019%20\(18-308488\)%20Decide%20medida%20cautelar.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Noticias/2019/Auto%20960%20enero%2011%20de%202019%20(18-308488)%20Decide%20medida%20cautelar.pdf)

Andrea Lorena Amaya Gutiérrez (2018) *Bebidas gaseosas sabor a manzana*

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/50195/Colores-como-marca.pdf?sequence=1>