

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4570

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

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 25 de junio de 2025, ENDONEXA S.A.S, solicitó el registro de la Marca ENDONEXA Connecting Inside (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 10, 35 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074, 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 irregistrabilidad 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 irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o

¹ **10:** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; endoscopios médicos flexibles; endoscopios médicos rígidos; prendas de compresión; prendas de sujeción para uso médico; prendas inflables de aire para uso médico; aparatos de ejercicio físico para uso médico.

35: Servicios de venta mayorista en relación con aparatos médicos; servicios de venta minorista de aparatos médicos.

37: Reparación o mantenimiento de máquinas y aparatos médicos, así como suministro de información al respecto; alquiler de esterilizadores para instrumentos médicos; desinfección de instrumentos médicos; radiación de instrumentos médicos.

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Inside Consulting	Claudia Rico Guzmán	SD2022/0142475	11	35	Marca	Registrada
Nominativa	ENDONEXT	bioMérieux Deutschland GmbH	SD2018/0073987	11	1, 5, 9, 42	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	 ENDONEXT

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una



Ref. Expediente N° SD2025/0061560

marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

ENDONEXA Connecting Inside / ENDONEXT

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **ENDONEXA Connecting Inside** y el signo registrado **ENDONEXT** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares.

Así pues, al realizar el estudio desde el punto de vista fonético y ortográfico se evidencia que al pronunciar las expresiones **EN-DO-NE-XA** y **EN-DO-NEXT**, de manera sucesiva no simultánea, generan un impacto sonoro símil, al tener similar sucesión consonántica “N-D-N-X / N-D-N-X-T”, y similar sucesión vocálica “E-O-E-A / E-O-E”, sin que la disparidad entre las terminaciones de ambas expresiones “NEXA” y “NEXT” sea derrotero diferenciador, pues dadas las similitudes denotadas es posible que el consumidor interprete que se encuentra ante una variación de la marca que ya conoce.

De acuerdo con lo anterior, y no siendo los demás elementos nominativos y figurativos que hacen parte del signo solicitado suficientes para aplacar las semejanzas ya enunciadas, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

ENDONEXA Connecting Inside / Inside Consulting

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado **ENDONEXA Connecting Inside** hace parte del signo antecedente **Inside Consulting**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; endoscopios médicos flexibles; endoscopios médicos rígidos; prendas de compresión; prendas de vestir de sujeción para uso médico; prendas inflables de aire para uso médico; aparatos de ejercicio físico para uso médico.

35: Servicios de venta mayorista en relación con aparatos médicos; servicios de venta minorista de aparatos médicos.

37: Reparación o mantenimiento de máquinas y aparatos médicos, así como suministro de información al respecto; alquiler de esterilizadores para instrumentos médicos; desinfección de instrumentos médicos; radiación de instrumentos médicos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente: SD2018/0073987

Clase 1: Productos y preparaciones químicos, bioquímicos y biológicos para uso industrial, científico y de investigación; reactivos y soportes para detectar, cuantificar, supervisar, identificar, unir, extraer o caracterizar microorganismos, componentes o sus productos derivados en los ámbitos del medio ambiente, la industria farmacéutica, la industria cosmética, la industria alimentaria, incluidos productos agrícolas; reactivos y soportes de diagnóstico y análisis que no sean para uso médico o veterinario.

Clase 5: Productos y preparaciones químicos, bioquímicos y biológicos para uso farmacéutico, médico y veterinario; reactivos y soportes con fines de diagnóstico y análisis médico y veterinario.

Clase 9: Aparatos, dispositivos e instrumentos científicos y de medición para detectar, cuantificar, supervisar, identificar, unir, extraer o caracterizar microorganismos, componentes o sus productos derivados en los ámbitos del medio ambiente, la industria

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 4570

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

farmacéutica, la industria cosmética, la industria alimentaria, incluidos productos agrícolas; dispositivos e instrumentos de laboratorio; aparatos, dispositivos e instrumentos de diagnóstico y análisis que no sean para uso médico o veterinario; software informático; partes y guarniciones de todos los productos antes mencionados, comprendidos en esta clase.

Clase 42: Diseño de software; desarrollo de software; asesoramiento, consultoría e información sobre los servicios antes mencionados, comprendidos en esta clase.

Expediente: SD2022/0142475

Clase 35: Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría; asesoramiento y consultoría en materia de dirección de empresas; asesoramiento y consultoría en negocios; asistencia y consultoría en organización y gestión de negocios.

Conexidad competitiva entre productos de las clases 5 y 9, y productos de la clase 10

De acuerdo con el criterio de razonabilidad existe conexidad competitiva si, teniendo en cuenta la realidad del mercado, para el consumidor es razonable considerar que los productos o servicios en conflicto provienen del mismo empresario.

Así pues, dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra que, no es extraño evidenciar que un empresario dedicado a la industria de *“Productos y preparaciones químicos, bioquímicos y biológicos para uso farmacéutico, médico y veterinario; reactivos y soportes con fines de diagnóstico y análisis médico y veterinario.”* (Clase 5) y a la fabricación de productos como: *“Aparatos, dispositivos e instrumentos científicos y de medición para detectar, cuantificar, supervisar, identificar, unir, extraer o caracterizar microorganismos, componentes o sus productos derivados en los ámbitos del medio ambiente, la industria farmacéutica, la industria cosmética, la industria alimentaria, incluidos productos agrícolas; dispositivos e instrumentos de laboratorio.”* (Clase 9), decida ampliar su esquema de negocio incursionando en el ofrecimiento de nuevos productos afines como: *“Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; endoscopios médicos flexibles; endoscopios médicos rígidos; prendas de compresión; prendas de vestir de sujeción para uso médico; prendas inflables de aire para uso médico; aparatos de ejercicio físico para uso médico.”* (Clase 10).

Lo anterior debido a que, se trata de productos que se usan de forma conjunta en el área médica y farmacéutica, por lo que, pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, induciendo de esta manera a riesgo de confusión indirecto en el consumidor, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

Conexidad competitiva entre productos de las clases 5 y 9, y servicios de la clase 35

Teniendo en cuenta lo anterior y también con base en el criterio de razonabilidad, conforme al comportamiento habitual del mercado, es usual encontrar que, un mismo empresario se encargue tanto de la producción en determinada industria como de ofrecer determinados servicios que guarden una relación entre sí, se comercialicen y publiciten a través de los mismos canales y se pongan al alcance de los consumidores de la misma manera.

En concordancia con lo anterior, es común hallar que, un empresario que desempeña sus labores comerciales en la industria de: *“Productos y preparaciones químicos, bioquímicos y biológicos para uso farmacéutico, médico y veterinario; reactivos y soportes con fines de diagnóstico y análisis médico y veterinario.”* (Clase 5) y ofrezca productos como: *“Aparatos, dispositivos e instrumentos científicos y de medición para detectar, cuantificar, supervisar, identificar, unir, extraer o caracterizar microorganismos, componentes o sus productos derivados en los ámbitos del medio ambiente, la industria farmacéutica, la industria cosmética, la industria alimentaria, incluidos productos agrícolas; dispositivos e instrumentos de laboratorio.”* (Clase 9), también se encargue de la prestación de ciertos servicios afines como: *“Servicios de venta mayorista en relación con aparatos médicos; servicios de venta minorista de aparatos médicos.”* (Clase 35).

De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que los signos confrontados comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad. En efecto los productos químicos para uso médico, los aparatos científicos usados en el ámbito de la industria farmacéutica y los servicios de venta de aparatos médicos pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen estos tipos de productos y servicios, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Conexidad competitiva entre productos de las clases 5 y 9, y servicios de la clase 37

El consumidor promedio, considerando el comportamiento comercial actual, puede razonablemente asumir que los productos tales como: *“Productos y preparaciones químicos, bioquímicos y biológicos para uso farmacéutico, médico y veterinario; reactivos y soportes con fines de diagnóstico y análisis médico y veterinario.”* (Clase 5), los: *“Aparatos, dispositivos e instrumentos científicos y de medición para detectar, cuantificar, supervisar, identificar, unir, extraer o caracterizar microorganismos, componentes o sus productos derivados en los ámbitos del medio ambiente, la industria farmacéutica, la industria cosmética, la industria alimentaria, incluidos productos agrícolas; dispositivos e instrumentos de laboratorio.”* (Clase 9) y los servicios de: *“Reparación o mantenimiento de máquinas y aparatos médicos, así como suministro de información al respecto; alquiler de esterilizadores para instrumentos médicos; desinfección de instrumentos médicos; radiación de instrumentos médicos.”* (Clase 37), provienen de una misma fuente.

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

Ciertamente, existe entre ellos conexidad competitiva por principio de razonabilidad, tomando en cuenta que, en la práctica comercial, los productos químicos para uso médico y los aparatos científicos usados en el ámbito de la industria farmacéutica son frecuentemente ofrecidos o comercializados por el mismo empresario que presta servicios de reparación y mantenimiento de aparatos médicos.

Por lo tanto, en atención al criterio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos y servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos y servicios del titular de la marca antecedente, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Conexidad competitiva clase 35

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Pues bien, para un consumidor no resultaría extraño que un empresario que se dedica a ofrecer servicios de la clase 35 como *“Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría; asesoramiento y consultoría en materia de dirección de empresas; asesoramiento y consultoría en negocios; asistencia y consultoría en organización y gestión de negocios.”* decida incursionar en servicios afines de mercados relacionados como el de *“Servicios de venta mayorista en relación con aparatos médicos; servicios de venta minorista de aparatos médicos.”* Cl. 35.

De otra parte, si bien es cierto que los servicios en conflicto no son exactamente los mismos, pueden llegar a tener riesgo de asociación si se tiene en cuenta que los signos en conflicto son similares, por lo que podrían generar confusión indirecta entre los usuarios, quienes concluirían que los servicios que distinguen los signos tienen un mismo origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

Ref. Expediente N° SD2025/0061560

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ENDONEXA Connecting Inside (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 10 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por ENDONEXA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ENDONEXA Connecting Inside (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por ENDONEXA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca ENDONEXA Connecting Inside (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 37 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por ENDONEXA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a ENDONEXA S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 26 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS