



**Reconocimiento y protección del *trade dress* o apariencia externa del establecimiento de comercio: ¿Es necesaria su regulación en el ordenamiento jurídico colombiano?**

Sofía Sarmiento Lombana

Trabajo de grado presentado para optar al título de Abogado

Directora

Maria Alejandra Echavarría Arcila, Doctor (PhD) en Gestión de la Tecnología y la Innovación

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas  
Derecho  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2026

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

### **Agradecimientos**

A María Cristina, Gabriel, Valentina y Sara gracias por ser mi polo a tierra y mi impulso en este camino del derecho que, gracias a ustedes, me ha dado tanto.

**Tabla de contenido**

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Metodología .....	8
1. Contexto y fundamento del <i>trade dress</i> en el derecho comparado .....	9
1.1. Origen del <i>trade dress</i> como signo distintivo en el derecho comparado .....	9
1.2. Reconocimiento del <i>trade dress</i> en el ordenamiento jurídico estadounidense .....	11
1.3. Reconocimiento del <i>trade dress</i> en el sistema jurídico de la Unión Europea.....	12
1.4. Tendencias internacionales en la protección jurídica del <i>trade dress</i> .....	13
2. Naturaleza jurídica y configuración del <i>trade dress</i> .....	15
2.1. Concepto de <i>trade dress</i> : apariencia externa del establecimiento de comercio y <i>look and feel</i> .....	15
2.2. Elementos estructurales que componen el concepto .....	16
2.3. Función distintiva e identificación del origen empresarial .....	17
2.4. El <i>trade dress</i> como figura híbrida entre la propiedad intelectual y el derecho de competencia.....	17
3. Insuficiencia del ordenamiento jurídico colombiano para la protección del <i>trade dress</i> .....	19
3.1. Decisión 486 de la Comunidad Andina: de los signos distintivos y sus afines .....	19
3.2. Marca tridimensional y otras figuras afines .....	20
3.3. Protección vía derecho de la competencia .....	20
4. Necesidad de reconocimiento del <i>trade dress</i> como signo distintivo del origen empresarial en Colombia.....	22
4.1. Compatibilidad con el sistema andino de propiedad industrial.....	22
4.2. Integración con los mecanismos de protección en propiedad intelectual y derecho de la competencia.....	23
4.3. Fundamentación jurídica para el reconocimiento del <i>trade dress</i> como signo distintivo del origen empresarial .....	24
4.4. Propuesta de criterios para su inclusión, aplicación y delimitación.....	25
Conclusiones .....	27
Referencias .....	28

## Resumen

La protección del *trade dress*, o apariencia externa de los establecimientos de comercio, se reconoce internacionalmente como un signo distintivo fundamental en el derecho marcario, con regulaciones consolidadas en sistemas jurídicos como el estadounidense y el de la Unión Europea, que a su vez son un referente determinante en el estudio del derecho comparado sobre esta figura jurídica. No obstante, el ordenamiento jurídico colombiano presenta una insuficiencia normativa notable y vacíos jurídicos trascendentales para la tutela efectiva de la protección del *trade dress*, al carecer de una regulación expresa y autónoma dentro del sistema marcario nacional. En esta investigación, se busca evaluar la suficiencia de los mecanismos vigentes en el régimen jurídico colombiano para aplicar criterios de reconocimiento, protección y delimitación efectiva a la apariencia externa comercial en el país. Se empleó el método deductivo y la técnica cualitativa de análisis documental, siguiendo un paradigma positivista de investigación jurídica dogmática. Los resultados confirman que la tutela actual es fragmentada, concluyendo que es necesario establecer una figura jurídica autónoma para garantizar la protección efectiva del *trade dress*. Este trabajo de grado aporta herramientas para crear y reconocer elementos esenciales de la figura, establecer un marco jurídico para este signo distintivo y unificar criterios judiciales, los cuales pueden aplicarse en próximos proyectos legislativos, fortaleciendo así la propiedad industrial y el derecho de la competencia nacional.

*Palabras clave:* trade dress, establecimiento de comercio, propiedad industrial, marca, signo distintivo, competencia desleal, apariencia distintiva.

### Abstract

The protection of trade dress, or the external appearance of commercial establishments, is internationally recognized as a fundamental distinctive sign in trademark law, with consolidated regulations in legal systems such as those of the United States and the European Union, which in turn serve as a determining reference in the comparative law study of this legal figure. However, the Colombian legal order presents a notable normative insufficiency and significant legal gaps regarding the effective protection of trade dress, as it lacks express and autonomous regulation within the national trademark system. This research seeks to evaluate the adequacy of the mechanisms currently in force within the Colombian legal framework for applying recognition, protection, and effective delimitation criteria to commercial external appearance in the country. The deductive method and the qualitative technique of documentary analysis were employed, following a positivist paradigm of dogmatic legal research. The results confirm that the current legal protection is fragmented, concluding that it is necessary to establish an autonomous legal figure to guarantee the effective protection of trade dress. This work contributes tools for creating and recognizing the essential elements of the figure, establishes a legal framework for this distinctive sign, and unifies judicial criteria, all of which may be applied in future legislative projects, thereby strengthening industrial property law and national competition law.

*Keywords:* trade dress, commercial establishment, industrial property, trademark, distinctive sign, unfair competition, distinctive appearance.

## Introducción

En el dinámico escenario de la propiedad industrial contemporánea, la protección de los signos distintivos ha evolucionado más allá de los elementos tradicionales como las marcas nominativas o los nombres comerciales. Actualmente, la apariencia externa de los establecimientos de comercio, conocida técnicamente como *trade dress*, se ha consolidado como un activo inmaterial estratégico con capacidad diferenciadora y un alto valor económico, fundamentado en la disposición estética, arquitectónica y visual que genera recordación y fidelidad en el consumidor. No obstante, a pesar de la relevancia del diseño, la ambientación y disposición espacial del establecimiento de comercio para la identidad de marca y la experiencia del cliente en sectores comerciales competitivos, el tratamiento jurídico de este concepto en Colombia presenta retos significativos debido a una aproximación fragmentada y una tutela que aún depende de interpretaciones y criterios indirectos.

Esta investigación surge ante la detección de vacíos jurídicos en el ordenamiento colombiano, pues si bien la Decisión Andina 486 de 2000 y la Ley 256 de 1996 sobre competencia desleal ofrecen herramientas parciales, no existe una regulación específica en Colombia que reconozca expresamente al *trade dress* como un signo distintivo autónomo susceptible de ser protegido. Esta carencia genera inseguridad jurídica tanto para los titulares de estos activos como para los operadores judiciales, dificultando la defensa efectiva frente a actos de imitación sistemática o apropiación indebida. Por ello, el planteamiento central de este estudio se cuestiona si los mecanismos actuales en Colombia son suficientes para garantizar una tutela efectiva o si es imperativo establecer un marco normativo autónomo alineado con estándares internacionales.

Para dar respuesta a esta problemática, este trabajo se desarrolla bajo el método deductivo y mediante un tipo de estudio descriptivo que usa datos secundarios. Se emplea un paradigma positivista, con un nivel de calificación de validez y eficacia, en un tipo de investigación dogmática.

En este trabajo de grado se desarrolla una contextualización y fundamentación de la figura en el derecho comparado, tomando como referentes Estados Unidos y la Unión Europea; así como la naturaleza jurídica y configuración del *trade dress* en sus elementos estructurales y conceptuales; se identifica la insuficiencia jurídica en el ordenamiento jurídico colombiano para su protección y, por último, se presenta una propuesta sobre la necesidad de la regulación de esta figura en Colombia.

## Metodología

La presente investigación se centra en la implementación de métodos deductivos, en su mayoría, e inductivos de manera complementaria, pues se realizaron razonamientos lógicos de lo general a lo particular y de lo particular a lo general. El estudio tuvo un enfoque de tipo descriptivo, dado que se analizaron características y correlaciones de los componentes de las instituciones jurídicas que integran el fenómeno del *trade dress*, permitiendo relacionarlo con la insuficiencia legal actual para su integral regulación en Colombia. Para lograr esto, los datos que se utilizaron fueron de carácter secundario, se recolectaron y procesaron de artículos académicos y libros de otros investigadores, como también de jurisprudencia, normativas y doctrina aplicable a la figura jurídica.

Para el desarrollo de esta investigación, se emplearon matrices y guías para organizar la información y datos obtenidos, que a su vez se recolectaron y sistematizaron en documentos de trabajo. Se adoptó la técnica cualitativa de análisis documental, con la cual se obtuvo un trabajo analítico conforme a la información recopilada. El paradigma de esta investigación fue positivista, pues se verificaron jurisprudencias e hipótesis derivadas de teorías; el investigador y el fenómeno estudiado fueron entidades autónomas e independientes entre sí.

El nivel de calificación que se consideró fue de validez, ya que se identificaron y analizaron vacíos e insuficiencias legales en el ordenamiento jurídico colombiano sobre el reconocimiento, regulación y protección del *trade dress* como figura jurídica. De igual manera, se consideró el nivel de eficacia, pues se realizó un estudio de las leyes que podrían aplicarse para la protección del *trade dress* y se propusieron elementos esenciales de la figura, con base en la información compilada, que deberían tenerse en cuenta en próximas investigaciones y/o propuestas legislativas. Finalmente, el tipo de investigación fue dogmática, debido a que se consideraron instituciones jurídicas comunes respecto del objeto de estudio para analizar su funcionamiento y consolidación.

## 1. Contexto y fundamento del *trade dress* en el derecho comparado

El *trade dress* ha tenido un desarrollo legislativo, jurisprudencial y doctrinal muy amplio alrededor del mundo, especialmente en países como Estados Unidos en el que surgieron los primeros desarrollos jurisprudenciales sobre este fenómeno legal a nivel internacional para su época.

Sistemas jurídicos, como el de la Unión Europea, también han sido partícipes del desarrollo y protección de este, dando una mirada orientadora a demás sistemas que beben de este. Por lo tanto, daremos un breve recorrido por la historia del *trade dress* en estos sistemas jurídicos que son pioneros en su reconocimiento y legislación.

### 1.1. Origen del *trade dress* como signo distintivo en el derecho comparado

Se dice que los primeros reconocimientos relevantes a nivel internacional de la figura se dieron en el siglo XX, con un caso que marcó la historia y sentó un precedente sobre la protección del *trade dress* o vestimenta comercial, como también se le nombra en numerosas legislaciones. *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 EE. UU. 763 fue una controversia que tuvo origen en el año 1992 en la Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos, en el cual la Corte decidió unánimemente que el *trade dress* es un signo inherentemente distintivo (Corte Suprema de Estados Unidos, caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 EE. UU. 763 1992). Lo anterior significa que a este se le debe aplicar la ley que protege el registro, protección y mantenimiento de marcas, nombres y símbolos comerciales utilizados en el comercio interestatal en Estados Unidos.

El *Lanham Act*, también conocido como *Trademark Act of 1946*, es la ley federal de los Estados Unidos que regula el sistema de marcas y la competencia desleal. Promulgado el 5 de julio de 1946, estableció el marco para el registro nacional de marcas y la protección contra el uso confuso o engañoso de signos distintivos en el comercio interestatal. Puesto que la Corte reconoció al *trade dress* como un signo intrínsecamente distintivo, esta fue la ley aplicable al caso. Finalmente, la Corte decidió que *Two Pesos Inc.* era responsable, dado que la imagen visual y organizacional de sus locales constituía un signo distintivo protegible de *Taco Cabana, Inc.* Así, se concluyó que la copia en la apariencia visual del establecimiento de comercio generaba

confusión en los consumidores (Corte Suprema de Estados Unidos, caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 EE. UU. 763 1992).

Este fallo se considera importante en la jurisprudencia relacionada al *trade dress*, ya que la Corte lo reconoce como un signo distintivo. Por consiguiente, la vestimenta comercial es inherentemente distintiva, así que basta con probar que su naturaleza no es funcional sino estética/visual y que existe probabilidad de confusión para que así pueda protegerse por la posible copia de la apariencia comercial. Diferenciándolo así del *secondary meaning* en el que sí es necesario demostrar que el público ya asocia esa apariencia con una fuente empresarial específica (Corte Suprema de Estados Unidos, caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 EE. UU. 763 1992).

Rigiéndonos a la comparación de los dos sistemas jurídicos que nos atañen en esta investigación, el Asunto C-421/13 (Caso *Apple's flagship store*) decidido en el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, es pertinente para el derecho comparado que nos corresponde analizar. Al igual que en Estados Unidos, en la Unión Europea han surgido casos emblemáticos en el reconocimiento y la protección del *trade dress* sobre la apariencia visual del establecimiento de comercio, como lo fue el mencionado caso de *Apple's flagship store*.

Este caso se dio en el año 2014, en el que se acudió al Tribunal de Justicia de la Unión Europea para obtener un concepto prejudicial sobre la decisión que tomó la Oficina Alemana de Patentes y Marcas (DPMA). Esta fue la encargada de tomar la decisión sobre la petición de Apple de registrar una marca tridimensional para la protección del diseño interior de sus tiendas insignia (*flagship stores*), es decir, “el diseño y la disposición distintivos de una tienda minorista” (Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Tercera Sala, Caso C-421/13, 2014).

(...) la DPMA denegó la extensión de esa marca comercial internacional tridimensional (...) sobre la base de que la representación del espacio dedicado a la venta de los productos de la empresa no era otra que la representación de un aspecto esencial del negocio de esa empresa. si bien es cierto que los consumidores pueden percibir el diseño de dicho espacio comercial como una indicación de la calidad y el rango de precios de los productos, no lo verían como una indicación de su origen comercial. (Tribunal de Justicia de la Unión Europea tercera sala, Caso C-421/13, 2014)

El Tribunal, en cuanto a este concepto prejudicial, instó en reconocer que la apariencia visual del establecimiento de comercio en el que se encuentra una *flagship store* sí es susceptible

de registro, dado que el diseño que representa la disposición del local comercial es un signo capaz de constituir una marca, fundamentándose y rigiéndose estrictamente en la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo del 16 de diciembre de 2015.

En esta Directiva se establece claramente que la vestimenta comercial sí puede ser un signo distintivo, pues el diseño que representa la disposición del local comercial es un signo susceptible de registro si tiene la capacidad de representarse gráficamente (mediante líneas, formas o dibujos), ya que debe bastar con un diseño claro para poder registrarse. Sin embargo, el punto más trascendental es la capacidad de distinguir, puesto que el diseño debe distinguir el origen empresarial de los demás para que efectivamente permita al consumidor identificar la procedencia empresarial.

El Tribunal explicó que no se excluye de plano la protección marcaria por el solo hecho de representar la apariencia de un establecimiento físico, siempre que el signo sea distintivo y no esté excluido por otros motivos de la Directiva (falta de carácter distintivo) (Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Tercera Sala, Caso C-421/13, 2014), es decir, el diseño debe apartarse significativamente de las normas del sector (ser inherentemente distintivo como se le reconoce en Estados Unidos); si no, deberá probarse distintividad adquirida (*secondary meaning*, que es su equivalente en el sistema jurídico estadounidense).

Viendo así el panorama de ambas legislaciones, notamos en estos casos que pareciera haber una unanimidad en la protección del *trade dress* y en su reconocimiento en el anterior derecho comparado. Sin embargo, el sistema jurídico de la Unión Europea no deja de ser un poco más estricto y riguroso en comparación con el estadounidense, con un poco más de métricas y disposiciones obligatorias para permitir el registro de la vestimenta comercial como signo distintivo de la marca.

## **1.2. Reconocimiento del *trade dress* en el ordenamiento jurídico estadounidense**

En el sistema jurídico estadounidense, el *trade dress* ha sido reconocido como una categoría protegible dentro del derecho marcario federal, principalmente a través del *Lanham Act* de 1946 (15 U.S.C. § 1051 y ss.). Aunque la norma no utiliza expresamente el término *trade dress* en su formulación original, su protección se deriva de la definición amplia de “marca comercial” contenida en la sección 45 del Act. En esta se incluye cualquier “palabra, nombre, símbolo o

dispositivo, o cualquier combinación de los mismos” que identifique y distinga el origen de los productos o servicios (Lanham Act, sec. 45).

La jurisprudencia federal consolidó progresivamente la protección de la apariencia comercial bajo esta normativa, reconociendo que la imagen total (*total image and overall appearance*) de un producto o establecimiento puede cumplir función distintiva. Así, el *trade dress* pasó de ser una construcción jurisprudencial vinculada a la competencia desleal, a integrarse plenamente en el sistema marcario federal.

De acuerdo con la doctrina norteamericana reciente, la protección del *trade dress* descansa sobre dos requisitos estructurales fundamentales como lo son el de distintividad (inherente o adquirida) y no funcionalidad (Pérez, 1995; Finch, 1996; Vargas & Marulanda, 2025). En cuanto al factor de distintividad, el derecho estadounidense distingue entre *inherently distinctive trade dress* (cuando la apariencia es suficientemente original o inusual para identificar por sí misma el origen empresarial) y el *trade dress with secondary meaning* (cuando, aunque no sea inherentemente distintivo, el público ha llegado a asociarlo con una fuente específica).

El caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.* (1992) consolidó el criterio según el cual el *trade dress* inherentemente distintivo no requiere prueba de *secondary meaning* para ser protegido. En definitiva, el modelo estadounidense configura al *trade dress* como un verdadero signo distintivo autónomo, con una construcción jurisprudencial sólida, articulada alrededor del *Lanham Act* y desarrollada mediante precedentes judiciales que han delimitado cuidadosamente sus contornos.

### 1.3. Reconocimiento del *trade dress* en el sistema jurídico de la Unión Europea

Con cierta similitud al sistema jurídico estadounidense, en la Unión Europea no se utiliza expresamente la categoría conceptual de *trade dress*. Sin embargo, su protección se articula a través del régimen de marcas tridimensionales y otros signos no convencionales, regulado actualmente por el Reglamento (UE) 2017/1001 sobre la marca de la Unión Europea y la Directiva (UE) 2015/2436.

Enfocándonos en el fundamento normativo, el artículo 4 del Reglamento permite registrar como marca “cualquier signo” que sea apto para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras, incluyendo expresamente la forma de los productos o de su embalaje. Al respecto,

se amplió la posibilidad de registrar signos no tradicionales, lo cual facilitó la protección de configuraciones espaciales y diseños de establecimientos contemporáneos.

Respecto del criterio de “se aparta significativamente”, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) ha desarrollado un estándar específico para las marcas de forma y de apariencia comercial: el signo debe apartarse significativamente de las normas o usos del sector para poder considerarse inherentemente distintivo. Este criterio, formulado inicialmente en el asunto *Henkel*, exige que la forma o apariencia no sea percibida por el consumidor simplemente como una variante habitual del producto en el mercado. La jurisprudencia europea ha reiterado que no basta con que la forma sea original o atractiva, debe permitir al consumidor identificar directamente el origen empresarial y en caso de no cumplir este umbral, puede intentarse demostrar distintividad adquirida (*secondary meaning*) (Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Sexta, En los asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/0 P, 2004).

En comparación con el modelo estadounidense, el sistema europeo es más formalista en sede de registro, por ende más exigente en la apreciación de la distintividad inherente y más restrictivo en la práctica administrativa. La doctrina ha señalado que la mayoría de solicitudes de marcas tridimensionales fracasan por no superar el umbral del criterio de diferenciación significativa (Henning Hartwig, 2013) ante la “<<Oficina de Armonización del Mercado Interior>> (OAMI) y tribunales europeos supervisores (*es decir*, el Tribunal General de la Unión Europea y, en última instancia, el TJUE)” (Henning Hartwig, 2013 P. 27) (Comillas y cursivas propias del texto).

#### **1.4. Tendencias internacionales en la protección jurídica del *trade dress***

La expansión de los signos no tradicionales permite comparar que, tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, se observa una ampliación progresiva de los signos susceptibles de protección marcaria, incluyendo las configuraciones tridimensionales, el diseño de establecimientos de comercio (*trade dress*), colores, patrones y elementos espaciales e incluso marcas sensoriales. Esta tendencia refleja una comprensión moderna de la marca como experiencia integral de consumo (Calboli & Senftleben, 2018).

El requisito de distintividad y el principio de no funcionalidad a nivel internacional, con base en el derecho comparado estudiado en esta investigación, se han consolidado como ejes

estructurales de protección. En la Unión Europea, el criterio de diferenciación significativa cumple este requisito estructural común, al igual que el de la distintividad inherente y adquirida propia de Estados Unidos (Ramírez-Montes, 2020). La funcionalidad se erige como límite estructural común en ambos sistemas para impedir que el derecho marcario sustituya indebidamente al régimen de patentes o diseños industriales (Vargas & Marulanda, 2025).

La convergencia conceptual y divergencia metodológica resalta en este análisis de derecho comparado, puesto que el modelo europeo se ha aproximado progresivamente al estadounidense (siendo los casos emblemáticos de Estados Unidos antecesores a los de la Unión Europea) en cuanto a la admisibilidad de la apariencia comercial como signo distintivo. No obstante, persisten diferencias metodológicas ya que Estados Unidos tiene un enfoque jurisprudencial flexible y casuístico y la Unión Europea tiene un enfoque normativo y altamente estructurado en sede de registro (Dinwoodie & Janis, 2008).

## 2. Naturaleza jurídica y configuración del *trade dress*

El análisis comparado realizado en el capítulo anterior permite afirmar que el *trade dress* no es simplemente una categoría descriptiva de marketing, sino una construcción jurídica con implicaciones estructurales dentro del sistema de propiedad intelectual. Su comprensión exige abordar su concepto, los elementos que lo componen y su ubicación sistemática entre el derecho de propiedad intelectual y la competencia desleal.

### 2.1. Concepto de *trade dress*: apariencia externa del establecimiento de comercio y *look and feel*

El término *trade dress* puede traducirse como “vestimenta comercial” o “imagen comercial”, pero ninguna de estas expresiones captura plenamente su alcance conceptual. En el pensamiento jurídico norteamericano, el *trade dress* se entiende como el conjunto de elementos visuales y sensoriales que configuran la apariencia total de un producto, su empaque o un establecimiento comercial que permiten identificar su origen empresarial (Schultz & Wong citados en Vargas & Marulanda, 2025). No se trata de un elemento aislado, sino de la impresión global (*overall impression*) que percibe el consumidor. En este sentido, retomando a autores como Welkowitz (1999), Straus (2012) y Terakura (2000), se propone que el concepto es un conjunto de: arquitectura y diseño interior del establecimiento, distribución espacial, colores predominantes, iluminación, disposición del mobiliario, texturas, materiales, ambientación y “la forma general del edificio” (Welkowitz, 1999; Straus, 2012; Terakura, 2000; citados en Vargas & Marulanda, 2025).

Cuando nos enfocamos específicamente en establecimientos de comercio, el *trade dress* coincide con lo que la doctrina anglosajona denomina el *look and feel* del negocio: la experiencia visual integral que distingue un entorno comercial de otro. Esta concepción fue consolidada en la jurisprudencia estadounidense al reconocer que la imagen total de un restaurante o tienda puede constituir un signo distintivo protegible (Corte Suprema de Estados Unidos, caso *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.*, 505 EE. UU. 763 1992). La protección no recae en cada elemento individualmente considerado, sino en su combinación estructurada. En el ámbito europeo, aunque no se emplea expresamente el término *trade dress*, el TJUE ha reconocido que la disposición de un establecimiento puede constituir marca si cumple con el requisito de distintividad

(Tribunal de Justicia de la Unión Europea tercera sala, Caso C-421/13, 2014). La doctrina europea ha señalado que esta evolución aproxima progresivamente el modelo continental al concepto norteamericano de protección del *look and feel* o *trade dress* (Ramírez-Montes, 2020).

Por tanto, desde una perspectiva conceptual, el *trade dress* puede definirse en esta investigación como el conjunto organizado de elementos perceptibles, que configuran la apariencia externa de un producto o establecimiento de comercio, cuya combinación genera una impresión global susceptible de identificar su origen empresarial en el mercado.

## 2.2. Elementos estructurales que componen el concepto

Desde una perspectiva jurídica, el *trade dress* se configura a partir de una estructura compuesta por elementos acumulativos. La doctrina norteamericana identifica dos requisitos nucleares para su protección: la distintividad y, un criterio negativo, la no funcionalidad (Vargas & Marulanda, 2025). Sin embargo, desde un plano más amplio con base al estudio de derecho comparado y de diferentes autores, pueden identificarse cuatro componentes estructurales.

El elemento compositivo se considera ya que el *trade dress* no es un elemento unitario sino una composición. Está integrado por múltiples características que, en su conjunto, producen una identidad visual reconocible. La práctica registral en Estados Unidos demuestra que, al examinar solicitudes de imagen comercial, la autoridad analiza el dibujo, la descripción y la identificación de los servicios de manera conjunta, lo que evidencia que el signo protegido es la configuración total y no cada elemento aislado (Menon & Philips, 2026).

El elemento perceptivo, puesto que debe tratarse de características objetivamente perceptibles por el consumidor medio. La protección no se fundamenta en la intención del empresario, sino en la percepción del público relevante. En la Unión Europea, el criterio de “se aparta significativamente” parte precisamente de una presunción sobre la reacción del consumidor frente a las formas habituales del sector (Ramírez-Montes, 2020).

Siguiendo con el elemento distintivo se ha reiterado en gran medida, pues el conjunto debe cumplir función identificadora de origen. Si la apariencia es meramente decorativa o habitual en el sector, no será protegible. Finalmente, el elemento negativo –no funcionalidad– también es requerido, debido a que el diseño no puede ser necesario desde el punto de vista técnico o utilitario.

Este límite evita que esta figura se utilice para perpetuar monopolios sobre soluciones técnicas, preservando el equilibrio competitivo (Vargas & Marulanda, 2025).

### **2.3. Función distintiva e identificación del origen empresarial**

La función esencial del *trade dress* es la misma que la de cualquier signo distintivo: identificar el origen empresarial de productos o servicios. En el derecho marcario clásico, la marca permite al consumidor reconocer la fuente empresarial sin necesidad de conocer su identidad concreta. El *trade dress* cumple exactamente esta función, pero a través de estímulos visuales estructurales y espaciales. En el sistema estadounidense, la protección del *trade dress* se fundamenta en la prevención de la confusión del consumidor y en la protección de la “buena fe” (*goodwill*) empresarial (Vargas & Marulanda, 2025). En el sistema europeo, el análisis de distintividad exige que el consumidor perciba la organización como indicador de origen y no simplemente como forma habitual del producto o establecimiento (Ramírez-Montes, 2020).

Es importante destacar que la distintividad puede ser inherente cuando el diseño es suficientemente inusual o puede ser adquirida cuando, mediante uso prolongado, el público ha aprendido a asociar la apariencia con una empresa determinada (Corte Suprema de Estados Unidos, Caso Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc., 2000). En el caso específico de establecimientos de comercio, la función distintiva se proyecta en la experiencia espacial del consumidor. La arquitectura, iluminación y distribución pueden convertirse en signos identificadores tan fuertes como una marca tradicionalmente reconocida (Menon & Philips, 2026). Por esto, la función distintiva del *trade dress* no es accesoria ni secundaria, constituye su razón de ser dentro del sistema jurídico.

### **2.4. El *trade dress* como figura híbrida entre la propiedad intelectual y el derecho de competencia**

El *trade dress* ocupa una posición sistemática singular: es una institución que se ubica en la intersección entre la propiedad intelectual y el derecho de competencia. Bajo la dimensión de propiedad intelectual desde la óptica marcaria, el *trade dress* es un signo distintivo, un activo intangible, un mecanismo de apropiación exclusiva, un instrumento de protección del *goodwill*

empresarial (Sandberg, 2009; Davis Jr, 1995). La doctrina norteamericana lo considera expresamente un activo de propiedad intelectual, cuya protección más sólida se obtiene a través del régimen marcario (Vargas & Marulanda, 2025).

Bajo la dimensión de competencia desleal, históricamente, la protección del *trade dress* surgió en el ámbito de la competencia desleal, especialmente frente a prácticas de imitación que generaban confusión. Incluso cuando no se logra el registro marcario, pueden activarse mecanismos de protección contra actos de confusión, aprovechamiento indebido de reputación e imitación sistemática (Ramírez-Montes, 2020).

El carácter híbrido del *trade dress* se manifiesta en la protección de una inversión empresarial (propiedad intelectual), en la salvaguarda de la transparencia del mercado (derecho de competencia) y la prevención a la confusión del consumidor (protección del consumidor). Esta triple dimensión explica por qué el *trade dress* requiere un equilibrio minucioso entre exclusividad y libre competencia. Si se amplía excesivamente su protección, puede bloquear el acceso al mercado; si se restringe en exceso, puede facilitar la apropiación parasitaria de la reputación ajena (Dinwoodie & Janis, 2008). Pues así, el *trade dress* se entiende como una figura jurídica compleja que articula principios de distintividad, no funcionalidad, libre competencia y tutela del consumidor.

### 3. Insuficiencia del ordenamiento jurídico colombiano para la protección del *trade dress*

En el ordenamiento jurídico colombiano

(...) La protección de esta imagen comercial o *trade dress*, en derechos como el colombiano, todavía no es objeto de protección, sino que se incluye dentro de la protección marcaria tridimensional, diseño industrial y hasta como competencia desleal. El interés académico surge, toda vez que la comercialización de productos y marcas dentro del contexto de la globalización e internacionalización de la economía, se constituye en una forma de llegar a nuevos mercados y por ende consumidores, por medio de los contratos de franquicia. Constituye un problema jurídico, analizar el concepto de *trade dress*, evolución, características (...), apariencia o en palabras sencillas el “vestido” del negocio o producto. (García Velasco, 2017, p. 233) (Cursivas y comillas propias del texto)

Sin embargo, en el “derecho basado en el common law, no solo las marcas son objeto de protección legal también los diseños de los establecimientos comerciales, vestuario de los empleados, disposición de los productos, mercancías que se colocan a disposición de los consumidores” (García Velasco, 2017, p. 233).

#### 3.1. Decisión 486 de la Comunidad Andina: de los signos distintivos y sus afines

La Decisión 486 de 2000 es la norma supranacional fundamental en materia de propiedad industrial para los países de la Comunidad Andina; no obstante, su estructura no contempla una regulación expresa para el *trade dress*. El artículo 134 de dicha normativa define la marca como cualquier signo apto para distinguir productos o servicios en el mercado que sea susceptible de representación gráfica, incluyendo palabras, imágenes, etiquetas y formas.

A pesar de esta apertura conceptual, la falta de una definición taxativa de “vestimenta comercial” o *trade dress* y de “apariencia distintiva” en la Decisión 486, es un factor que se sugiere en esta investigación como determinante en el vacío normativo del ordenamiento jurídico colombiano sobre esta figura. Lo opuesto ocurre en países miembros de la Comunidad, como Ecuador, en el que esta figura se encuentra reglamentado expresamente en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), en sus artículos 426-427.

### 3.2. Marca tridimensional y otras figuras afines

La vía tradicional para proteger la imagen comercial bajo la Decisión 486 es el registro de marcas tridimensionales, definidas como aquellas formas volumétricas del producto, envases o envoltorios que poseen fuerza distintiva. Sin embargo, esta figura enfrenta límites técnicos sustanciales. En Colombia, como se ha mencionado, no es una figura específica de protección y se recurre a figuras similares alternas a esta (marca tridimensional, propiedad industrial y derecho de la competencia) para su tutela efectiva (García Velasco, 2017, p. 233). Sin embargo, evidentemente se sugiere una distinción puesto que es posible identificar la existencia de una “frontera” jurídica entre las marcas tridimensionales y los diseños industriales; mientras las primeras buscan identificar el origen empresarial, los segundos protegen únicamente la apariencia estética especial del producto (Álvarez & Rodríguez, 2007).

Esta distinción genera que, bajo el régimen de la Decisión 486, no sea suficientemente posible obtener una protección acumulada absoluta sobre la apariencia o vestimenta comercial del establecimiento de comercio, puesto que en la Decisión se subsumen o confunden los términos (García Velasco, 2017, p. 233) y no se terminan de identificar las fronteras jurídicas citadas anteriormente. Por otro lado, es importante destacar que la Decisión, en su artículo 135, reconoce el término de “distintividad” como determinante para que un signo pueda registrarse como marca. Así pues, podemos considerarlo como una arista que une un elemento esencial del *trade dress* con la posibilidad de registro de un signo distintivo a la luz de la Decisión 486.

### 3.3. Protección vía derecho de la competencia

Ante la rigidez del sistema de marcas, la Ley 256 de 1996 ofrece un marco de protección basado en la lealtad comercial y la buena fe. Esta normativa permite sancionar actos de confusión, engaño e imitación que afecten la presentación comercial de un tercero, incluso si esta no cuenta con un registro previo. El Tribunal Superior de Bogotá, en el proceso contra Trimonthliso S.A.S. (Caso Cadiveu), enfatizó que los derechos de propiedad industrial pueden adquirirse por el “primer uso” en el mercado y que la falta de registro no autoriza el “uso inescrupuloso” de una imagen comercial por parte de competidores. La jurisprudencia colombiana ha sido clara en señalar que el

uso de un signo o apariencia similar a la de un competidor, sin una justificación clara, comporta una carga de deslealtad *a priori* por ser contrario a las sanas costumbres mercantiles (Consejo de Estado, Núm. único de radicación: 11001032400020100011600, 2020).

#### **4. Necesidad de reconocimiento del *trade dress* como signo distintivo del origen empresarial en Colombia**

Bajo el estudio del derecho comparado que se ha realizado a lo largo de este trabajo de investigación, podemos reconocer que en el ordenamiento jurídico colombiano no hay una normativa expresa sobre la regulación del *trade dress*, como sí lo vemos en ordenamientos jurídicos como el estadounidense y el de la Unión Europea. Así, la propuesta de este trabajo es la necesidad de su reglamentación y reconocimiento como signo distintivo de origen empresarial en Colombia.

##### **4.1. Compatibilidad con el sistema andino de propiedad industrial**

En Colombia, el régimen de propiedad industrial se encuentra regido de manera supranacional por la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina. Esta normativa establece que puede constituir marca cualquier signo que permita distinguir productos o servicios en el mercado, siempre que sea susceptible de representación gráfica.

Aunque la figura específica del *trade dress* no se encuentra expresamente contemplada ni definida en la legislación comunitaria andina aplicable a Colombia, la norma no cierra la puerta a la protección de nuevos signos (Suárez et al., 2013). De hecho, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha confirmado la viabilidad de conceder registros de marcas no tradicionales, validando posturas colombianas, como las de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que es la Oficina de Marcas y Patentes de Colombia (OPMC), de conceder marcas de color delimitadas por formas (imagen comercial de envases), siempre que gocen de capacidad distintiva desde un inicio o la adquieran por su uso (Guzmán, 2019).

Por lo tanto, el *trade dress* resulta plenamente compatible con el sistema andino si se le concibe como “un conjunto de elementos de distinta naturaleza que, aplicados a un producto o servicio, permiten diferenciar a una empresa de su competencia” (Aracama citado en Berger, 2008).

Para comprender la viabilidad de la inclusión del *trade dress* en Colombia, resulta fundamental observar los avances recientes en la región andina. En atención a una “interpretación amplia del artículo 134 de la Decisión 486”, el Manual Andino para el Examen de Marcas, desarrollado por la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) y la Organización

Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), reconoce que algunos países miembros han decidido regular expresamente la figura de la apariencia distintiva en sus ordenamientos jurídicos.

Ecuador, por ejemplo, como se mencionó anteriormente en este trabajo, a través de su Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI) incorporó legalmente esta figura. Dicha normativa la define expresamente así en el artículo 426 aportado al Manual:

Se entenderá por apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento de comercio o de un producto en el mercado, siempre que sean aptos para distinguirlo en la presentación de servicios o venta de productos.

Este importante avance normativo a nivel regional demuestra que la protección directa de la apariencia global de un negocio es una necesidad imperante y jurídicamente viable dentro del marco comunitario, permitiendo que las apariencias distintivas, entre estas el *trade dress*, adquieran derechos bajo la denominación de “marcas no tradicionales” equivalentes a los de las marcas tradicionales e incluso que se puedan realizar comparaciones válidas entre estas (SGCAN & OMPI, s.f.).

#### **4.2. Integración con los mecanismos de protección en propiedad intelectual y derecho de la competencia**

Ante la ausencia de una regulación específica y directa para la protección de la apariencia distintiva en el sistema colombiano, la defensa para la protección del *trade dress* se ha integrado de manera casi obligatoria a través de las normas del derecho de la competencia desleal, así lo específica García Velasco

(...) si bien la figura del *trade dress*, puede protegerse mediante «diseño industrial, marca tridimensional» (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005) también es posible su protección mediante la Ley 256 de 1996, que contempla lo referente a la *competencia desleal* (...), en ese orden de ideas cualquier imitación al *trade dress* o apariencia distintiva de (...) un establecimiento de comercio puede ser objeto de protección mediante esta norma. (García Velasco, 2017, p. 240) (Cursivas, comillas y citas propias del texto)

En la práctica, la SIC ha abordado la protección de la imagen comercial evaluando si la reproducción o imitación de la apariencia externa de un producto o establecimiento genera potenciales actos desleales de confusión o explotación de la reputación ajena en el mercado (Suárez et al., 2013).

Así cita Suárez a la SIC colombiana, que a su vez cita al doctrinante Mauricio Jalife Daher, quien se pronuncia diciendo: “*En efecto, en estos eventos la tarea del juez no se concreta en establecer si se presentó la reproducción en cuestión, sino en determinar si esa circunstancia constituye, efectiva o potencialmente, el acto desleal de confusión*” (Suárez et al., 2013, párr. 35) (Cursivas propias del texto).

Sin embargo, depender exclusivamente de la vía de la competencia desleal resulta insuficiente frente a las dinámicas actuales de internacionalización económica y comercial (Suárez et al., 2013).

Tratados internacionales vinculantes, como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), buscando la protección efectiva de los derechos que se obtienen de marcas no tradicionales como el *trade dress* (SGCAN & OMPI, s.f.), impulsan “(...) la tendencia a la uniformidad y universalización de los derechos de propiedad industrial (DPI) por medio de estándares mínimos que todos los miembros de dicha organización están obligados a aplicar (...)” (Kors, 2006, p. 468).

#### **4.3. Fundamentación jurídica para el reconocimiento del *trade dress* como signo distintivo del origen empresarial**

La fundamentación jurídica primordial para elevar el *trade dress* a la categoría de signo distintivo autónomo radica en la función esencial que cumple en el libre mercado: la identificación clara del origen empresarial para evitar el error en el consumidor (Berger, 2008). El *trade dress* abarca desde la configuración geométrica y los colores de un empaque, hasta el estilo arquitectónico, la decoración, el ambiente, el uniforme de los empleados y demás de un establecimiento comercial (Berger, 2008). En el derecho comparado moderno y en sistemas comerciales estandarizados, como los contratos de franquicia, el “saber-hacer” empresarial y la réplica de la imagen corporativa exigen que la combinación visual y estructural del negocio goce de una protección de exclusividad (García Velasco, 2017). Al brindarle protección legal como

signo distintivo formal, se tutela el *goodwill* y el esfuerzo económico del titular originario, mitigando fenómenos dañinos como la usurpación de la identidad marcaria por confusión o el aprovechamiento indiscriminado a manos del mercado en competencia (Berger, 2008; Sandberg, 2009; Davis Jr, 1995).

#### **4.4. Propuesta de criterios para su inclusión, aplicación y delimitación**

A modo de conclusión de este trabajo de grado, se evidencia que los vacíos legales del *trade dress* en Colombia constituyen un riesgo al desarrollo empresarial y la expansión mediante figuras como la franquicia, en la cual la réplica exacta de la apariencia del ambiente o del empaque es la esencia del negocio comercializado (García Velasco, 2017). El análisis desarrollado a lo largo de esta investigación demuestra que el ordenamiento jurídico nacional debe superar la simple protección reactiva, desde el enfoque de la competencia desleal, para adoptar un enfoque preventivo y estructurado dentro del régimen de los signos distintivos; siguiendo el exitoso precedente de países vecinos como Ecuador (SGCAN & OMPI, s.f.; Suárez et al., 2013). Por consiguiente, se propone la inclusión oficial del *trade dress* mediante la adopción de los siguientes criterios concluyentes para su correcta aplicación y delimitación en Colombia:

En primer lugar, se propone establecer como regla rectora el criterio de distintividad inherente o adquirida: para que un empaque o la fachada de un establecimiento puedan protegerse comercialmente, ya sea por distintividad intrínseca desde el primer uso o adquirido en el tiempo como lo propone la jurisprudencia estadounidense, o por haber adquirido un “significado secundario” a través de su uso constante y continuo en el mercado (Corte Suprema de Justicia de Estados Unidos, 1992, Decisión 486, 2000, García Velasco, 2017).

En segundo lugar, se propone delimitar esta protección mediante el criterio estricto de no funcionalidad: no será sujeto de protección marcaria bajo la figura del *trade dress* aquel conjunto de elementos distintivos del establecimiento de comercio que sea esencial para su utilidad, o que afecte de manera directa su costo o eficiencia de manufactura (Berger, 2008). Lo funcional debe continuar siendo materia de regulación del derecho de patentes o modelos de utilidad, resguardando la imagen comercial únicamente para las combinaciones netamente estéticas e identificadoras (Berger, 2008).

Finalmente, como criterio para la evaluación y determinación de la infracción, debe crearse, a nivel nacional, y exigirse un umbral probatorio que evidencie un riesgo real de confusión o asociación en el consumidor (Suárez et al., 2013). La protección del vestido comercial debe ser tutelable directamente cuando la imitación de una apariencia ajena logre aprovecharse del prestigio y de la clientela del competidor original y vulnere la transparencia de la competencia mercantil (Berger, 2008).

El reconocimiento del *trade dress* formalmente como un signo distintivo o marca no tradicional dará seguridad jurídica a las empresas colombianas que son reconocidas por la estética de sus establecimientos de comercio, entre otras cosas. Así se puede lograr una coexistencia equilibrada entre el derecho a la libre competencia y el legítimo resguardo a la exclusividad de las creaciones comerciales, posicionando al ordenamiento jurídico colombiano a la par de ordenamientos jurídicos a nivel regional (Ecuador) y global (Estados Unidos, Unión Europea, etc.).

## Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis central de este estudio: el ordenamiento jurídico colombiano carece de una protección autónoma e integral para el *trade dress*, lo que obliga a los titulares a recurrir a una tutela fragmentada e indirecta. A través del análisis realizado, se logró determinar que, si bien existen herramientas en el régimen de competencia desleal y derecho de propiedad industrial e intelectual, la ausencia de una regulación nacional específica genera una inseguridad jurídica que dificulta la defensa de la imagen comercial ante actos de imitación. Se concluye que la capacidad distintiva de los establecimientos de comercio es un elemento esencial del sistema marcario que requiere criterios interpretativos autónomos y uniformes.

Por otro lado, la relevancia de esta investigación radica en el aporte al fortalecimiento de la identidad de marca y la lealtad empresarial. Se justifica la necesidad de trascender la dimensión meramente estética del *trade dress* para reconocerlo como un activo inmaterial estratégico que previene el aprovechamiento de la reputación ajena. Al identificar las lagunas legales actuales, se proporcionan herramientas conceptuales que orientan el ordenamiento jurídico a la protección efectiva de la experiencia del consumidor y la libre competencia mediante la regulación del *trade dress*.

Finalmente, se proponen líneas de investigaciones futuras. Si bien se abordó la insuficiencia normativa actual, es fundamental profundizar en la formulación de propuestas para los estándares probatorios específicos de la “distintividad adquirida” por el uso en el mercado, y propuestas para futuras reformas legislativas o reglamentarias que puedan estandarizar los fundamentos de la propiedad industrial del ordenamiento jurídico colombiano con referentes internacionales avanzados en el asunto.

## Referencias

- Álvarez-Morejón, A., y Rodríguez-Rodríguez, L. (2007). La frontera entre marcas tridimensionales y diseños industriales. *Revista Avanzada Científica*, 10(2), 1-11.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (9 de diciembre de 2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>
- Berger, F. (2008). *La apariencia distintiva (trade dress): un signo marcario en expansión. Análisis y protección jurídica* [Trabajo de grado de maestría, Universidad de Palermo].
- Calboli, I., y Senftleben, M. (2018). *The protection of non-traditional trademarks: Critical perspectives*. Oxford University Press.
- Comisión de la Comunidad Andina. (1 de diciembre de 2002). Decisión 486 de 2000. *Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. [https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/decision\\_comision\\_candina\\_dec486.htm](https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/decision_comision_candina_dec486.htm)
- Congreso de la República de Colombia. (15 de enero de 1996). Ley 256 de 1996. *Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38871>
- Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sección Primera. (2020). Núm. único de radicación: 11001032400020100011600, 2020. [MP. <Hernando Sánchez Sánchez>]. <https://www.consejodeestado.gov.co/wp-content/uploads/2020/12/SfeMarca.pdf>
- Corte Suprema de Estados Unidos. (1992). Caso Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc., 505 EE. UU. 763. [MP. <Byron R. White>]. <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/505/763/>
- Corte Suprema de Estados Unidos. (2000). Caso Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc. [MP. <Antonin Scalia>]. <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/581662>
- Dinwoodie, G. B., & Janis, M. D. (2008). *Trademark law and theory: A handbook of contemporary research*. Edward Elgar Publishing Limited.

- Finch, A. C. (1996). When imitation is the sincerest form of flattery: Private label products and the role of intention in determining trade dress infringement. *The University of Chicago Law Review*, 63(3), 1243-1276. <https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol63/iss3/9/>
- García Velasco, I. C. (2017). Trade dress, imagen empresarial o apariencia distintiva: como objeto de protección dentro de una franquicia. *Revista Republicana*, 22(22). <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/revistarepublicana/article/view/38>
- Guzmán, D. (2019). El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina confirma la decisión colombiana de conceder una marca de color: Proceso 01-AI-2017. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (27), 213-215.
- Hartwig, H. (2013). Trade dress protection in Europe. *IP Litigator*, 19(1), 27-31.
- Menon, P., & Phillips, G. (2026). Visual over verbal: Hierarchy of trade dress application elements. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 38(1), 3-8.
- Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. (16 de diciembre de 2015). Directiva (UE) 2015/2436. Relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436>
- Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea. (14 de junio de 2017). Reglamento (UE) 2017/1001. Sobre la marca de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj>
- Pérez, M. S. (1995). Reconciling the Patent Act and the Lanham Act: Should product configurations be entitled to trade dress protection after the expiration of a utility or design patent. *Texas Intellectual Property Law Journal*, 4, 383-410. <https://tiplj.org/wp-content/uploads/Volumes/v4/v4p383.pdf>
- Presidencia de Estados Unidos. (5 de julio de 1946). Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1051-1141n. *Para regular el registro y la protección de las marcas comerciales utilizadas en el comercio, aplicar las disposiciones de determinados convenios internacionales y otros fines*. <https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/13077>
- Ramírez-Montes, C. J. (2020). The elusive distinctiveness of trade dress in EU trademark law. *Emory International Law Review*, 34(1), 277-365.
- Sandberg, S. C. (2009). Trade dress: What does it mean? *Franchise Law Journal*, 29(1), 10-13.

- Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) y Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). (s.f.). *Manual para el examen de marcas en los países andinos*. <https://www.comunidadandina.org/wp-content/uploads/2023/08/MANUAL-DE-MARCAS-COMPLETO-.pdf>
- Straus, N. (2012). Trade dress protection for cuisine: Monetizing creativity in a low-IP industry. *UCLA Law Review*, 60, 182-242. <https://www.uclalawreview.org/trade-dress-protection-for-cuisine-monetizing-creativity-in-a-low-ip-industry/>
- Suárez, E., Cendoya Baena, S., y García Ciro, M. (2013). *Un acercamiento a la protección jurídica del trade dress en Colombia. Una mirada a la luz del derecho comparado* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana].
- Terakura, K. K. (2000). Insufficiency of trade dress protection: Lack of guidance for trade dress infringement litigation in the fashion design industry. *University of Hawaii Law Review*, 22, 569–604.
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Sala Sexta. (2004). Asuntos acumulados C-456/01 P y C-457/01 P. Henkel / OAMI. [MP. <Fidelma Macken>]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62001CJ0456>
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Tercera Sala. (2014). Caso C-421/13. Apple, Inc. / Deutsches Patent- und Markenamt. [MP. <Marko Ilesič>]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A62013CJ0421>
- Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá de Colombia. Sala Civil. (2014). Ref.: 110013199001 2012 31117 02. [MP. <nubia Esperanza Sabogal Varón>]. <https://vlex.com.co/vid/544612870>
- Vargas-Chaves, I., y Marulanda, D. (2025). El *trade dress* como activo de propiedad intelectual: una visión desde el pensamiento jurídico norteamericano. *Revista Pensamiento Americano*, 18(38), 1-17.
- Kors, J. (2006). Problemas actuales del derecho de propiedad industrial en los debates internacionales. Una visión latinoamericana. *Revista Alegatos*, (64), 467-492.
- Welkowitz, D. S. (1999). Trade dress and patent: The dilemma of confusión. *Rutgers Law Journal*, 30, 289-369.