



## **DERECHOS Y EXCEPCIONES DE LAS MARCAS: LO QUE NECESITAS SABER**

Las marcas están en todas partes: en la ropa que vestimos, en los alimentos que consumimos, en los dispositivos que usamos a diario. Pero ¿qué es realmente una marca? ¿Qué derechos otorga a su propietario? Y, sobre todo, ¿qué pasa si alguien utiliza una marca que no le pertenece? ¿Siempre se trata de una infracción?

La Decisión Andina 486 del año 2000, norma que regula la propiedad industrial en varios países de la región andina, nos ofrece las respuestas.

### **¿QUÉ ES UNA MARCA?**

Una marca es todo signo que sirve para diferenciar productos o servicios en el mercado. Puede ser una palabra, un logotipo, un símbolo, un eslogan, colores distintivos, sonidos e incluso formas tridimensionales, siempre que permita identificar el origen empresarial de lo que compras o contratas.

Registrar una marca otorga a su titular el derecho exclusivo de uso y la facultad de protegerla frente a usos indebidos. La protección inicial es de 10 años, contados a partir de la fecha de registro, y puede renovarse de manera indefinida por períodos iguales, siempre que se cumplan los requisitos legales.

### **¿QUÉ DERECHOS OTORGA EL REGISTRO DE UNA MARCA?**

De acuerdo con el artículo 155 de la Decisión Andina 486, el titular de una marca registrada goza de los siguientes derechos:

- Uso exclusivo de la marca: solo el titular puede utilizarla para distinguir los productos o servicios para los que fue registrada.
- Autorizar o prohibir su uso por terceros: puede otorgar licencias, franquicias o cesiones.
- Protegerla frente a imitaciones o usos indebidos: impedir que terceros coloquen signos idénticos o similares que generen confusión o riesgo de asociación.
- Evitar la modificación o supresión de la marca con fines comerciales, una vez aplicada en productos, envases o embalajes.



- Prohibir la fabricación o comercialización de materiales que reproduzcan la marca, como etiquetas o empaques falsificados.

## ¿EXISTEN EXCEPCIONES AL USO EXCLUSIVO?

Sí, y son más comunes de lo que parece. Aunque el titular tiene derechos exclusivos, la ley también protege la libre competencia y el acceso a información veraz. Según el artículo 137 de la Decisión 486 del 2000, hay casos en los que terceros pueden usar una marca sin autorización de su titular:

1. Uso de buena fe para informar o identificar: Se permite utilizar una marca registrada para describir características reales de un producto o servicio, siempre que:
  - No se use como marca propia.
  - Sea de buena fe.
  - No genere confusión sobre el origen empresarial.
2. Anuncios o publicidad comparativa: Es legal mencionar marcas de competidores para comparar objetivamente productos o servicios, siempre que la información sea:
  - Veraz, comprobable y no engañosa.
  - Análoga, es decir, que la comparación se haga entre productos o servicios que sean efectivamente comparables (misma categoría, funcionalidad o características similares).
3. Indicar disponibilidad, existencia o compatibilidad de productos o servicios legítimos

Así mismo, en su artículo 158, la norma establece que el titular de una marca no puede impedir la reventa de productos originales que él mismo puso en el mercado o que fueron introducidos con su consentimiento, incluso si esa reventa la hace un tercero. Es decir:

- Una vez que el producto ha sido vendido por el titular de la marca con su autorización, su derecho exclusivo de controlar esa unidad específica “se agota”.



- El consumidor o comerciante que lo adquiere puede revenderlo, exportarlo, importarlo o distribuirlo libremente, sin necesidad de pedir permiso adicional.

Sin embargo, hay límites importantes:

- El producto no debe ser modificado, alterado o deteriorado.
- Los envases, embalajes o elementos que lo acompañen deben mantenerse intactos, para no inducir a confusión ni afectar la reputación de la marca.

Las marcas son herramientas clave para proteger la identidad empresarial y generar confianza en el consumidor. Sin embargo, su protección **no es absoluta**. La **Decisión Andina 486** establece un equilibrio entre el derecho de uso exclusivo de los titulares y la posibilidad de que terceros usen la marca en ciertos casos legítimos, fomentando la competencia leal y la transparencia en el mercado.

**Por: Michelle Jacquin**

[mjacquin@scolalegal.com](mailto:mjacquin@scolalegal.com)

1 de septiembre de 2025