

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 87921

Ref. Expediente N° SD2025/0012468

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 14 de febrero de 2025, DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, solicitó el registro de la Marca MODO ANTIOQUEÑO (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 33, 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal b) del artículo 135 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

b) carezcan de distintividad”.

Concepto de la norma

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección*

¹ 33: Bebidas alcohólicas.

35: Servicios de marketing y de publicidad y promoción para campañas institucionales departamentales. Servicios de gestión, explotación, organización y administración comercial.

41: Servicios de educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios cuya finalidad básica es el entretenimiento, la diversión o el ocio de las personas, así como la presentación al público de obras de arte plásticas o literarias con fines culturales o educativos.

Ref. Expediente N° SD2025/0012468

de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores²”.

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella³”.*

El tribunal distingue tanto *“una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos⁴”.*

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

El signo solicitado a registro es:

Signo solicitado
MODO ANTIOQUEÑO

El cual pretende identificar los siguientes productos y servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

33: Bebidas alcohólicas.

35: Servicios de marketing y de publicidad y promoción para campañas institucionales departamentales. Servicios de gestión, explotación, organización y administración comercial.

41: Servicios de educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios cuya finalidad básica es el entretenimiento, la diversión o el ocio de las personas, así como la presentación al público de obras de arte plásticas o literarias con fines culturales o educativos.

Compete a esta Dirección, luego de dar aplicación a las normas legales vigentes sobre la materia, determinar si el signo solicitado a registro es distintivo en relación a los servicios que pretende distinguir, o si, por el contrario, se encuentra incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad contempladas en la normativa andina.

²Proceso 126-IP-2005. Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 2002-00339. Actor: BRITISH AMERICAN TOBACCO COMPANY LIMITED. Marca mixta: “MARINE EXTRA SUAVE”.

³Op. Cit.

⁴Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 76-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 134, 135 literal j), 136 literal a), 201, 203 y 212 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, conforme a la solicitud presentada por la Segunda Sala del Tribunal Distrital N° 1 de lo Contencioso Administrativo de Quito de la República del Ecuador, e interpretación de oficio de los 135 literal k) y l), 146, 148, 150, 214, 218 y 219 de la misma Decisión. Signo: TEQUILA. Actor: TEQUILA CUERVO S.A. DE C.V. Proceso interno N° 10516 LYM.

Ref. Expediente N° SD2025/0012468

La distintividad de una marca además de ser su característica esencial tiene por objeto individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios. Dicha finalidad, tiene como efecto la posibilidad de que los consumidores puedan establecer claramente dentro del mercado, cual es la procedencia empresarial de cada uno de los productos o servicios ofrecidos, así como su consecuente individualización y adquisición según la marca que considere le representa una mejor calidad, beneficio o economía.

En el caso concreto, para apreciar la distintividad del signo, esta Dirección parte del significado ordinario de sus componentes: **“modo”** equivale a *manera, forma o procedimiento* (DLE, RAE), y **“antioqueño”** es el gentilicio de quien es *natural de Antioquia o relativo a dicha región* (DLE, RAE). La combinación **“MODO ANTIOQUEÑO”** transmite de inmediato la idea de *“al estilo antioqueño”*, percepción habitual y no marcaría. Ello se corrobora con que la expresión resulta de uso común en medios institucionales y de prensa local donde la locución se usa de forma corriente para aludir a identidad regional o campañas culturales, por ejemplo: Teleantioquia (*“...señales... si estás vibrando en **Modo Antioqueño**”*), así como notas periodísticas que informan sobre la difusión de la canción *Modo Antioqueño* en el Metro de Medellín, sin función distintiva de origen empresarial.

Más paiza que una arepa al desayuno: estas son 10 señales que lo confirman, ¿con cuántas te identificas?

Estas 10 señales te mostrarán si estás vibrando con orgullo, tradición y verraquera en Modo Antioqueño, ¿con cuántas te identificas?

Por: Héctor Gaona Morales
may 3, 2025 - 11:00 a. m.

COMPARTIR

Síguenos en WhatsApp



Foto: Gobernación de Antioquia

Estamos viviendo una etapa en la que ser paiza va más allá de un gentilicio: es una forma de vivir con propósito, con empuje y con amor por lo nuestro. Últimamente, por toda Antioquia se ha venido escuchando un término que está marcando tendencia: *estar en **Modo Antioqueño***. ¿Qué significa realmente? Es mucho más que una campaña institucional: es una manera de ver la vida con verraquera, pasión y orgullo por nuestras raíces. Es ponerle el alma a lo que hacemos, creer en el trabajo honesto, apoyar lo nuestro, levantar la mano cuando hay que ayudar y nunca dejar de soñar en grande.

Es caminar con la frente en alto sabiendo que ser paiza es llevar una actitud resiliente, emprendedora y solidaria que se contagia. Porque **Modo Antioqueño** es esa energía que nos mueve como región, que nos une como cultura y que nos impulsa como sociedad.

Tomado de: Teleantioquia (<https://www.teleantioquia.co/noticias/mas-paiza-que-una-arepa-al-desayuno-estas-son-10-senales-que-lo-confirman-con-cuantas-te-identificas-330021>)

Ref. Expediente N° SD2025/0012468



Tomado de: ifmnoticias (<https://www.instagram.com/reel/DGBDkUXuCXE/>)

Frente a la distintividad, como elemento de la esencia de los signos distintivos, la Superintendencia de Industria y Comercio ha manifestado que:

“(…) la distintividad de una marca además de ser su característica esencial tiene como objeto otorgarle identidad a un signo para poder ser diferenciado e individualizado frente a otros. Dicha finalidad, tiene como efecto la posibilidad de que el consumidor pueda establecer claramente, dentro del mercado, cuál es la procedencia empresarial de cada uno de los servicios ofrecidos y como ella, la facultad para adquirirlos de acuerdo con la marca que le represente la maximización de su utilidad. Así, aunque las expresiones pretendidas a registro no designen el servicio mismo o sus características, intrínsecamente no podrían vincular al consumidor/usuario con un origen empresarial determinado, pues, al coincidir con la denominación que define al signo distintivo como tal, carece de la capacidad de generar una percepción como signo distintivo⁵”

Entre tanto, la doctrina ha concluido que:

“No es posible registrar un signo si el mismo carece de distintividad. La distintividad constituye el principal elemento o característica de las marcas, al punto que algunos autores la consideran como la única función de las marcas, derivándose el resto de las características de esta cualidad prístina⁶”

Bajo este contexto, el signo solicitado para registro “**MODO ANTIOQUEÑO**” carece de la fuerza distintiva intrínseca exigida por la normativa marcaria, toda vez que el consumidor, al encontrarse con dicha expresión, no estaría en capacidad de identificar un origen empresarial concreto, ni de distinguir los servicios ofrecidos bajo dicho signo.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal b) de la Decisión 486 de la Comisión

⁵COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ref. Expediente No. 08-99314. Por medio del cual se resuelve un recurso de apelación. Signo Distintivo: GANAS PORQUE GANAS, Titular: Asociación Gremial de Instituciones Financieras.

⁶La Distintividad como Requisito Fundamental para el Registro de una Marca. López J., G./pp. 137- 153

Ref. Expediente N° SD2025/0012468

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca MODO ANTIOQUEÑO (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 33, de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca MODO ANTIOQUEÑO (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca MODO ANTIOQUEÑO (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 33: Bebidas alcohólicas.

⁸ 35: Servicios de marketing y de publicidad y promoción para campañas institucionales departamentales. Servicios de gestión, explotación, organización y administración comercial.

⁹ 41: Servicios de educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; servicios cuya finalidad básica es el entretenimiento, la diversión o el ocio de las personas, así como la presentación al público de obras de arte plásticas o literarias con fines culturales o educativos.