

Cómo se registra una marca en Colombia.

El trámite completo ante la Superintendencia de Industria y Comercio: los siete pasos, la clase que le corresponde, lo que cuesta en 2026 y las razones por las que se niegan las marcas. Con la tarifa oficial verificada y el artículo de la norma en cada dato.

Autoridad	Marco legal	Tarifas	Verificado
SIC	Decisión 486	Resolución 6167 de 2026	3 de agosto de 2026

Una marca no se compra: se solicita.

Usted le pide al Estado que le reconozca un derecho exclusivo sobre un signo, y la Superintendencia lo examina. Puede concederlo o negarlo — y si lo niega, **la tarifa no se devuelve**. Por eso el trabajo que se hace antes de radicar vale más que el trámite mismo.

Lo primero, porque cambia todo lo demás. Tener el nombre en la Cámara de Comercio, tener el NIT y tener el dominio .com.co no le dan derechos de marca. Son tres cosas distintas, ante tres entidades distintas. Es el malentendido más costoso del ecosistema empresarial colombiano, y llega a doler cuando alguien más registra su nombre y usted lleva ocho años usándolo.

01 · EL TRÁMITE

Los siete pasos

Quién actúa en cada momento, y en qué plazo. Todo lo que dice «plazo» viene de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la norma que rige el registro marcario en Colombia.

1

Búsqueda de antecedentes

USTED Antes de pagar nada, mira si ya existe una marca igual o parecida en su clase o en clases relacionadas. La SIC ofrece la consulta denominativa gratis en el SIPI. Este paso **no genera derechos ni reserva el nombre**.

Es opcional según la norma y decisivo en la práctica: es lo único que separa un gasto de una inversión.

Sin plazo · gratuito

2

Definir el signo y la clase

USTED Decide qué va a registrar —denominativa, figurativa, mixta, tridimensional, sonora— y en qué clases de Niza. Colombia permite **solicitud multiclase**: una sola radicación puede cubrir varias clases pagando una tarifa adicional por cada una.

Decisión 689 de 2008, art. 1

3

Radicación

USTED En línea por el SIPI —más barato— o en físico con el formato PI01-F01. Si la marca es figurativa o mixta, se anexan dos artes gráficas de 8×8 cm.

SIC Asigna número de expediente y **fecha de presentación**. Esa fecha define la prelación: quien radica primero tiene mejor derecho.

Decisión 486, arts. 138–139

4

Examen de forma

SIC Revisa que la solicitud esté completa, dentro de los quince días siguientes a la presentación.

USTED Si falta algo, tiene sesenta días desde la notificación para completarlo. **Vencido ese plazo la solicitud se abandona y pierde la prelación.** Aquí mueren muchas solicitudes, por pura desatención administrativa.

15 días · 60 para subsanar · art. 144

5

Publicación en la Gaceta

SIC Publica la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial, que sale cada quince días. Es el mecanismo de transparencia del sistema: sirve para que terceros se enteren y puedan oponerse.

Gaceta quincenal · art. 145

6

Plazo de oposición

UN TERCERO Quien tenga legítimo interés puede oponerse, por una sola vez, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. A solicitud de parte se otorga un plazo adicional de treinta días para las pruebas.

USTED Si lo oponen, tiene treinta días para responder con argumentos y pruebas, prorrogables una sola vez por treinta más. **Guardar silencio no hace desaparecer la oposición.**

30 (+30) días · arts. 146 y 148

7

Examen de fondo y decisión

SIC Vencido el plazo de oposición —haya habido o no— examina si el signo choca con alguna causal de irreregistrabilidad de los artículos 135 y 136. Expide resolución motivada concediendo o negando, y si concede, el certificado de registro.

USTED Si le niegan, caben recurso de reposición y apelación ante el Superintendente Delegado; agotada la vía administrativa, demanda ante lo contencioso-administrativo.

arts. 135, 136, 149 y 150

Fuente: Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, Régimen Común sobre Propiedad Industrial; Decisión 689 de 2008; preguntas frecuentes de la Delegatura para la Propiedad Industrial de la SIC.

La Clasificación de Niza

Es el sistema internacional que ordena todos los productos y servicios del mundo en categorías numeradas, para que las oficinas de marcas de distintos países hablen el mismo idioma. Colombia está obligada a usarlo por el artículo 151 de la Decisión 486.

45

clases en total

De la 1 a la 34 son productos. De la 35 a la 45, servicios. La edición vigente es la 13.ª, versión NCL(13-2026), en vigor desde el 1.º de enero de 2026. La OMPI publica una versión nueva cada año, y como el artículo 151 remite al Arreglo de Niza «con sus modificaciones vigentes», la actualización aplica en Colombia de forma automática.

Por qué elegir mal la clase arruina el registro. Cuatro razones, en orden de gravedad:

1. **La protección cubre solo lo que usted pidió.** Si registra su marca de ropa en clase 25 y después abre una línea de cosméticos, no tiene nada en clase 3. Un tercero puede registrar su mismo nombre para cosméticos, y hacerlo legalmente.
2. **No se puede ampliar después.** Durante el trámite usted puede limitar la lista de productos, nunca ampliarla. Agregar una clase es una solicitud nueva: tarifa nueva, fecha de prelación nueva, y expuesta a todo lo que se haya registrado en el intermedio.
3. **La tarifa no se devuelve.** Si eligió la clase equivocada, pagó por nada.
4. **La clase no es un escudo.** El error conceptual más caro, y lo dice la propia norma: «las clases de la Clasificación Internacional no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios». Estar en clase distinta a la de su competidor no le garantiza que se la concedan. La SIC analiza si los productos son conexos en el mercado real, no si comparten número.

Fuente: Decisión 486, artículo 151. OMPI, Clasificación de Niza NCL(13-2026), wipo.int. El buscador oficial de clases es TMclass (tmclass.tmdn.org), la herramienta que la propia SIC adoptó.

Lo que cuesta en 2026

Tarifas oficiales de la Superintendencia, en pesos. Verificadas contra la tabla publicada por la SIC el 3 de agosto de 2026. Son solo las tasas del Estado: no incluyen honorarios de abogado o de agente de propiedad industrial, que son costo aparte y de mercado libre.

CONCEPTO	EN LÍNEA	EN FÍSICO
Registro de marca · primera clase	\$ 1.347.500	\$ 1.638.500
Cada clase adicional en la misma solicitud	\$ 673.500	\$ 777.500
Mipyme acreditada · primera clase	\$ 970.000	\$ 1.179.000
Mipyme · clase adicional	\$ 485.000	\$ 560.500

CONCEPTO	EN LÍNEA	EN FÍSICO
Marca colectiva o de certificación · primera clase	\$ 1.793.000	\$ 2.184.500
Presentar una oposición · por clase	\$ 615.500	\$ 738.500
Renovación · primera clase	\$ 734.000	\$ 896.500
Renovación · clase adicional	\$ 360.500	\$ 437.500
Renovación en plazo de gracia · primera clase	\$ 1.002.000	\$ 1.222.000

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio, Tasas de signos distintivos 2026 (sic.gov.co/tasas-signos-distintivos), conforme a la Resolución 6167 del 30 de enero de 2026, publicada en el Diario Oficial 53.387 del 3 de febrero de 2026. Consultadas y verificadas el 3 de agosto de 2026.

Tres cosas que valen plata y casi nadie menciona. Radicar en línea cuesta \$291.000 menos que en físico en la primera clase: un 17,8 % de ahorro por hacer el mismo trámite por otro canal. La tarifa **Mipyme baja la primera clase un 28 %**, pero hay que acreditar la condición al momento de radicar, conforme al Decreto 1074 de 2015. Y **renovar tarde cuesta 36 % más**: \$1.002.000 en el plazo de gracia contra \$734.000 a tiempo.

Ejemplos, en línea y tarifa general. Una clase: \$1.347.500. Dos clases: \$2.021.000. Tres clases: \$2.694.500. Como Mipyme acreditada, dos clases: \$1.455.000.

04 · LOS TIEMPOS

Los plazos

La SIC estima seis meses para un trámite ordinario. Ese estimado corresponde a una solicitud sin requerimientos y sin oposición: si alguien se opone, los términos del artículo 148 lo extienden.

MOMENTO	PLAZO	NORMA
Examen de forma	15 días desde la presentación	art. 144
Subsanar lo que falte	60 días desde la notificación · vencido, se abandona	art. 144
Gaceta de la Propiedad Industrial	Se publica cada 15 días	art. 145
Oposición de terceros	30 días desde la publicación, por una sola vez (+30 para pruebas)	art. 146
Responder la oposición	30 días, prorrogables 30 más por una sola vez	art. 148
Vigencia del registro	10 años, renovables indefinidamente	art. 152
Ventana para renovar	6 meses antes del vencimiento · 6 de gracia después, con recargo	art. 153
Cancelación por no uso	Cualquier tercero puede pedirla si la marca no se usó 3 años seguidos	art. 165

El registro no es un activo pasivo. A los tres años consecutivos sin uso, cualquier interesado puede pedir la cancelación. Registrar y guardar en un cajón no protege nada: hay que poder probar uso real en el mercado, con facturas, pauta y presencia. Esa prueba es, literalmente, un trabajo de inteligencia de mercado.

Por qué se niega una marca

Hay dos grupos de razones, y la diferencia práctica es simple. En las absolutas el problema está en el signo mismo: nadie podría registrarlo. En las relativas el signo estaría bien, pero choca con el derecho de alguien más.

Causales absolutas

Decisión 486, artículo 135

No distingue nada

El signo no sirve para que el cliente lo identifique a usted y no a otro. Es la causal más usada.

Describe o se autoelogia

«Pan Rico», «Café Suave», «El Mejor Seguro». Describen el producto o se elogian solos: no distinguen.

Es el nombre genérico

No puede registrar «Zapatos» para zapatos ni «Software» para software.

Es la forma usual o funcional

La forma normal de una botella no es suya; si la forma existe porque funciona así, eso es materia de patente.

Engaña

«Cuero legítimo» para plástico, «Suizo» para algo hecho en otro lugar.

Un color solo

No puede quedarse con «el azul». Sí con un color aplicado a una forma concreta.

Toca lo protegido

Denominaciones de origen, banderas, escudos, emblemas oficiales, variedades vegetales, sellos técnicos.

Causales relativas

Decisión 486, artículo 136

Se parece a una marca anterior

La causal reina. No basta con no ser idéntico: basta con parecerse lo suficiente para causar «riesgo de confusión o de asociación». Y cuenta la marca solicitada, no solo la registrada.

Choca con un nombre comercial

En Colombia el nombre comercial se protege por el uso, no por el registro. Alguien sin marca registrada puede tumbarle la suya.

Choca con un lema comercial

Los eslóganes también generan derechos.

La pide el distribuidor

Quien representa a un fabricante no puede registrar a su nombre la marca que distribuye.

Usa a una persona

Nombre, firma, seudónimo, imagen o caricatura de alguien distinto del solicitante, sin su consentimiento.

Infringe derechos de autor

Personajes, ilustraciones o fotografías ajenas usadas como logo.

Nombres de comunidades

Comunidades indígenas, afroamericanas o locales, y sus expresiones culturales.

Imita una marca notoria

Las marcas notoriamente conocidas están protegidas más allá de su clase. «Yo estoy en otra clase» no es defensa.

La excepción que salva marcas: la distintividad adquirida. El último párrafo del artículo 135 permite registrar un signo descriptivo o poco distintivo si quien lo solicita **lo ha estado usando constantemente** en el país y, por efecto de ese uso, el signo ya adquirió aptitud distintiva. Requiere evidencia: facturas, pauta, encuestas, cobertura de prensa, participación de mercado. Es la puerta por la que entran marcas que en el papel no eran registrables.

Los errores que salen caros

En orden de frecuencia y de daño económico.

1. **Elegir un nombre descriptivo porque «explica bien lo que hacemos».** Es el error número uno. Lo que sirve para explicar el negocio en una tarjeta es fatal para el registro: cuanto más obvio es el nombre, menos registrable resulta. La marca fuerte es la arbitraria o de fantasía.
2. **No hacer búsqueda de antecedentes, o hacerla mal.** Buscar la palabra exacta en Google no es una búsqueda de antecedentes. Hay que revisar la base de la SIC, probar variantes fonéticas y gráficas, y mirar clases conexas.
3. **Creer que la clase es una frontera.** Ya lo dice el artículo 151: la clase no determina similitud ni disimilitud. Y las marcas notorias están protegidas en todas.
4. **Confundir registro mercantil con registro de marca.** Cámara de Comercio, NIT y dominio son otra cosa. Ante otras entidades.
5. **Registrar en muy pocas clases, o en demasiadas.** Muy pocas: se queda sin protección justo donde crece. Demasiadas: paga por clases que no usa y a los tres años quedan expuestas a cancelación.
6. **Dejar vencer los 60 días de subsanación.** Se abandona la solicitud y se pierde la prelación. Alguien pudo haber radicado en el intermedio.
7. **Registrar a nombre de quien no es.** A nombre del socio en vez de la sociedad, o de la agencia que diseñó el logo. Corregirlo después implica una cesión, con trámite y costo.
8. **Usar elementos gráficos que no son suyos.** Tipografías licenciadas, íconos de bancos de imágenes, ilustraciones tomadas de internet.
9. **Registrar y no usar.** Tres años consecutivos sin uso y cualquier tercero interesado puede pedir la cancelación.
10. **Olvidar la renovación.** Diez años pasan. Hay seis meses antes y seis de gracia con recargo. Vencido eso, la marca se pierde y queda disponible para cualquiera.

07 · AFUERA

Si quiere registrar fuera de Colombia

El Sistema de Madrid, que administra la OMPI, permite pedir protección en muchos países con una sola solicitud, en un idioma y con un pago. Colombia es parte del Protocolo desde el 29 de agosto de 2012, por la Ley 1455 de 2011.

133

países, 117 miembros

Usted necesita una **marca base** en Colombia: una solicitud o un registro ya presentado ante la SIC. No se entra al sistema desde cero. La SIC actúa como oficina de origen y envía la solicitud a la OMPI, que la inscribe y la notifica a los países que usted designó. **Cada país decide de forma independiente:** Madrid no es un registro mundial, es un canal administrativo único.

Le sirve si

Exporta a tres o más países

miembros, o tiene un plan concreto de hacerlo.

Vende en línea

con envío internacional o por marketplaces globales.

Su marca tiene proyección regional

Andina, Centroamérica, Estados Unidos, Unión Europea.

Quiere administrar todo en un solo lugar

renovaciones, cambios de titular, cambios de dirección.

No le sirve todavía si

Vende solo en Colombia

sin plan de exportación. Es gasto sin retorno.

Le interesa un solo país

casi siempre sale mejor ir directo a la oficina de ese país.

Su marca base es débil

durante los primeros años el registro internacional depende de ella. Si la marca base se cae en Colombia, se cae en todos los países designados.

El orden correcto. Primero asegure una marca sólida en Colombia. Un nombre descriptivo que apenas pasó aquí es un pésimo cimiento para una expansión internacional.

Dónde revisar los antecedentes

Una búsqueda no es un concepto de registrabilidad. Un buscador compara cadenas de texto. La ley, en cambio, prohíbe el registro cuando hay riesgo de confusión o de asociación — no solo cuando hay identidad. Eso incluye parecidos fonéticos («Zenda» y «Senda»), parecidos conceptuales entre nombres distintos, marcas notorias protegidas en clases que usted ni consultó, y solicitudes en trámite aún no publicadas en la Gaceta que ya ganaron prelación por fecha.

Por eso una búsqueda sirve con certeza para decir «esto no sirve» —si aparece una marca idéntica en su clase, olvídelo— pero nunca para decir «esto sí sirve». Lo segundo requiere un estudio de registrabilidad, y ese lo firma un abogado de propiedad industrial. Antes de invertir en su marca, consúltelo.

- SIPI · Superintendencia de Industria y Comercio. sipi.sic.gov.co → Signos Distintivos → Buscar → Búsqueda Avanzada → campo «Denominación». Consejo práctico: use comodines (*solmar* en vez de Solmarina) y pruebe variantes de ortografía con c, s y z.
- CAN TMview · Comunidad Andina. tmdn.org/tmview-can — marcas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú en un solo buscador. Útil para ver si su nombre choca en la región andina.
- TMclass. tmclass.tmdn.org — para identificar en qué clase de Niza cae exactamente lo que usted vende, antes de buscar.

La marca vale lo que vale el mercado que ocupa.

El registro le da el derecho. Lo que ese derecho vale en pesos —cuánto mercado defiende, cuánto margen sostiene, cuánto pagaría alguien por él— es una medición aparte. Es la que hacemos nosotros.

visoria.com.co/valoracion-de-marca · info@visoria.com.co

VISORIA Intelligence · Bogotá, Colombia · Documento informativo de acceso libre, actualizado el 3 de agosto de 2026. No constituye asesoría legal ni concepto de registrabilidad. Fuentes: Decisión 486 de 2000 y Decisión 689 de 2008 de la Comisión de la Comunidad Andina; Resolución 6167 del 30 de enero de 2026 de la Superintendencia de Industria y Comercio; tabla de tasas de signos distintivos 2026 publicada en sic.gov.co; Clasificación de Niza NCL(13-2026) de la OMPI; Ley 1455 de 2011. Las tarifas cambian cada año por resolución: verifique la cifra vigente antes de presupuestar.