

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16644

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 843 de 5 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **COBAH** (Mixta), solicitada por ANDRÉS FELIPE CORREA BAHOS, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades culturales; servicios culturales y de entretenimiento, especialmente servicios musicales en la naturaleza de conciertos y presentaciones en vivo, de grabaciones y producciones, servicios de publicación de música y composiciones musicales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, CORREA BAHOS, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“ANÁLISIS DETALLADO DE LOS SIGNOS EN CONFLICTO

Diferencias estructurales claras y relevantes

El signo COBAH se presenta como una unidad denominativa única, compacta, sin prefijos ni elementos adicionales.

Por su parte, KM KOVA está compuesto por dos unidades diferenciables, una de las cuales (“KM”) antecede al término “KOVA” y condiciona la forma en que el signo es percibido, pronunciado y recordado.

En la práctica marcaría, esta diferencia estructural no es menor, pues el consumidor no suele abstraer elementos del signo, sino percibirlo tal como se le presenta en el mercado.

Análisis fonético

La Resolución otorga un peso determinante a la coincidencia vocálica “O–A”. Sin embargo, este enfoque resulta excesivamente mecánico.

En condiciones reales:

- COBAH → CO-BAH (terminación fuerte, aspirada, cerrada)
- KOVA → KO-VA (terminación suave, continua, abierta)

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

La diferencia entre “BAH” y “VA” es clara desde el punto de vista articulatorio y perceptivo. No se trata únicamente de letras distintas, sino de sonidos con modos de emisión diferentes, perfectamente distinguibles por el consumidor medio.

Además, el prefijo “KM” introduce una carga fonética adicional que la Resolución minimiza injustificadamente.

Aceptar que ambos signos producen el mismo impacto sonoro implicaría asumir que el consumidor elimina mentalmente elementos del signo, lo cual contradice el criterio del cotejo sucesivo.

Análisis visual insuficientemente desarrollado en la Resolución

El signo solicitado	La marca registrada
	

(...) Sin embargo, la Resolución se limita a afirmar que los elementos figurativos del signo solicitado “no son suficientes para aplacar las semejanzas”, sin explicar:

- Cuáles elementos visuales se compararon
- Cómo se produce la supuesta confusión visual
- Por qué el consumidor no podría distinguir ambos signos (...)

Ausencia total de coincidencia conceptual

Ambos signos son denominaciones de fantasía, pero no comparten ningún concepto, evocación ni significado común.

La jurisprudencia andina ha reconocido que la ausencia de coincidencia conceptual reduce de manera significativa el riesgo de confusión, especialmente cuando las marcas no evocan una misma idea en la mente del consumidor.

Este aspecto, aunque relevante, no fue valorado de manera suficiente en la Resolución recurrida.

SOBRE LA SUPUESTA CONFUSIÓN INDIRECTA

La Resolución recurrida concluye que, aun en ausencia de identidad absoluta entre los signos en conflicto, existiría un riesgo de confusión indirecta, en la medida en que el consumidor podría considerar que los servicios identificados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas entre sí. Sin embargo, esta conclusión no se encuentra jurídicamente sustentada ni se ajusta a los criterios normativos y jurisprudenciales que rigen dicha figura.

En primer lugar, resulta necesario precisar que la confusión indirecta constituye una categoría excepcional dentro del análisis marcario, cuya aplicación exige un examen particularmente riguroso, dado que no se basa en la confusión directa entre signos, sino en una eventual asociación empresarial que el consumidor podría realizar. Por ello, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido clara en señalar que no puede presumirse, sino que debe acreditarse a partir de elementos objetivos y concretos. (...)

CONTEXTO DE MERCADO Y FUERZA DISTINTIVA REAL DEL SIGNO PREVIO

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

(...) La fuerza distintiva de una marca no es un atributo absoluto ni inmutable, sino una cualidad relativa que depende, entre otros factores, de:

- La originalidad del signo,
- El grado de concentración de su uso en el mercado,
- La coexistencia con otros signos similares,
- Y el contexto real en el que el consumidor interactúa con la denominación.

Desde esta perspectiva, resulta jurídicamente improcedente analizar el elemento denominativo “KOVA” como si se tratara de un signo dotado de una fuerza distintiva excepcional o dominante, cuando la información públicamente disponible evidencia que dicho elemento se presenta en el mercado con un uso extendido y recurrente por distintos agentes económicos, en ámbitos comerciales diversos.

Este contexto de uso plural tiene una consecuencia jurídica directa: atenúa la capacidad del signo previo para reclamar un ámbito de protección amplio, especialmente frente a signos que, como COBAH, presentan diferencias claras en su estructura, composición y presentación gráfica. (...)

APLICACIÓN DESPROPORCIONADA DEL ARTÍCULO 136 LITERAL A)

(...) Resulta particularmente problemático que la Resolución recurrida no valore de manera suficiente la fuerza distintiva real del signo previamente registrado, ni el contexto en el cual dicho signo se presenta en el mercado. Como se ha expuesto, el elemento denominativo “KOVA” no actúa como un identificador exclusivo ni concentrado en un único origen empresarial, lo cual incide directamente en el alcance de la protección que puede legítimamente reivindicar. Ignorar este aspecto conduce a una sobreprotección del signo previo y, correlativamente, a una aplicación desproporcionada de la causal de irregistrabilidad.

Asimismo, la decisión impugnada no pondera adecuadamente las diferencias estructurales, visuales y conceptuales entre los signos en conflicto, limitándose a privilegiar un análisis fonético parcial. Esta forma de aplicar el artículo 136 literal a) resulta contraria a la exigencia jurisprudencial de realizar un examen integral y equilibrado del conjunto marcario, y termina por desnaturalizar el criterio de impresión global que debe guiar el análisis de confundibilidad.

En consecuencia, la negativa al registro de la marca COBAH (Mixta) no responde a una aplicación estricta y necesaria de la causal prevista en el artículo 136 literal a), sino a una interpretación expansiva y desproporcionada de dicha norma, que restringe injustificadamente el acceso al registro marcario sin que exista un riesgo real, concreto y verificable de confusión o asociación indebida en el consumidor.

Desde una interpretación sistemática de la Decisión 486 y de la jurisprudencia obligatoria del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, resulta claro que el artículo 136 literal a) no puede utilizarse para excluir del registro signos que, aun coexistiendo en la misma clase, cuentan con suficiente capacidad distintiva y pueden convivir pacíficamente en el mercado. Aplicarlo de esta manera no solo vulnera el equilibrio del sistema marcario, sino que desatiende su finalidad esencial: la protección del consumidor y la promoción de una competencia leal.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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.”

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

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.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o

² Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la palabra “COBAH” en la parte inferior de la etiqueta en un tipo especial de letra en color negro, excepto la letra “A” que es reemplazada por un triángulo color rojo, sobre la misma se ubica un triángulo de color negro con un dibujo los círculos que asemejan sus ojos de color rojo. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, consistente el primero en la expresión “KM KOVA”, mientras que en el elemento gráfico se observa en la parte superior de la etiqueta las letras “KM”, encontrándose la letra “K” con la impresión de ser un micrófono de grabación, y la letra “M” un cable. Debajo de estas se ubica la expresión “KOVA” en un tipo de letra particular en color, con una figura de un disco en el centro de la letra “O”, todo en color

³ Ibídem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	KM KOVA	WILSON RAUL RAMIREZ GIRALDO	SD2021/0080090	11	41	Marca	Registrada	04 abr. 2032

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

gris sobre un fondo blanco. Siendo por consiguiente el signo previamente registrado de naturaleza de fantasía.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del signo solicitado y las marcas previamente registradas

Esta Delegatura encuentra que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría el consumidor o usuario para pedir los productos protegidos con estos, razón por la cual la comparación se centrará en esta característica y no atenderá mayormente los elementos de orden gráfico cuya participación es secundaria en los signos susceptibles de comparación.

Al respecto, esta Delegatura encuentra que respecto de los signos COBAH y KM KOVA, el signo solicitado COBAH incorpora una reproducción relevante del signo antecedente, siendo el intercambio de las letras “K” por “C” y “V” por “B” insuficientes para desvirtuar las coincidencias mencionadas, mientras que las letras “KM” resultan accesorias para el signo previamente registrado, siendo el elemento predominante la expresión “KOVA”.

Así, existe una notable semejanza fonética de los signos enfrentados, toda vez que al contrastar los signos CO-BAH vs KO-VA se evidencia que la pronunciación es idéntica y que la letra “H” resulta muda en el idioma castellano, con lo cual los cambios de las letras no son significativos en cuanto a que su fonética sigue siendo igual.

Por otra parte, es necesario recordar que el consumidor mencionado, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, se advierte que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista fonético.

Al ser idénticos los signos en lo que compete a su dimensión fonética, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva de los productos y servicios que cada uno de ellos identifica.

Conforme a lo anterior, el signo solicitado en registro pretende identificar los siguientes servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades culturales; servicios culturales y de entretenimiento, especialmente servicios musicales en la naturaleza de conciertos y presentaciones en vivo, de grabaciones y producciones, servicios de publicación de música y composiciones musicales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2021/0080090:

41: Producción de espectáculos de artistas, eventos.

Esta Delegatura encuentra que los servicios sobre los cuales recae la solicitud de registro para la clase 41 se encuentran “servicios de entretenimiento; actividades culturales; servicios culturales y de entretenimiento, especialmente servicios musicales en la naturaleza de conciertos y presentaciones en vivo”, mientras que los registrados previamente en la misma clase 41 por el signo antecesor incluyen “Producción de espectáculos de artistas, eventos”.

Es evidente que la solicitud de registro no es más que una especialización de las actividades que la marca ya registrada cubre de manera general, compartiendo por tanto la misma naturaleza y finalidad comercial, encontrándose que se realiza la solicitud sobre los mismos productos de entretenimiento relacionados con artistas y eventos.

Debido a que los servicios comparten la misma finalidad al ser servicios destinados a la producción de espectáculos y los servicios musicales en la naturaleza de conciertos, son distribuidos por los mismos canales y se dirigen al mismo público, existe una alta probabilidad de que el consumidor asuma erróneamente un vínculo empresarial entre las marcas.

En consecuencia, el consumidor podría razonablemente concluir erróneamente que ambas provienen del mismo origen empresarial o que existe un vínculo económico entre las compañías, generando un eventual riesgo de confusión, por lo tanto, al encontrarse un signo susceptible de generar 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.

En conclusión, 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.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 843 de 5 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución 843 de 5 de enero de 2026, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0067294

ARTÍCULO 2: Notificar a ANDRÉS FELIPE CORREA BAHOS, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 9 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL