



PROPIEDAD INDUSTRIAL · GUÍA PRÁCTICA

Manual para registrar una marca en Colombia

Pasos, requisitos y recomendaciones para presentar y hacer seguimiento a una solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), a través del SIPI.

VERSIÓN 4.0

Luis Fernando Patrón Fuentes

Abogado experto en propiedad industrial

Cárdenas Vega Asesores S.A.S.

ORIENTACIÓN

Cómo usar este manual

Esta guía le permite preparar una solicitud de marca con un criterio ordenado: primero define la protección, luego evalúa riesgos y, finalmente, presenta y vigila el expediente.

IDEA CENTRAL Registrar una empresa o un establecimiento de comercio no sustituye el registro de marca. El derecho exclusivo sobre la marca se adquiere mediante su registro ante la autoridad competente.

Ruta rápida

1. **Seleccione un signo distintivo** — evite expresiones genéricas, descriptivas o de uso común para la oferta que desea identificar.
2. **Defina productos y servicios** — redáctelos con precisión antes de elegir las clases.
3. **Clasifique la cobertura** — utilice la Clasificación Internacional de Niza vigente.
4. **Consulte antecedentes** — revise signos idénticos y semejantes, además de la relación entre productos o servicios.
5. **Prepare y radique** — complete la información, adjunte la representación final y pague las tasas oficiales.
6. **Haga seguimiento** — atienda oportunamente requerimientos, oposiciones, decisiones y renovaciones.

Contenido

Qué protege el registro de marca	3
Información y documentos necesarios	4
Selección de la marca	4
Productos, servicios y Clasificación de Niza	5
Búsqueda de antecedentes marcarios	6
Tipo de marca y preparación en SIPI	7
Radicación, pago y seguimiento	8
Después de la concesión	9
Errores frecuentes y apoyo profesional	10

FUNDAMENTOS

Qué protege el registro de marca

Una marca es un signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Su registro permite obtener derechos exclusivos sobre el signo, dentro de la cobertura concedida.

La protección no recae de manera abstracta sobre una palabra o imagen. Su alcance depende de la representación presentada, de los productos o servicios descritos y de la relación que estos guarden con los de terceros.

Registro mercantil y registro de marca no son equivalentes

Aspecto	Registro mercantil	Registro de marca
Finalidad	AcREDITA la matrícula del comerciante y de sus establecimientos.	Protege un signo que distingue productos o servicios.
Autoridad	Cámara de Comercio competente.	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
Exclusividad	No confiere, por sí solo, exclusividad sobre el nombre como marca.	El derecho exclusivo se adquiere mediante el registro.
Cobertura	Se relaciona con la actividad y la identificación registral del comerciante.	Se delimita por el signo y los productos o servicios protegidos.
Naturaleza	Es obligatorio para quienes ejercen profesionalmente el comercio, según corresponda.	Es voluntario, pero esencial para obtener derechos exclusivos sobre la marca.

VIGENCIA El registro de una marca dura diez años contados desde su concesión y puede renovarse por períodos sucesivos de diez años.

La marca puede convertirse en uno de los activos más valiosos de una organización: concentra reconocimiento, reputación y confianza. Por eso conviene definir su protección antes de invertir de forma significativa en publicidad, empaques, locales, dominios o expansión comercial.

PREPARACIÓN

Información y documentos necesarios

Reúna la información antes de entrar al SIPI. Esto reduce errores de digitación, inconsistencias entre el titular y el signo, y descripciones improvisadas de la cobertura.

Nombre o razón social del solicitante, identificación, domicilio y datos de contacto.

Denominación o representación final de la marca que se pretende registrar.

Descripción precisa de los productos o servicios que distinguirá la marca.

Clases aplicables de la Clasificación Internacional de Niza.

Poder, cuando la solicitud se presenta mediante apoderado.

Medio de pago para cubrir las tasas oficiales correspondientes.

TITULARIDAD Defina desde el comienzo quién será el titular: una persona natural o una persona jurídica. Corregir posteriormente una titularidad mal planteada puede exigir actuaciones adicionales y generar costos.

Seleccione una marca con capacidad distintiva

Una marca sólida permite que el público diferencie el origen empresarial de la oferta. Antes de escogerla, examine si el signo se limita a describir el producto, su calidad, su función, su destino o una característica habitual.

Antes de avanzar, pregúntese

- ¿El signo puede diferenciar mi oferta frente a la de otros empresarios?
- ¿Es fácil de pronunciar, recordar y reproducir de manera consistente?
- ¿Evita términos genéricos, descriptivos o usuales para estos productos o servicios?
- ¿Está libre de elementos que puedan inducir a error sobre el origen, la calidad o las características de la oferta?

PASO ESENCIAL

Defina productos, servicios y clases

La solicitud debe indicar con precisión qué productos o servicios identificará la marca. Esa redacción delimita la protección solicitada y orienta la selección de las clases.

Clasificación Internacional de Niza

La edición vigente organiza la cobertura marcaria en 45 clases. La clase asigna un marco administrativo, pero no reemplaza una descripción clara ni determina por sí sola que dos productos o servicios sean similares o diferentes.

Clases 1 a 34	Clases 35 a 45
Comprenden principalmente productos.	Comprenden servicios.
Ejemplos: cosméticos, maquinaria, software descargable, alimentos, ropa.	Ejemplos: publicidad, comercio minorista, construcción, transporte, educación, tecnología, restaurantes, servicios jurídicos.

Método recomendado

- 1. Describa la oferta real** — liste cada producto o servicio que la marca identificará, sin comenzar por el número de clase.
- 2. Busque los términos** — consulte TMclass y verifique la base de datos u oficina aplicable.
- 3. Revise la cobertura** — evite descripciones demasiado vagas, incompletas o ajenas al plan de negocio.
- 4. Calcule la inversión** — cada clase incluida genera la tasa oficial correspondiente.

NO CONFUNDA NIZA Y CIIU La Clasificación de Niza se utiliza para delimitar productos y servicios en materia de marcas. El código CIIU cumple otra función en el registro y la clasificación de actividades económicas.

Acceso directo: [Consultar TMclass](#)

EVALUACIÓN DE RIESGO

Realice una búsqueda de antecedentes marcarios

La ausencia de una coincidencia idéntica no significa que la marca esté disponible. El análisis debe cubrir semejanzas relevantes y la relación entre los productos o servicios enfrentados.

Qué debe revisar

Coincidencias idénticas y variaciones ortográficas.

Semejanzas fonéticas: signos que suenan de manera parecida.

Semejanzas conceptuales: expresiones que transmiten una idea equivalente.

Semejanzas gráficas, cuando existan elementos figurativos o composiciones visuales.

Relación competitiva, complementaria o comercial entre los productos o servicios.

Estado jurídico de los expedientes encontrados y alcance de su cobertura.

Ruta de consulta en SIPI

1. **Ingrese al sistema oficial** — utilice el acceso de búsqueda de signos distintivos.
2. **Busque la denominación** — ensaye la expresión completa y sus elementos relevantes.
3. **Aplique filtros con criterio** — revise las clases pertinentes sin perder de vista productos o servicios relacionados.
4. **Abra los expedientes relevantes** — confirme titular, estado, fechas, representación y cobertura.
5. **Documente la conclusión** — clasifique el riesgo y defina si conviene mantener, ajustar o reemplazar el signo.

PRECAUCIÓN No asuma que una fecha de vencimiento hace inmediatamente disponible una marca. Verifique el estado del registro y los términos legales de renovación, incluido el período de gracia.

Acceso directo: [Abrir el buscador de signos distintivos del SIPI](#)

CONFIGURACIÓN DE LA SOLICITUD

Elija el tipo de marca y prepare la solicitud

Modalidades frecuentes

Denominativa	Protege una expresión verbal, sin reivindicar una composición gráfica específica.
Figurativa	Protege un elemento gráfico o visual sin palabras que deban leerse como denominación.
Mixta	Combina elementos denominativos y gráficos en una sola representación.
Otras modalidades	Según el caso, pueden existir marcas tridimensionales, de color, sonoras, de posición, animadas u otras admitidas por la normativa y el sistema.

Acceso directo: [Conocer los tipos de marcas](#)

Información que deberá completar en SIPI

Calidad en la que actúa: en nombre propio, como representante legal o como apoderado.

Datos completos del solicitante y dirección para notificaciones.

Tipo de signo y denominación, cuando corresponda.

Representación gráfica definitiva y legible, en las condiciones técnicas exigidas por el sistema.

Productos o servicios y clases seleccionadas.

Documentos complementarios aplicables al caso.

REPRESENTACIÓN FINAL Revise cuidadosamente el logo antes de radicar. Una modificación material del signo después de la presentación puede no ser admisible y obligar a presentar una nueva solicitud.

LEMAS COMERCIALES Si desea proteger un eslogan, evalúe una solicitud separada como lema comercial. No incorpore texto promocional extenso al logo sin revisar previamente sus efectos jurídicos y gráficos.

PRESENTACIÓN Y TRÁMITE

Radique, pague y haga seguimiento

Presentación y tasas

Revise el resumen final antes de pagar: titular, signo, clases, descripción y anexos. La radicación se completa con el pago de las tasas oficiales. Estas se actualizan periódicamente y dependen del número de clases solicitadas.

Acceso directo: [Consultar las tasas oficiales de signos distintivos](#)

Etapas principales después de la radicación

1. **Presentación** — la solicitud recibe un número de expediente después de su radicación.
2. **Examen de forma** — la SIC verifica el cumplimiento de los requisitos formales y puede formular requerimientos.
3. **Publicación** — la solicitud se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial.
4. **Oposiciones** — terceros con interés legítimo pueden oponerse; el solicitante puede responder.
5. **Examen de registrabilidad** — la autoridad analiza distintividad, causales de irregistrabilidad y derechos anteriores relevantes.
6. **Decisión** — la SIC concede o niega el registro; contra la decisión procede el recurso correspondiente.

SEGUIMIENTO ACTIVO El trámite puede durar varios meses. Revise el expediente y el correo registrado, y atienda cada comunicación dentro del término aplicable. La falta de respuesta puede afectar la solicitud.

Control mínimo del expediente

Conserve el comprobante de radicación y pago.

Registre el número de expediente y el correo de notificaciones.

Revise requerimientos, oposiciones, resoluciones y términos.

Mantenga actualizados los datos del solicitante o titular.

PROTECCIÓN CONTINUA

Después de la concesión

La concesión no cierra la gestión de la marca. El valor del registro depende también de su uso, vigilancia, actualización y renovación oportuna.

Vigencia y renovación

El registro tiene una vigencia de diez años desde la fecha de concesión. La renovación puede solicitarse durante los seis meses anteriores al vencimiento. También existe un período de gracia de seis meses posteriores, sujeto a la tasa y al recargo aplicables.

Buenas prácticas posteriores

Use la marca de manera consistente con la representación y la cobertura registradas.

Conserve evidencia de uso: facturas, publicidad, empaques, catálogos, contratos y registros digitales.

Vigile nuevas solicitudes que puedan afectar sus derechos y evalúe oposiciones oportunamente.

Actualice cambios de nombre, domicilio, titularidad, licencias u otras afectaciones registrales.

Programe alertas de renovación con suficiente anticipación.

Lista de control antes de radicar

El titular está correctamente identificado.

La denominación y el logo son definitivos.

Los productos o servicios están descritos con precisión.

Las clases fueron verificadas con la edición vigente de Niza.

La búsqueda cubrió signos idénticos y semejantes.

Se evaluó el riesgo jurídico de los antecedentes relevantes.

El poder y los anexos están disponibles, si se requieren.

La información del formulario coincide con los documentos.

Las tasas fueron verificadas en la fuente oficial.

Existe una persona responsable del seguimiento del expediente.

DECISIONES CRÍTICAS

Errores frecuentes y apoyo profesional

Errores que conviene evitar

Confundir registros	Suponer que la matrícula mercantil protege el nombre como marca.
Buscar solo coincidencias	Descartar riesgos porque no aparece un signo idéntico.
Clasificar por intuición	Elegir una clase por el sector general sin revisar la descripción concreta.
Radicar un logo provisional	Presentar una versión que todavía cambiará o contiene elementos innecesarios.
Cobertura imprecisa	Usar términos vagos, insuficientes o ajenos a la actividad que se desea proteger.
Abandonar el seguimiento	No atender comunicaciones, oposiciones o términos después del pago.

Cuándo resulta especialmente útil la asesoría

Cuando existen antecedentes idénticos o semejantes relevantes.

Cuando la marca contiene elementos descriptivos, geográficos, promocionales o de uso común.

Cuando la cobertura comprende varias clases o productos y servicios técnicamente complejos.

Cuando se presenta una oposición, un requerimiento o una decisión desfavorable.

Cuando el solicitante necesita coordinar protección en varios países.

SIN PROMESAS DE RESULTADO Ningún abogado puede garantizar legítimamente la concesión de una marca. La decisión corresponde a la SIC. Una evaluación profesional permite identificar riesgos y adoptar una estrategia informada, pero no elimina la incertidumbre del procedimiento.

Registro asistido

Cárdenas Vega Asesores acompaña la búsqueda, clasificación, estrategia, preparación, radicación y seguimiento del expediente, así como las respuestas, recursos, vigilancia y renovaciones que correspondan.

Servicio en línea: [Iniciar una solicitud de registro](#)

Autor y firma

Luis Fernando Patrón Fuentes

Abogado experto en propiedad industrial. Se desempeñó como Jefe del Grupo de Oposiciones y Cancelaciones de la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio. Cuenta con experiencia como abogado interno de compañías multinacionales y en la dirección de asuntos de propiedad intelectual para empresas nacionales y extranjeras.

Cárdenas Vega Asesores S.A.S.

Firma colombiana con práctica especializada en propiedad intelectual, derecho de la competencia, derecho comercial, protección de datos y asuntos corporativos. Su equipo acompaña a emprendedores, empresas y titulares de derechos en la protección y gestión estratégica de sus activos intangibles.

Contacto

Correo electrónico	info@cardenasvega.com
Teléfonos	+57 601 750 8118 +57 601 387 5624
Celular / WhatsApp	+57 300 801 2948
Dirección	Carrera 17 No. 150-52, Oficina 302, Bogotá D.C., Colombia
Sitio web	www.cardenasvega.com

Acceso directo: [Visitar www.cardenasvega.com](http://www.cardenasvega.com)

NOTA Contenido informativo y general. No constituye asesoría jurídica para un caso particular. Verifique siempre la información en las fuentes oficiales antes de radicar.