

Beneficios del registro de marca en el *goodwill* de las empresas colombianas

Erika Vanessa Eraso Gómez

Propuesta de trabajo aplicado para optar por el título de especialista en derecho empresarial

Asesora:

Mg. Anny Viviana Caicedo Cárdenas

Especialización en Derecho Empresarial

Dirección de Posgrados

Universidad Cesmag

San Juan de Pasto

2022

Contenido

	Pág.
Introducción	6
1. Análisis de la situación problema	7
1.1 Descripción del problema de investigación	7
1.2 Formulación del problema de investigación	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.1 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación	9
2. Registro de marca y propiedad intelectual	11
2.1 Antecedentes históricos de la propiedad intelectual	11
2.2 Las empresas y la propiedad industrial	14
2.3 Registro de marca en Colombia	15
2.3.1 Marcas nominativas	15
2.3.2 Marcas figurativas	16
2.3.3 Marcas mixtas	18
2.3.4 Marcas tridimensionales	19
2.3.5 Marcas animadas	20
2.3.6 Marcas sonoras	21
2.3.7 Marcas olfativas	22
2.3.8 Marcas de Color	23
2.4 Registro de Marca	25
3. Análisis jurisprudencial del concepto de goodwill en Colombia	27
3.1 Origen del concepto goodwill	27
3.2. Principios del goodwill en Colombia	28
3.3 Evolución jurisprudencial de la protección al derecho al goodwill	29
3.3.1 Las personas jurídicas no son titulares de los derechos fundamentales a la honra y al buen nombre	29
3.3.2 Protección al Derecho fundamental innominado al goodwill	31
3.3.3 Daño al good will del empresario es de carácter patrimonial	34
3.4 Valoración y medición del goodwill	35
4. Relación existente entre el registro de marca y el goodwill como beneficio para las empresas colombianas	38
4.1 Relación entre el goodwill y registro de marca	38

4.2 Beneficios sociales, económicos, que genera el registro de marca con el goodwill en las empresas colombianas	38
4.3 Registro de marca como elemento probatorio para solicitar la reparación daño por afectación al goodwill empresarial	40
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44

Tabla de Ilustraciones

	Pág.
Ilustración No. 1. Antecedentes de la propiedad intelectual en el contexto mundial	11
Ilustración No. 2. Antecedentes de la propiedad intelectual en Colombia	13
Ilustración No. 3. Marca nominativa Sony	16
Ilustración No. 4. Marca nominativa Zara	16
Ilustración No. 5. Marca figurativa Reebok	17
Ilustración No. 6. Marca figurativa Adidas	17
Ilustración No. 7. Marca mixta Bimbo	18
Ilustración No. 8. Marca mixta cerveza Corona	18
Ilustración No. 9. Marca tridimensional Crocs	19
Ilustración No. 10. Marca tridimensional Pony Malta	20
Ilustración No. 11. Marca animada Google	21
Ilustración No. 12. Marca sonora iPhone	21
Ilustración No. 13. Marca sonora Coordinadora	22
Ilustración No. 14. Marca olfativa Bubble Gummars	22
Ilustración No. 15. Marca olfativa Play-Doh	23

Ilustración No. 16. Marca de color Milo	24
Ilustración No. 17. Marca de color Postobon	24
Ilustración No. 18. Proceso de registro de marca en Colombia	25
Ilustración No. 19 Fórmula de tasación de un intangible	37
Ilustración No. 20. Los cinco países y clases registradas en 2015	40

Introducción

Desde las primeras invenciones creadas por el hombre, la propiedad industrial ha estado presente por cuanto existía la necesidad de diferenciarse unos de otros, pero también al ver la necesidad de proteger estas creaciones, las cuales podían ser aprovechadas inescrupulosamente por terceros.

En la actualidad se puede decir que todo lo que se encuentra en el entorno tiene una etiqueta personal o marca como comúnmente es llamada, y todos estos objetos físicos complementan las acciones cotidianas: productos de aseo personal, alimento, transporte, entre otros. De este modo, se puede decir que para el desarrollo de las actividades cotidianas se hace uso de productos o servicios que tienen una marca.

Actualmente, las marcas pueden representar el activo intangible más importante (valioso) para una empresa, puesto que estas llegan a ser quienes los clientes puedan identificar, y es por ello que las empresas realizan una gran inversión publicitaria para que estas marcas creen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Esta marca bien establecida en el mediano o largo plazo puede generar una reputación, buen nombre o llamado también el *goodwill*, que permite a la empresa tener un valor diferencial, crecimiento de su valor comercial, lo cual les permite a las empresas competir en un mercado cambiante.

1. Análisis de la situación problema

1.1 Descripción del problema de investigación

Todas las empresas, desde la pequeña hasta la gran empresa, proyectan que su marca, esté presente en la mente de los consumidores, que se encuentren a su alrededor. Adicional a ello que no solo se quede en el área donde se desarrolló el producto o servicio, sino que acapara un mundo, diferentes culturas, diversos idiomas y que a pesar de las diferentes presiones que se encuentren por parte de los consumidores, gobiernos y competidores.

Pero para ello es imprescindible pensar en la manera de idear una marca para que sea efectiva en el mercado. Delano, (2002) plantea 7 principios experimentados para formular la marca para una empresa; el primero se basa en tener en cuenta el producto o servicio que se esté prestando a los consumidores o clientes; segundo esta palabra (que se recomienda sea una) debe generar expectativa e intriga; tercero, estas palabras deben generar un sonido apropiado, a lo que se está ofreciendo por parte de la empresa; cuarto “lo simple va con todo”; quinto la marca deberá ser atractiva visual y fonéticamente; sexto esta marca debe encajar perfecto en el producto que ofrece la empresa y por último, y no menos importante cumplir con la expectativa del cliente, usuario o consumidor frente a lo que ofrece la marca.

A partir de la formulación de la marca, es fundamental que las empresas entre sus objetivos se encuentra el reconocimiento a partir del registro de su marca, puesto que no es lo mismo hacer un registro ante las Cámaras de Comercio, que son las que autorizan y acredita a personas naturales y jurídicas como comerciantes; que hacer un registro para obtener la propiedad y derechos sobre letras, símbolos o figuras que identifican la actividad comercial que realiza la empresa.

Según Raventós Rabinat, (2018) menciona en su artículo los pilares fundamentales que deben tenerse en cuenta por los empresarios al momento de querer trascender en la mente de los consumidores; empieza, el primero, con la responsabilidad social empresarial y sostenibilidad la cual permite tener mayor control de los riesgos e identificar oportunidades que permitan posicionar a las empresas en el mediano y largo plazo; el segundo está la innovación y liderazgo la cual influiría en la reputación y confianza que se tenga hacia las empresas; el tercero, es la solidez y trayectoria evidencia una buena gestión por parte del empresario; la cuarta es la oferta de valor aquí, se tiene en cuenta la calidad del producto y/o servicio que se oferta al público; como quinto, se encuentra el talento humano, pero el cual puede representar un pilar fundamental, puesto que son ellos quienes brindan aseguran y contribuyen al crecimiento y posicionamiento empresarial, por último, se encuentra la ética y transparencia este ítem es el resultado evidente de los movimientos internos ante los *stakeholders*¹.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuáles son los beneficios del registro de marca para el *goodwill* de las empresas en Colombia?

¹ El término *stakeholders* según Ángel, (2010) hace alusión a “Cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una organización”

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar los beneficios del registro de marca para el *goodwill* de las empresas en Colombia.

1.3.1 Objetivos específicos

- Describir el registro de marca y la propiedad intelectual
- Identificar la evolución de la jurisprudencia respecto del concepto de *goodwill* en Colombia
- Sintetizar la relación existente entre el registro de marca y el *goodwill* como beneficio para las empresas colombianas.

1.4 Justificación

La marca en ocasiones puede desprenderse de la identidad corporativa y es por ello que se convierte en uno de los activos más importantes que puede llegar a tener una empresa. Morgan, (1999) menciona ejemplos representativos en el mercado internacional como lo es Coca Cola, de esta empresa se entiende que no solo es la etiqueta que se representa en la botella, sino que su trascendencia es tan profunda que para algunos se convirtió en un estilo de vida; por ende, esta marca se identifica con el cliente en particular frente a su personalidad.

De esta manera, la marca en las empresas colombianas deberá significar un símbolo que sea representativo en su localidad de desarrollo, procurando que los clientes se conviertan indirectamente en promotores de la marca, especialmente los pequeños empresarios, que son quienes frente a situaciones difíciles como una pandemia puede hacer que desaparezcan del mercado con mucha facilidad y peor aún no dejar una huella de recordación.

Es por ello que esta investigación se enfoca en conocer los diferentes beneficios que puede acarrear el registro de marca en las pequeñas y medianas empresas de Colombia en la actualidad.

1.5 Metodología de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utiliza un paradigma cualitativo con un enfoque de investigación histórico hermenéutico, puesto que se realizará una descripción de la situación actual de las empresas frente al registro de marca y la influencia de ello en el *goodwill* de las empresas colombianas en los últimos tiempos, así mismo analizar los datos referentes al registro de marcas que se ha llevado a cabo en el contexto internacional, pero específicamente se tendrá en cuenta las empresas colombianas y los sectores más influyentes en el registro de marca.

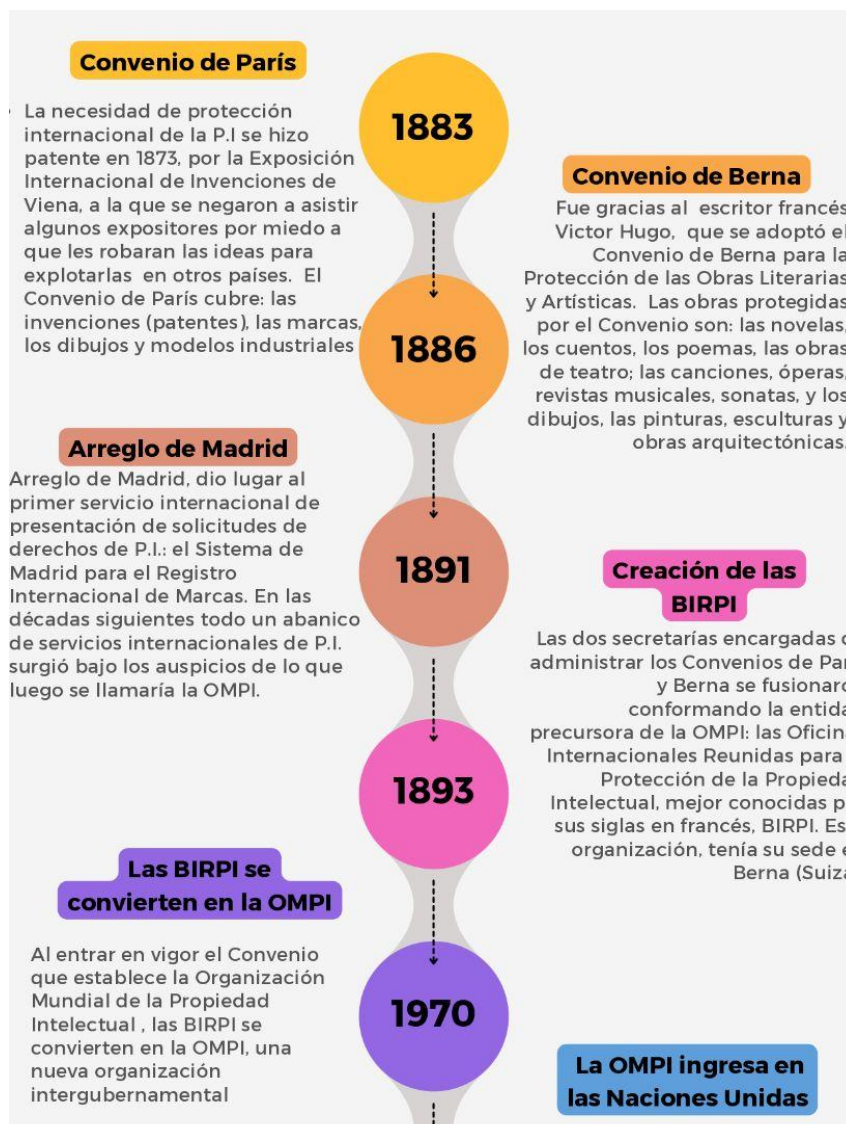
Para lo anterior, se utilizó como método de recolección de información el análisis documental de normatividad, doctrina especializada y jurisprudencia relacionada con el registro de marca y el concepto de *goodwill*.

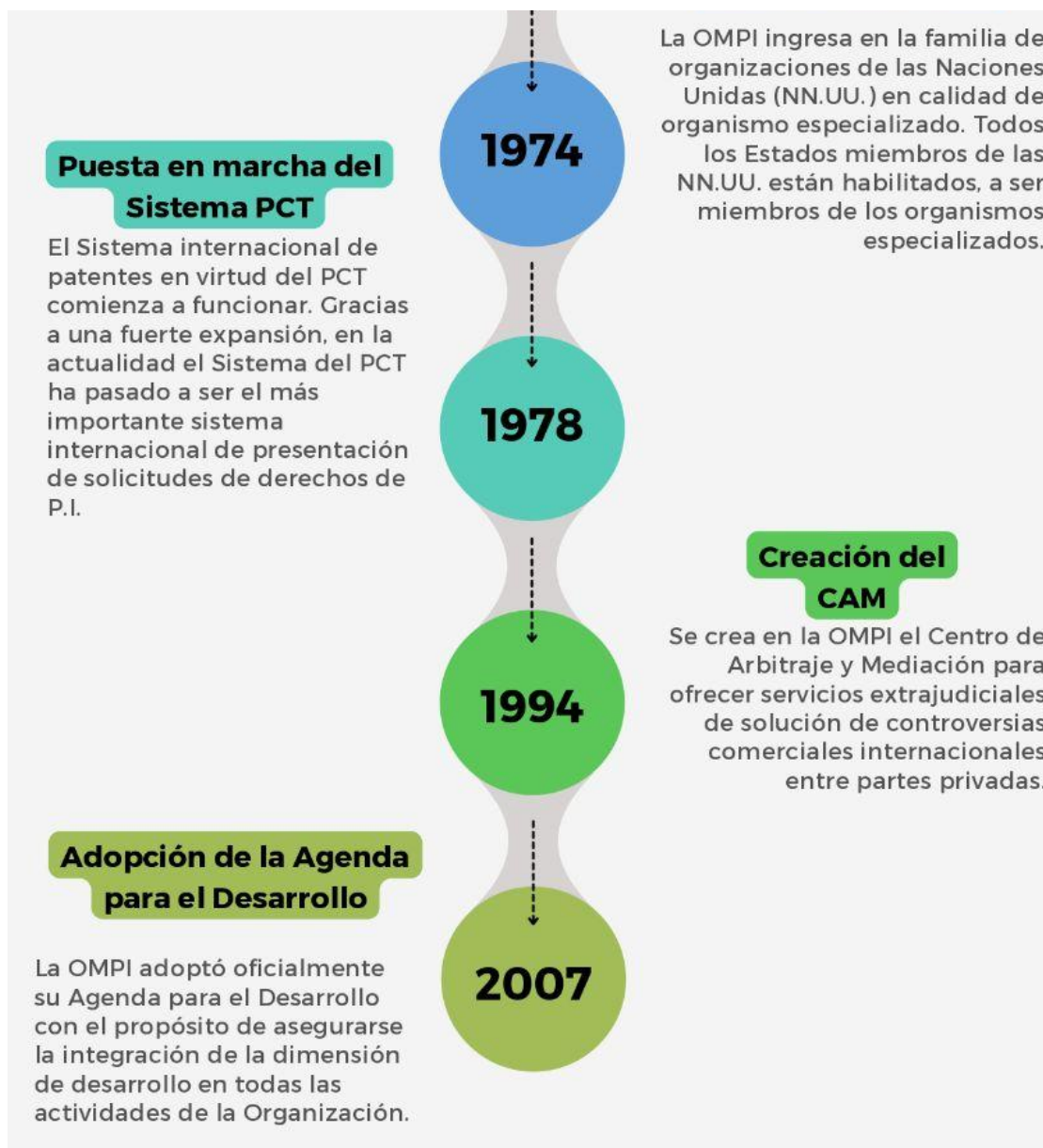
2. Registro de marca y propiedad intelectual

2.1 Antecedentes históricos de la propiedad intelectual

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI, 2022), establece las fechas destacables de los antecedentes de la propiedad intelectual en el contexto mundial, así:

Ilustración No. 1. *Antecedentes de la propiedad intelectual en el contexto mundial*



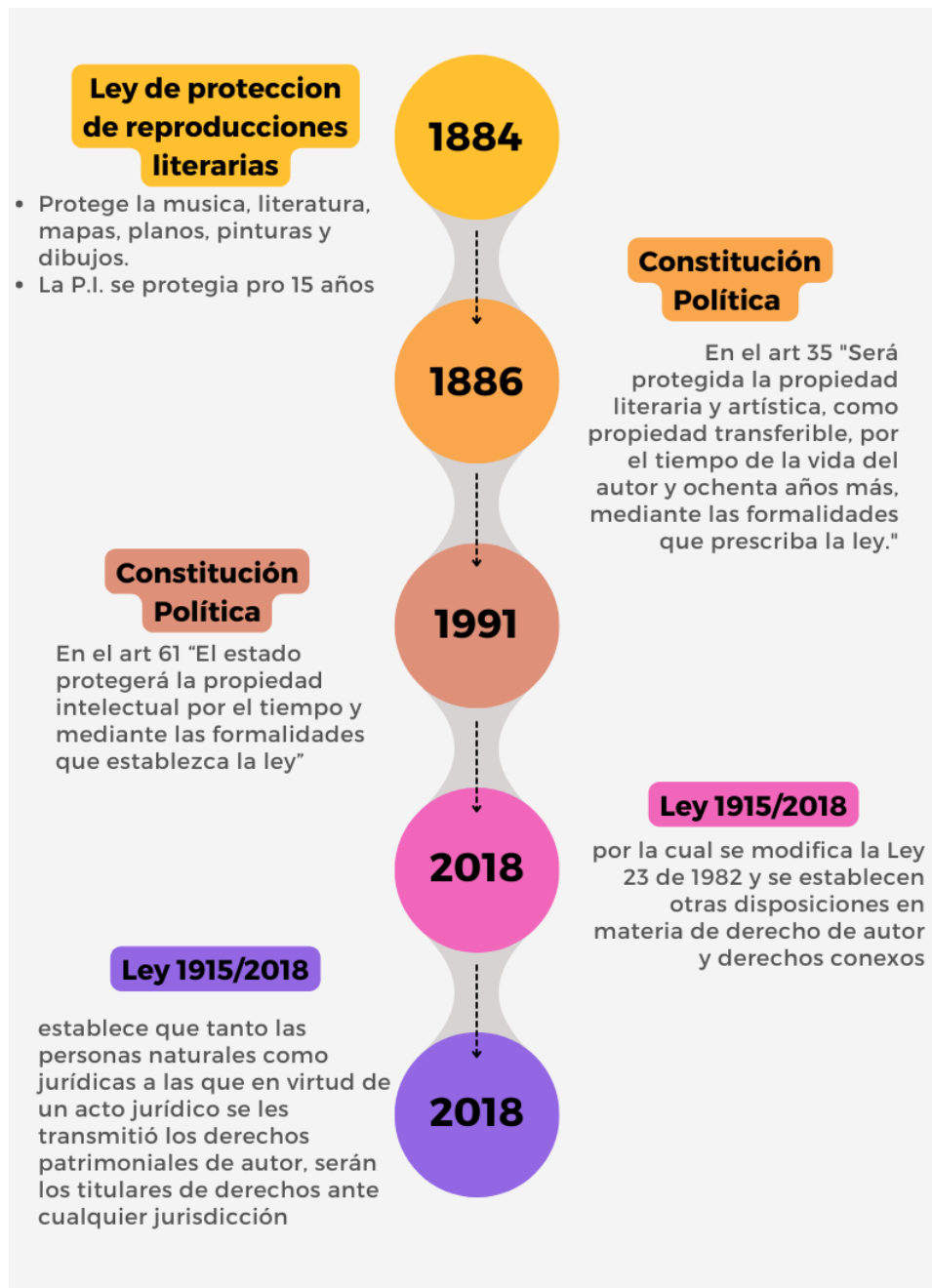


Fuente: La presente investigación

En esta línea de tiempo se evidencia la primera muestra de obras, el punto de partida para el desarrollo del Convenio de París, siendo la base para proteger las invenciones creadas en un principio por personas naturales y posteriormente hasta la actualidad han contribuido a asegurar todas bienes tangibles e intangibles que en el tiempo han venido evolucionado

En lo que a Colombia respecta se destacan las siguientes fechas destacables según (Pelaez & Alvarez, 2022)

Ilustración No. 2. *Antecedentes de la propiedad intelectual en Colombia*



Fuente: La presente investigación

En Colombia, se empieza a adoptar la protección de la propiedad industrial un año después, inicialmente protegiendo invenciones de tipo literario y musicales en adelante después de la actualización política de 1991 y la ley 1915 del 2018 le permite hacer un registro de marca tanto a personas naturales como jurídicas.

2.2 Las empresas y la propiedad industrial

Para acercarse más al tema de estudio es necesario definir los tipos de empresas que existen en Colombia, sabiendo que el sector económico está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales vienen reglamentadas en Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004); y posteriormente por el Decreto MinCIT No. 957 del 5 de junio de 2019, que rige actualmente.

En este mundo globalizado las empresas han ido adoptando signos visibles los cuales deben ser innovadores por las exigencias que imponen los clientes a fin de su satisfacción.

Según Lamus, (2022) es de gran relevancia proteger los activos intangibles que construye la empresa pues adicionalmente contribuye a potencializar la competitividad en el mercado que le permita impactar una diferencia sobre los bienes y/o servicios que ofrecen las organizaciones colombianas frente a sus competidores.

También se relata la importancia de proteger jurídicamente estos derechos de propiedad industrial pues a las empresas este proceso les permitirá consolidar un proceso de eficiente crecimiento que englobe innovación, inversión y algo muy importante como la generación de empleo.

De lo anterior es pertinente considerar la incorporación de la P.I. dentro del modelo de negocio de las empresas colombianas, como mecanismo de protección de las diferentes distinciones como lo son: registrando la marca, patentes de invención, diseño industrial.

2.3 Registro de marca en Colombia

Es posible afirmar que la marca representa un signo sensible, verbal y visual que por contener estas características son de fácil inertización en el hombre. Según Acosta, (2004) afirma que vivimos rodeados de marcas y acorralados por ellas.

Estas marcas desde sus inicios hasta hoy han incorporado progresivamente diferentes partes cada vez aumentando su complejidad. De ello se pronuncia que la marca pasó a convertirse en un fenómeno socioeconómico, político y cultural pero también legal.

Las normas vigentes en Colombia relativas al proceso de registro de marca están contenidas en los artículos 134 y siguientes la Decisión 486 de 2000, así como en la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Por ende las marcas han desplegado diferentes tipos como los establece el Manual de Marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio, (2017)

2.3.1 Marcas nominativas

Este signo consta de escritura, frases o palabras las cuales se identificaran para caracterizar un producto o servicio. Este tipo de marcas se subdividen a su vez en: fantasiosas y arbitrarias.

Las marcas nominativas fantasiosas, no tienen un significado en concreto; las arbitrarias en cambio no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza, como se evidencia a continuación:

Ilustración No. 3. *Marca nominativa Sony*



SONY

Fuente: Sony Colombia S.A, (2022)

Ilustración No. 4. *Marca nominativa Zara*



ZARA

Fuente: Texmoda S.A.S.,(2022)

2.3.2 Marcas figurativas

Esta marca consta de un gráfico, combinación de colores, símbolos o imagen visual que puede tener o no un concepto. En este tipo de signos, se pueden distinguir dos elementos:

1. El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo marcario.
2. El concepto: es la idea que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Por ejemplo, el gráfico que representa a Reebok y Adidas

Ilustración No. 5. *Marca figurativa Reebok*



Fuente: Adidas Espana S.A., (2019)

Ilustración No. 6. *Marca figurativa Adidas*



Fuente: Adidas Colombia LTDA, (2022)

2.3.3 Marcas mixtas

Las marcas mixtas deben estar representadas por un elemento denominativo y un elemento gráfico (letras, palabras - gráfica, figura), los cuales deben apreciarse con nitidez. Como ejemplo claro, se tiene marcas reconocidas: Bimbo y Cerveza Corona.

Ilustración No. 7. Marca mixta Bimbo



Fuente: Grupo Bimbo S.A., (2022)

Ilustración No. 8. Marca mixta cerveza Corona



Fuente: Corona Budweiser S.A., (2022)

2.3.4 Marcas tridimensionales

La marca tridimensional según el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, (2021): “El signo tridimensional es el que ocupa las tres dimensiones del espacio: se trata de un cuerpo provisto de volumen” (p. 6). Este signo es perceptible al tacto, sentido y vista por el espacio que ocupa. Como ejemplos, se tienen:

Ilustración No. 9. Crocs



Fuente: Crocs, Inc, (2022).

Ilustración No. 10. Pony Malta

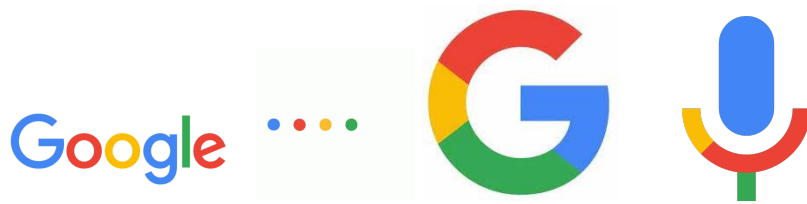


Fuente: Corona Budweiser S.A., (2019)

2.3.5 Marcas animadas

La marca animada se compone de una imagen en movimiento. La Superintendencia podrá exigir una grabación del signo en formato analógico o digital. Estos signos por lo general pueden ser un fragmento de película cinematográfica o de vídeo, o el logotipo móvil de un programa de televisión.

Ilustración No. 11. Marca animada Google

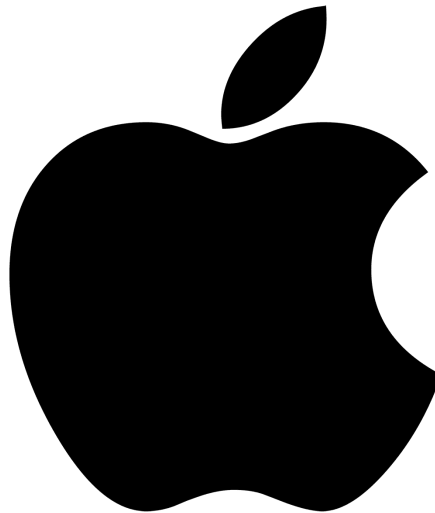


Fuente: Google, LLC, (2022)

2.3.6 Marcas sonoras

Este tipo de marca busca proteger un sonido, nota musical, el cual es perceptible por el oído humano que cumple con la función de distinguir e identificar un producto o servicio a través de la difusión por algún medio.

Ilustración No. 12. Marca sonora iPhone



Fuente: Apple Inc., (2022)

Ilustración No. 13. Marca sonora Coordinadora



Fuente: Coordinadora Mercantil S.A., (2022)

2.3.7 Marcas olfativas

Son signos conformados por un olor o fragancia percibidas por el hombre a través del sentido del olfato, teniendo en cuenta que este sentido puede influir en el comportamiento de compra del producto. Para representar a manera de ejemplo este signo es pertinente citar ejemplos representativos.

Ilustración No. 14. Marca olfativa Bubble Gummers



Fuente: Compañía Manufacturera MANISOL

S.A., (2022)

Ilustración No. 15. Marca olfativa Play-Doh



Fuente: Hasbro, Inc., (2022)

2.3.8 Marcas de Color

Esta marca se compone de una combinación de colores o color que precise la idea clara del color e indicar un código de identificación reconocido internacionalmente como: Pantone, Focoltone o RGB De color, ejemplo claro de ello tenemos los siguientes productos:

1. Se estableció que el color VERDE (PANTONE 361C), delimitado por la forma de un cilindro es distintivo para identificar preparaciones hechas a base de cocoa y chocolate, en este caso específico para MILO (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022).

Ilustración No. 16. *Marca de color Milo*



Fuente: Nestlé S.A., (2021)

Ilustración No. 17. *Marca de color Postobon*

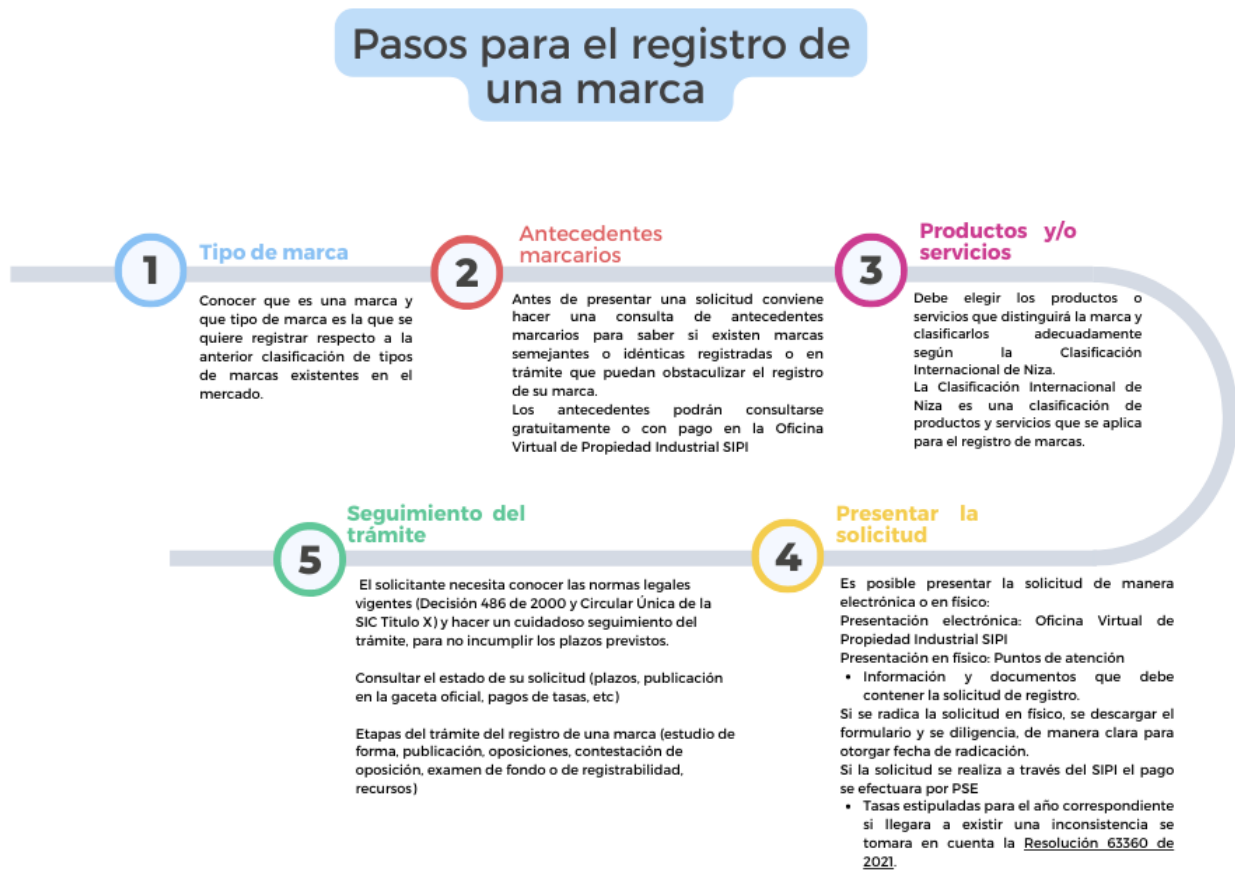


Fuente: Postobon S. A., (2015)

2.4 Registro de Marca

El registro de marca en Colombia se tramita ante la Superintendencia de Industria y comercio, el titular de esta puede ser cualquier persona natural o jurídica, a continuación se especifica el proceso que se debe llevar a cabo, según Superintendencia de Industria y Comercio, (2021)

Ilustración No. 18. Proceso de registro de marca en Colombia



Fuente: La presente investigación

En Colombia, el proceso para registrar una marca se hace partiendo de la diferencia entre un registro mercantil y un registro de marca. Es probable que estos nombres coincidan, no obstante, es relevante definir qué tipo de marca es la que se va a registrar teniendo en cuenta los ítems

establecidos para ello. Posteriormente, al cumplimiento de los requerimientos, se registrará la marca del producto o servicio que se desea ofrecer.

3. Análisis jurisprudencial del concepto de *goodwill* en Colombia

3.1 Origen del concepto *goodwill*

Inicialmente, la Constitución Política de Colombia (1991), en el artículo 15 señala: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar”. Estos derechos se vuelven inherentes al hombre y para la investigación se tendrá en cuenta el derecho al buen nombre, pues éste nace a partir de la percepción que tenga la sociedad frente al comportamiento, condiciones humanas, moralidad reconocidas por la sociedad. Y si se atenta contra este derecho cuando sin justa causa y en público se expongan hechos de deshonra o mal manejo de los datos personales.

El *goodwill* se origina cuando una empresa y su equipo de trabajo unen esfuerzos mancomunados para consolidar la reputación de la marca, ello permitirá crear una posición de ventaja frente a la competencia adicionalmente facilita la incursión en el mercado al cual desea llegar.

La Corte Constitucional, ha señalado que mientras las personas naturales buscan garantizar la dignidad de la persona humana, las personas jurídicas procuran proteger la estabilidad de la empresa o evitar detrimento de su imagen ante el mercado y por ende, tienen un contenido particularmente económico, una gran diferencia respecto a la protección del buen nombre de una persona natural.

3.2. Principios del *goodwill* en Colombia

Entre los puntos más destacables para establecer el *goodwill* en las organizaciones es necesario crear credibilidad e integridad entre lo que se entrega y se promociona a los *stakeholders*. Raventós Rabinat, (2022), plantea los siguientes pilares necesarios para establecer el *goodwill* en las organizaciones colombianas:

1. Solidez y trayectoria: este ítem define términos financieros como lo son los ingresos, activos, patrimonio, como su gestión interna real y su proyección, esta trayectoria deberá ser socialmente responsable y transparente, además de vinculante para cumplir el propósito de la compañía.
2. Innovación y liderazgo: la innovación es una condición que deberán tener todas las organizaciones con el fin de generar estrategias para garantizar productividad y crecimiento en las mismas. Por otro lado, el liderazgo que se fomenta en las áreas más destacables de la empresa permitirá fortalecer la cultura organizacional.
3. Responsabilidad Social, Empresarial y Sostenibilidad: este es un reto social en el cual debe intervenir la organización como objetivo estratégico de crecimiento y apalancamiento para el cumplimiento de la misión.
4. Oferta de valor: entregar un trabajo o servicio de calidad a los clientes fortalecerá la relación con los usuarios, adicionalmente crea una propuesta para mejoramiento continuo.
5. Ética y transparencia: establecer entre los grupos de interés una conducta íntegra orientada al bienestar común y transparencia desde los más altos mandos hasta todos los colaboradores operativos

6. Talento humano: figura uno de los activos más importantes puesto que son ellos quienes ayudan a la construcción continua de las organizaciones.

El máximo órgano de cierre constitucional, en la sentencia T-201-1993 determina que tanto para la persona natural como la jurídica se le debe proteger su patrimonio, autonomía, y un *goodwill* que gracias a sus esfuerzos han construido. Por consiguiente, personas naturales y jurídicas son acreedores a unos derechos que requieren una protección del Estado, por lo tanto, se han establecido unos mecanismos de defensa cuando estos sean abusados.

3.3 Evolución jurisprudencial de la protección al derecho al *goodwill*

3.3.1 Las personas jurídicas no son titulares de los derechos fundamentales a la honra y al buen nombre

Para el año 1996, se presenta una acción de tutela por parte de la sociedad portuaria Regional de Santa Marta S.A en contra del periódico “hoy Diario de Magdalena” por considerar que se violaron derechos fundamentales, la honra y buen nombre de la sociedad portuaria con motivo de una serie de publicaciones hechas por este Diario y que no fueron rectificadas a pesar de las solicitudes elevadas. Estas publicaciones señalan que el puerto de Santa Marta se ha convertido en el primer exportador de cocaína a nivel nacional, gracias a la complicidad de ciertos empleados del terminal marítimo. En opinión del demandante, los hechos divulgados por el diario no se ajustan a la realidad, toda vez que han sido debidamente desmentidos por las autoridades competentes. El Gerente de la Sociedad Portuaria se dirigió al director del periódico,

con la finalidad de expresar su indignación por la publicación de la nota de protesta y solicitar la consecuente rectificación, pero dichas solicitudes nunca fueron atendidas por el Director del periódico.

La Corte Constitucional, en la Sentencia T-472 de 1996, señaló que las personas jurídicas no son titulares de los derechos fundamentales a la honra y al buen nombre, debido a que la dignidad humana es proteger al ser racional y autónomo como universo único e irrepetible, en esta oportunidad se pronunció sobre el contenido de la dignidad asociándose a la autonomía individual.

En 2017, el Sr. Jorge Ghisays instaura una acción de tutela contra la Alcaldía de Turbaco y Consorcio Vial Epsilon, por motivo de pavimento de doble calzada frente a la estación de gasolina perteneciente al accionante. En desarrollo del proyecto, los contratistas del consorcio, cierran el separador de entrada y salida a la estación de servicios, de ello se deriva un desmejoramiento frente a la prestación de servicio por ende la infraestructura afectó la economía de esta empresa y terceros vieron la viabilidad de una obra para una región, sin pensar en la empresa que con varios años de instalación en la zona se vio afectada por unos cambios viales.

En el caso en comento, la Corte Constitucional, en la sentencia T-627 de 2017, no ampara la protección del derecho al *goodwill* por la existencia de otro medio ordinario de defensa judicial.

En el 2000, se instaura una acción de tutela por el Dr. Omar Benjumea en contra del Canal Caracol y el Programa Séptimo día. En los hechos que se presentan en el Programa Séptimo Día, una mujer joven se acerca a la empresa Profamilia, con el fin de realizarse una prueba de embarazo. Ella es atendida por el Dr. Omar Benjumea, quien tiene es informada sobre el

resultado positivo, respecto de lo cual, el Dr. Omar Benjumea, le informa de la posibilidad de interrumpir el embarazo, pero también que el resultado de la prueba puede ser erróneo. Días más tarde, la misma mujer llega a estas instalaciones con periodistas del programa Séptimo Día, ingresan a Profamilia solicitando una entrevista con el médico tratante, acusándolo de estafador en primera instancia. La entrevista del Programa Séptimo Día, es editada para ser publicada en el canal, de acuerdo a los intereses del programa. El accionante presentó acción de tutela para solicitar la protección a sus derechos fundamentales a la intimidad, buen nombre y trabajo.

La Corte Constitucional, en esta sentencia, ampara los derechos del accionante y ordenó como medida al canal de televisión, abstenerse de publicar las imágenes y grabaciones, que afecten el buen nombre del accionante.

3.3.2 Protección al Derecho fundamental innominado al goodwill

La Corte Constitucional, en la sentencia T-094 de 2000, expediente No. T-236.661, estudia el caso de la empresa Salsamentaria San Martín, quienes son visitados por un tercero, al parecer perteneciente al Frente 54 de las Farc, quien les ofrece la venta de un producto (carne de caballo) para que sea comercializada por esta empresa. Posterior a este ofrecimiento, pasados unos días llega un periodista del Programa Séptimo Día, donde y hace una serie de preguntas al socio Juan Beltrán y al Ingeniero de la empresa Gilberto Vargas sobre qué opinión tenían de la carne de caballo. Esas tomas fueron editadas, reproducidas y en ellas aparecía el accionante conversando con la persona que lo visitó (voz obtenida de forma ilegal). A partir de la difusión de esta

información, han sufrido consecuencias graves para la estabilidad económica de la empresa, causando altos perjuicios monetarios.

Posteriormente, la empresa afectada recibe una visita por parte de los Funcionarios de la Oficina de Atención al Medio Ambiente del Hospital de Bosa, Segundo Nivel de Atención, donde encontraron que la materia prima utilizada es de origen bovino y no equino; así mismo las condiciones del proceso son adecuadas, secuenciales e higiénicas”.

En consecuencia, la Corte Constitucional concede el derecho fundamental al buen nombre y a la imagen de la Salsamentaria San Martín Ltda., vulnerados por el Canal Caracol en su Programa Séptimo Día. La Corte Constitucional, ordenó al Programa Séptimo Día del Canal Caracol que publique una rectificación de la información publicada de la Salsamentaria San Martín Ltda., de acuerdo a la certificación de la Secretaría de Salud Distrital. No se ordenó indemnización como resarcimiento del daño emergente causado, por cuanto, la acción de tutela, no el medio procesal para tal efecto.

En la sentencia T-361 de 2020 la aseguradora Allianz Seguros S.A. tuvo conocimiento de una valla ubicada en la ciudad de Pereira que contenía un mensaje que menoscaba el servicio que prestaba esta empresa. Esta valla había sido publicada por Pare Publicidad por contrato con Santiago Alberto Rodríguez Arias, quien fue titular de una póliza con Allianz.

Los accionantes solicitaron a los accionados el desmonte de la valla y la rectificación de la información publicada, por tanto, se afectó el derecho al buen nombre de la empresa, pues los accionados no citaron ninguna fuente o prueba que destaque el incumplimiento del servicio por parte de Allianz, por el contrario, establecen una conducta obrada de mala fe, frente a la buena reputación de la aseguradora.

Ahora bien, la Corte Constitucional, confirmó el amparo del derecho fundamental al buen nombre de Allianz Seguros S.A; declara a título de reparación, que se presentó una vulneración al derecho al buen nombre comercial de la empresa Allianz Seguros, con ocasión a la valla publicada por la empresa Pare Publicidad, como quiera que al momento en que se publicó dicho contenido, no había sido declarado por ningún juez de la república que la empresa Allianz Seguros hubiese incumplido sus obligaciones respecto a la póliza de seguros adquirida por el señor Santiago Alberto Rodríguez Arias. Además de tener que proceder a publicar en una valla publicitaria de la misma dimensión, por la afectación causada a Allianz Seguros S.A.

En el mismo año se cuenta con otra sentencia la T-373 la cual evidencia un daño a la imagen y prestigio de la inmobiliaria Arrendamientos Ogliastri Compañía Ltda, por parte del señor Wilson Salazar arrendatario de una vivienda ubicada en un conjunto residencial quien se queja de una problema de humedad y goteras en esta vivienda. Posterior a este hecho la inmobiliaria a fin de atender los requerimientos del accionado realiza las reparaciones pertinentes en el apartamento que estaba afectando la vivienda del accionado, pero despues de esto el señor Wilson no conforme con las reparaciones puesto que persistio el problema de humedad a la vivienda decide publicar un video en la plataforma Youtube, citando que la inmobiliaria no había dado ninguna respuesta ni realizado ninguna gestión para dar solución a sus solicitudes, generando de este modo una mala imagen de la Inmobiliaria.

De lo anterior, la Corte Constitucional ordenó al señor Wilson Salazar retirar de la red el video objeto de reproche por parte de la empresa accionante.

En la sentencia T-203 del 2022, se incurre en otro hecho de desmejora del buen nombre forjado por un ente no gubernamental como lo es la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) presentó acción de tutela contra el señor Juan Pablo Bieri Lozano por considerar que las

publicaciones hechas por este último en la red social digital Twitter vulneran su derecho fundamental al buen nombre.

La Corte Constitucional de este hecho concede el amparo al buen nombre de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) y a la dimensión objetiva de la libertad de prensa. Ordenar al accionado a rectificar las afirmaciones realizadas contra la FLIP en su cuenta personal de Twitter.

3.3.3 Daño al good will del empresario es de carácter patrimonial

En este punto se tendrá en cuenta ejemplos claros como lo es el Radicado: 660014003001-2016-0140-00 de la Rama Judicial expone el caso del Señor Arnoldo Vanegas arrenda un bien inmueble al señor Gerardo Arenas a fin de poner en funcionamiento la tienda La Rebaja eso desde al año 1986 hasta el año 2015, durante el uso del bien nunca se realizaron adecuaciones por parte del propietario por ende se generó deterioro en las instalaciones, por ello se inicia una demanda de la Policía para desalojar por tanto había una amenaza de ruina, por lo anterior en noviembre de 2015 el bien fue demolido.

Durante los 29 años el demandante acusa de haber forjado clientela propia y un good will , que le permitía percibir ganancias de dos millones mensuales. Si bien lo que solicita el demandante es que se le indemnice por lucro cesante la suma de veinticuatro millones y veinte millones por concepto de prima comercial y costas del proceso.

La decisión que emite la Rama Judicial de este hecho es de desestimar el proceso de indemnización, como tampoco se impone sanción por juramento estimatorio y por ultimo las costas se fijan a favor de la demandada.

Otro punto de vista contempla el Consejo de Estado se tiene la Radicación número: 50001-23-31-000-1998-00059-02(37434) en el cual se genera una demanda por parte de la

Sociedad Aérea del Caquetá en contra del Ministerio de Defensa, Policía y Fiscalía General de la Nación, por los perjuicios sufridos por el decomiso de una aeronave y daños en la misma frente a su funcionamiento.

Como indemnización solicitan sean pagados 4000gr de oro por perjuicios morales, por lucro cesante mil cuatrocientos cincuenta millones y daño emergente doscientos cincuenta millones, por tanto se incurrió en el cese de actividades como lo son el servicio de transporte de carga o pasajeros a nivel nacional e internacional, servicios técnicos aéreos, enseñanza de pilotaje y mecánica.

Por lo anterior el Consejo de Estado declaró administrativa y patrimonialmente responsable a las entidades demandadas por los perjuicios materiales causados a la empresa, también condena al pago por daños materiales la liquidación que resulte por el lucro cesante, por daño emergente la suma de 18 SMMLV. Teniendo que presentes que entre el valor que genere el pago a lucro cesante se incorpora la indemnización por la afectación al *good will* de esta empresa.

3.4 Valoración y medición del *goodwill*

La medición y valoración del *goodwill* según Ramírez Gutiérrez, & Gomez Sanchez, (2013, 770) se podría evaluar mediante la aplicación del proyecto Meritum 2001, proyecto que comienza en el año 1998 con una duración de 30 meses integrado por investigadores de España, Francia, Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega, el cual propone estandarizar la medición de los intangibles con el fin último de que las empresas puedan tomar decisiones para la creación de valor.

Este proyecto establece dos tipos de intangible: los que son susceptibles de reconocimiento contable (adquiridos o producidos por la empresa) y los reflejados como activos inmateriales en el balance.

Por lo anterior del proyecto se genera un listado de los bienes intangibles que son financieramente valorables, por ejemplo algunos de los mencionados

INF (Intangibles no financieros)

- Personal altamente cualificado
- Patentes (ingresos que generaron las patentes registradas)
- Lealtad de los consumidores

IF (Intangibles financieros)

- Encuestas a clientes
- Satisfacción del cliente
- Actividades de formación

De esta manera este proyecto establece ítems para ser valorados dependiendo de cada organización en pro del crecimiento del capital, para esta medición se deberá tener en cuenta las capacidades y competencias, relaciones con los clientes, la responsabilidad social entre otros que influyan en el *goodwill* de las organizaciones.

Otra medición en un ámbito más jurídico establece a través del Decreto 2650 de 1993 “El Crédito Mercantil, registra el valor adicional pagado en la compra de un ente económico activo,

sobre el valor en libros o sobre el valor calculado o convenido de todos los activos netos comprados, por reconocimiento de atributos especiales tales como el buen nombre...” Por tanto este bien inmaterial es importante contabilizar a la hora de realizar una venta del establecimiento de comercio.

En un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Santo Tomás, propone una fórmula que permita tasar un bien intangible.

Ilustración No. 19 Fórmula de tasación de un intangible

$$\left(\begin{array}{l} \text{Probabilidad de} \\ \text{Beneficios Futuros} \end{array} \right) \times \left(\begin{array}{l} \text{Vida} \\ \text{Útil} \end{array} \right) = \left(\begin{array}{l} \text{Amortización} \\ \text{Deterioro del Valor} \\ \text{Acumulado durante la vida útil} \end{array} \right) = \begin{array}{l} \text{Valor} \\ \text{Intangible} \end{array}$$

Fuente: Niño & Gonzáles, (2018, 121)

Esta fórmula permite cuantificar bienes intangibles con que cuente la empresa en este caso permitirá medir el good will de la empresa, esto con ayuda de peritos quienes en su mayoría pueden ser personas extranjeras especialistas en el tema, adicionalmente los contadores y abogados que apoyan el concepto que se emita.

4. Relación existente entre el registro de marca y el *goodwill* como beneficio para las empresas colombianas

4.1 Relación entre el *goodwill* y registro de marca

La relación parte cuando el consumidor reconoce la marca que contiene un producto o diferencia un servicio el cual proviene de una empresa , por ende la marca permite dar a conocer que este producto o servicio tienen procedencia de esa empresa.

Al saber el consumidor las marcas existentes es de vital importancia que la empresa enfoque esfuerzos económicos a través de la publicidad para que los consumidores inclinen su decisión de compra a sus productos y de esta manera la empresa podrá fijar un nivel de ventas ya que el hecho de que la marca goce de buena reputación y prestigio constituye un medio para crear y perpetuar el goodwill.

Según Castillo Florez, (1988) “el *Goodwill* expresa el valor de la capacidad para hacer super-utilidades” (p. 2) por tanto, este elemento se compone de varias características destacables a su aplicación: la clientela, su principal elemento de constitución de bien nombre, experiencia comercial, competencia, ubicación, marcas, relaciones comerciales

4.2 Beneficios sociales, económicos, que genera el registro de marca con el goodwill en las empresas colombianas

Inicialmente, se reconocen los beneficios que genera el registro de marca que entre los más destacados a nivel social y económicos se encuentran los siguientes:

- La marca registrada puede convertirse en un valioso activo intangible, por tanto permite que quien registra sea el único comercializador del producto o servicio que entrega la organización, logrando de esta manera que el *target*² reconozca la marca entre muchas existentes en el mercado
- Cuando se registra una marca el propietario es la única persona que tiene autonomía de que ésta sea usada y de esta manera percibir mayores ingresos
- De las características más importantes del registro de marca se destaca la confianza por la impresión de legalidad que evidencia a través de este trámite
- Facilita el acceso a financiación porque puede ser utilizada como garantía para obtener créditos o garantías contractuales.
- Como beneficio económico del registro de marca contamos con un descuento en el registro, para jóvenes entre 18-28 años solo pagan un 7% del valor de la tasa de registro

En general los beneficios que se generan a futuro por el buen nombre o *goodwill* son: el posicionamiento en el mercado, la experiencia que da a los *stakeholders* calidad en el servicio o producto que se entrega, buenas relaciones entre la organización y sus colaboradores, por ende estabilidad laboral, innovación, mejora continua, formulación de procesos que permitan procesos más productivos más seguros y responsables social y ambientalmente

Lo anterior permitirá a las empresas identificar y aprovechar nuevas oportunidades de negocio que le permitan a la gerencia generar relaciones en el sector financiero, lo que lleva a mejorar el valor de la sostenibilidad corporativa y generar estabilidad en la sociedad y los mercados.

² *Target* o público objetivo, el conjunto de personas para el que se orienta la venta del producto o servicio

La S.I.C. muestra a través del informe de signos distintivos las marcas de productos y servicios del año 2015 con las clases más solicitadas y países con más registro de marca.

Ilustración No. 20. Los cinco países y clases registradas en 2015

PAÍSES	CLASE				
	35	5	9	41	25
Colombia	3452	1936	912	1726	1737
Estados Unidos	361	445	648	309	217
Alemania	66	226	116	41	32
Francia	69	153	98	47	56
España	133	75	74	60	48

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, (2016)

La clase 35 comprende la explotación o dirección de una empresa comercial, o la dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial, siendo en Colombia la más registrada hasta ese tiempo

4.3 Registro de marca como elemento probatorio para solicitar la reparación daño por afectación al *goodwill* empresarial

La SC2500 de 2021 fija un recurso de casación por parte del señor Carlos Chirivi celebra un contrato de arrendamiento de un local comercial el cual lo utilizó por 17 años sin ningún inconveniente, posterior a este tiempo el local ubicado en un centro comercial presenta una remodelación a cargo de Inversiones Eilat S.A.S. donde en primera instancia se les informa a los comerciantes que sí sería posible continuar con sus labores, pero las adecuaciones fueron hasta el

punto de convertirse en obra gris, de esta manera imposible laborar. Posterior a ello dos años después la inmobiliaria informa la intención de no renovación del contrato eso de manera unilateral, en adelante a través del Ministerio Público se genera desalojo del local sin darle la información a demandante y dejando los bienes en manos de un depositario designado.

De lo anterior, el demandante solicita una indemnización por lucro cesante la cual se establece a través de la cuantificación de ingresos percibidos el año inmediatamente anterior, actualizada al año de liquidación teniendo en cuenta los precios al consumidor.

La decisión última del ente jurídico es hacer responsable a la empresa Inversiones Eilat SAS de los daños causados al señor Carlos por el incumplimiento al goce de la causa en el último año, también al pago de la indemnización a título de lucro cesante y daño al *goodwill*.

De la anterior sentencia es posible afirmar que realizar el registro de marca evidencia la posesión del bien inmueble que en el momento en que requiera la reparación del daño por afectación al *goodwill*, registro que puede servir como elemento probatorio de la existencia del *goodwill*.

Conclusiones

- La investigación realizada permitió fijar el punto de partida y la necesidad de registrar una marca con el fin de proteger las invenciones, marcas, sonidos, colores que permitiera diferenciarse en este mundo donde el mercado creció a pasos agigantados, y el mercado es cada vez más exigente a fin de satisfacer sus necesidades.
- La Jurisprudencia en un inicio consideró que el buen nombre no se reconocía mediante acciones tutelares por tanto existía controversia sobre su valoración frente a las afectaciones causadas por terceros.
- La posibilidad de poder percibir una indemnización por una afectación al *goodwill*, esto de acuerdo a su posición comercial evaluada por externos y sin que esto afecte la reparación de los perjuicios de carácter material surgidos como consecuencia de la afectación al *goodwill*.
- Los costes frente a los beneficios que genera el registro de marca para la formación del goodwill son bajos por tanto crea confianza del producto entre la empresa – consumidor y en el largo plazo las empresas contarían con un activo intangible de gran valor.
- El goodwill que puede brindar una marca permitirá a las organizaciones la postulación a negociaciones con el estado Nacional e incluso internacional favoreciendo el acceso a capital con mayor facilidad por tanto se cuenta con un respaldo económico inmueble sobrevalorado de acuerdo a cada organización.

Recomendaciones

El registro de marca representa el mejor intangible activo de las empresas, por tanto, se debería considerar una política nacional en tanto cumpla con los requisitos necesarios para su registro, puesto que el dueño de la marca adquiere el derecho exclusivo para ofrecer los productos o servicios y esto contribuye de manera efectiva el desarrollo nacional, como también a su reconocimiento.

Como motivación para las empresas colombianas las entidades estatales deberían generar lazos comerciales con éstas que se han constituido legalmente y con mucho esfuerzo, de manera que permitan su permanencia en el mercado e impulso para la industria nacional.

Frente a los métodos de valoración del goodwill de las empresas se debería proponer una fórmula universal para su aplicación, puesto que en el proceso investigativo se encontraron diferentes métodos que pueden o no medir justamente este bien intangible que tanto cuesta construir.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J. (2004). *La imagen de marca es un fenómeno social*. Paidós Ibérica S.A.
https://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs9_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Adidas Colombia LTDA. (2022). *Página Web*. adidas Colombia Tienda Oficial | Tenis y Ropa deportiva. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.adidas.co/>
- Adidas Espana S.A. (2019). *Página Web*. Ropa y zapatillas de deporte | Tienda online de Reebok España. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.reebok.es/>
- Angel, J. E. (2010). *Manejo de stakeholders como estrategia para la administración de proyectos de desarrollo en territorios rurales*. SciELO Colombia. Retrieved octubre 27, 2022, from <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a16.pdf>
- Apple Inc. (2022). *iPhone*. Apple. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.apple.com/co/iphone/>
- Castillo Florez, C. E. (1988, Mayo-Agosto). *El "Goodwill" como alternativa de valuación patrimonial*. Revistas Científicas de la Universidad EAN. Retrieved Noviembre 5, 2022, from <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/970/935>
- Compañía Manufacturera MANISOL S.A. (2022). *Zapatos para niñas y niños Bubblegummers | Bata*. Bata. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.bata.com.co/bubblegummers>
- Coordinadora Mercantil S.A. (2022). *Coordinadora Envío de mensajería y mercancía nacional e internacional*. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.coordinadora.com/>
- Corona Budweiser S.A. (2019). *Página inicio*. Pony Malta: ¡Recárgate de energía! | Pony Malta Colombia. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.ponymalta.com.co/>

- Corona Budweiser S.A. (2022). *Página Inicio*. Cerveza Corona - Home | Cerveza Corona Colombia. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.cervezacorona.co/>
- Crocs, Inc. (2022). *Crocband Clog*. Crocs. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://crocs.com.co/crocband-clog-crocs-11016>
- Delano, F. (2002). *El Poder de la Marca: El Especialista Más Importante de Estados Unidos Comparte Sus Secretos para Impulsar Su Marca Al Estrellano de la Mercadotecnia Mundial*. CECSA.
- Google, LLC. (2022). Google. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.google.com/?hl=es>
- Grupo Bimbo S.A. (2022). *Nuestras marcas*. Grupo Bimbo. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.grupobimbo.com/es/marcas>
- Hasbro, Inc. (2022). *Juguetes para manualidades creativas para niños - Play-Doh*. Play-Doh. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://playdoh.hasbro.com/es-lam>
- Lamus, M. J. (2022, febrero). La importancia de la Pi para la MiPymes. Retrieved octubre 25, 2022, from <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/febrero-2022/editorial-pi/la-importancia-de-la-pi-para-las-miPymes>
- Morgan, C. L. (1999). *Logos : logotipos, identidad, marca, cultura*. McGraw-Hill.
- Nestlé S.A. (2021). *Home*. YouTube. Retrieved octubre 30, 2022, from https://www.milo.com.co/?gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe6MqDnEY_NvN-V04hxoVjZwVhq1cu79HyOvMrpilTee8mdWKPf8bJwaAuMjEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Niño, L. D., & Gonzáles, W. Y. (2018). Criterios de cuantificación de la prima comercial como un intangible de integra el establecimiento de comercio. In *Universidad Santo Tomás* (p. 150).

Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI. (2022). *Reseña histórica de la OMPI*.

WIPO. Retrieved octubre 24, 2022, from <https://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

Pelaez, A., & Alvarez, L. (2022). *1 Compilación histórica de la propiedad intelectual a partir de la promulgación del Estatuto de la Reina Ana en 1710*. CES. Retrieved octubre 25, 2022, from

<https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/5078/Trabajo%20de%20grado?sequence=2&isAllowed=y>

POSTOBON S .A. (2015, January 22). *En Colombia, la manzana es rosada y es de Postobón*.

Postobón. Retrieved octubre 30, 2022, from

<https://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/en-colombia-la-manzana-es-rosada-y-es-postobon>

Ramírez Gutiérrez, Z., & Gomez Sanchez, M. (2013). Una aproximación teórica a los modelos de medición y valoración contable en una economía inmaterial. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35), 747-780.

<http://vlex.com.co/vid/aproximacion-teorica-alos-modelos-705597741>

Raventós Rabinat, J. M. (2018). *Goodwill de grandes empresas en Colombia y cómo lo lograron* (1st ed.). Comunicaciones J.M.R.

Raventós Rabinat, J. M. (2022). *Goodwill de las grandes empresas en Colombia y como lo lograron* (5th ed.). José María Raventós Rabinat – Portafolio.

https://www.juanncorpas.edu.co/wp-content/uploads/2022/08/Goodwill-de-grandes-empr esas-en-Colombia-5.1_compressed.pdf

Sony Colombia S.A. (2022). *Página Web*. Sony Colombia | Últimas noticias sobre tecnología | Productos electrónicos | Entretenimiento. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.sony.com.co/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Home*. YouTube. Retrieved noviembre 2, 2022, from https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Estadisticas_Mensuales_Marcas_2015_Actualizacion_2016-03-27.pdf

Superintendencia de Industria y Comercio. (2017, March 3). *Manual de Marcas*. Superintendencia de Industria y Comercio. Retrieved octubre 25, 2022, from <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Pasos para solicitar el registro de una marca*. Superintendencia de Industria y Comercio. Retrieved octubre 26, 2022, from <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Superindustria concede el registro de la marca de color VERDE a NESTLÉ para identificar preparaciones a base de chocolate*. Superintendencia de Industria y Comercio. Retrieved octubre 27, 2022, from <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-concede-el-registro-de-la-marca-de-color-VERDE-a-NESTLE-para-identificar-preparaciones-a-base-de-chocolate>

TEXMODA S.A.S. (2022). *Página Web*. ZARA Colombia | Nueva Colección Online. Retrieved octubre 30, 2022, from <https://www.zara.com/co/>

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. (2021, September 10). *Untitled*. Comunidad Andina. Retrieved octubre 27, 2022, from https://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/Procesos/476_IP_2019.pdf

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 8 de noviembre de 2022

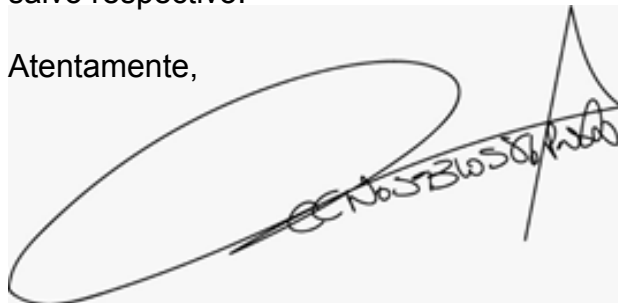
Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.


Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado “Beneficios del registro de marca en el goodwill de las empresas colombianas”, presentado por la autora Erika Vanessa Eraso Gómez del Programa de Derecho - Especialización en Derecho Empresarial, al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co.

Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




ANNY VIVIANA CAICEDO CARDENAS
C. C. No. 59.310.586 expedida en Pasto
Programa de Derecho
Especialización en Derecho Empresarial
Contacto: 3183919140
Correo electrónico: avcaicedo@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIJ: 800.109.387-7 VIGILADA MINEUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Erika Vanessa Eraso Gomez	Documento de identidad: 1.085.337.278
Correo electrónico: erikaeraso12@gmail.com	Número de contacto: 3158389389
Nombres y apellidos del asesor: Anny Viviana Caicedo Cárdenas	Documento de identidad: C. C. No. 59.310.586
Correo electrónico: avcaicedo@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 318 3919140
Título del trabajo de grado: Beneficio del registro de marca en el goodwill de las empresas colombianas	
Facultad y Programa Académico: Especialización en Derecho empresarial	

En mi calidad de autor del derecho de autor del Trabajo de Aplicación señalado en el encabezado, confiero a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto que el Trabajo de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de autor y la fecha de publicación.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

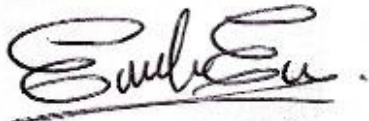
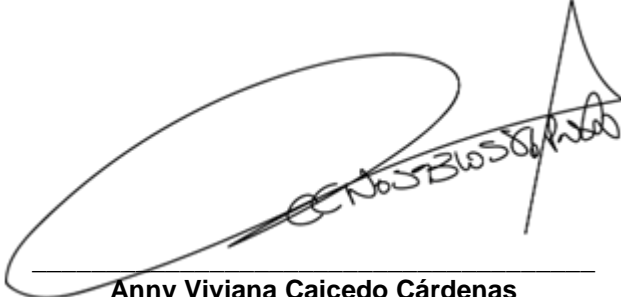
e) Autorizo a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor garantizo que he cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso que mi Trabajo de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 16 días del mes de noviembre de 2011.

	
<hr/> <p>Erika Vanessa Eraso Gomez C. C. No. 1.085.337.278 expedida en Pasto</p>	
Nombre del autor:	Nombre del autor:
	
<hr/> <p>Anny Viviana Caicedo Cárdenas C. C. No. 59.310.586 expedida en Pasto</p>	