

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 5001

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 15 de octubre de 2025, MARIO MAURICIO MANGONES RAMOS, solicitó el registro de la Marca CREAPP software contable inteligente (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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 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

¹ 9: Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas [IdC]; aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

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 marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CREAPP	CASTELLANOS & SIERRA ABOGADOS CONSULTORES SAS	SD2020/0057628	11	35, 45	Marca	Registrada	08 mar. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0107004

El signo solicitado	La marca registrada
 CREAPP software contable inteligente	 CREAPP

Jurisprudencia

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 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

En el presente caso la denominación de los signos ostenta un carácter preponderante en los conjuntos marcarios, lo anterior teniendo en cuenta la importancia de las palabras al momento en que los consumidores designan los productos o servicios de su preferencia y considerando el tamaño, la posición y la jerarquía que ocupan en las marcas cotejadas.

En segundo lugar, debemos excluir del cotejo la expresión “Software contable inteligente” comoquiera que se trata de una descripción del producto identificado:

“El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”⁴.

Así las cosas, se observa que el signo solicitado para registro **CREAPP software contable inteligente** (mixto), reproduce la denominación de la marca registrada **CREAPP** (mixta), integrándola como su elemento más distintivo. Por consiguiente, se evidencia identidad entre las denominaciones que componen los signos bajo estudio. Al respecto, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° Proceso 536-IP-2015.



Ref. Expediente N° SD2025/0107004

“La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio”. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 21-IP-96, G.O. 318 de enero 26 de 1998. Citada en proceso 59-IP-2000, el primero de septiembre del año 2000, relativo a la marca MAX MARA)⁵.

Así las cosas, las similitudes que se presentan entre los signos confrontados podrían generar que los consumidores puedan asociar los productos y servicios identificados a un mismo origen empresarial. Así mismo, aunque se presentan variaciones entre los elementos gráficos que integran los signos, estas resultan insuficientes para superar el riesgo de asociación que se genera.

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 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 conexión competitiva entre los productos⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas [IdC]; aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2020/0057628	(35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
----------------	---

	(45): Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.
--	---

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° Proceso 0100-IP-2012

⁶ 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° SD2025/0107004

Conexidad competitiva entre las clases 9 solicitada y 35 registrada

En principio debemos señalar que,¹ si bien la cobertura del signo solicitado para registro ampara el software de manera general, la denominación nos indica de manera expresa que se trata de software contable.

Así mismo, la Dirección considera oportuno aplicar la teoría de la interdependencia atendiendo a la identidad que se presenta entre las denominaciones de los signos. Esta teoría nos dice que *"cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados"*⁷.

Desde el criterio de razonabilidad, puede sostenerse la existencia de conexidad competitiva entre el software contable (clase 9) y los servicios de gestión y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina (clase 35). El consumidor promedio puede percibir como razonable que una empresa dedicada a la gestión administrativa también desarrolle o comercialice software contable para facilitar la ejecución de esas mismas funciones. Esta convergencia entre tecnología y servicios empresariales hace plausible que ambos grupos de productos y servicios provengan del mismo origen empresarial.

Como criterios auxiliares de refuerzo, pueden mencionarse la finalidad y los canales de comercialización: ambos se dirigen al ámbito de la administración empresarial, comparten públicos objetivo similares y suelen comercializarse mediante canales corporativos, consultorías o proveedores de soluciones integrales para empresas. Aunque cada uno pertenece a una clase distinta bajo la Clasificación de Niza, esta diferencia no impide apreciar que, desde la perspectiva del consumidor, puede existir una expectativa razonable de origen común dada la tendencia del mercado a integrar software especializado con servicios de gestión empresarial. Por tanto, atendiendo al criterio sustancial seleccionado, sí se presenta conexidad competitiva.

Conexidad competitiva entre las clases 9 solicitada y 35 registrada

Desde el criterio de razonabilidad, puede sostenerse que existe conexidad competitiva entre el software contable (clase 9) y los servicios jurídicos (clase 45). En el mercado actual, especialmente en los sectores empresarial, corporativo y de asesoría especializada, es común que un mismo agente económico integre soluciones tecnológicas con servicios profesionales. Las firmas jurídicas pueden ofrecer herramientas tecnológicas —incluyendo software especializado en temas tributarios, contables o de cumplimiento normativo— como parte de sus servicios. A su vez, empresas que desarrollan software contable también pueden incluir dentro de su oferta servicios de consultoría jurídica en materia tributaria, societaria o de regulación financiera. Por tanto, para el consumidor promedio no resultaría extraño asumir que ambos servicios y productos puedan provenir de un mismo origen empresarial.

Como refuerzo mediante criterios auxiliares, puede observarse que ambos se orientan al ámbito corporativo y administrativo, comparten destinatarios similares (empresas, profesionales independientes, entidades sujetas a obligaciones contables y legales) y utilizan canales de comercialización convergentes, como proveedores integrales de servicios empresariales, firmas consultoras y plataformas tecnológicas integradas. Aunque pertenecen a clases distintas dentro de la Clasificación de Niza, esta diferencia no impide apreciar que, desde la perspectiva del consumidor, es razonable suponer un origen común dada la creciente integración entre soluciones tecnológicas y asesoría jurídica especializada.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 135-1P-2004, 81-1P-2004.

Resolución N° 5001

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

En consecuencia, atendiendo al criterio de razonabilidad, sí puede afirmarse la existencia de conexidad competitiva.

No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

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

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca CREAPP software contable inteligente (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por MARIO MAURICIO MANGONES RAMOS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MARIO MAURICIO MANGONES RAMOS, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA

⁸ 9: Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas [IdC]; aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

