

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19252

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

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 11 de agosto de 2025, Empresa de Desarrollo Urbano de Andes, solicitó el registro de la Marca **andino de pura cepa** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 16, 21 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que mediante escrito radicado el 23 de octubre de 2025, la FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA presentó escrito de irregistrabilidad respecto del signo objeto de estudio.

CUARTO: 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.”

Advertencia de irregistrabilidad.

El artículo 146 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece que la oportunidad para presentar los argumentos tendientes a desvirtuar el registro del signo solicitado mediante la presentación de es durante los treinta (30) días siguientes a la fecha de la publicación.

¹ 16: Agendas; lapiceros de tinta; calendarios.

21: Mugs de café.

25: Camisetas; pantalones; abrigos de algodón; gorras.

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

Asimismo, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, la Dirección de Signos Distintivos, siempre realiza un estudio de fondo de registrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, pues en ningún momento la Oficina Nacional Competente se encuentra eximida de realizar el referido examen de registrabilidad, porque el objetivo de la norma es que dicho examen se convierta en etapa obligatoria dentro del proceso de concesión o de denegación de los registros marcarios.

Conforme a lo preceptuado en líneas anteriores, la oportunidad para presentar los argumentos tendientes a desvirtuar el registro del signo solicitado tramitado bajo este expediente, venció el pasado 30 de septiembre de 2025, término que venció sin que se presentara escrito formal de oposición. En vista de lo anterior, el escrito de oposición presentado contra la solicitud de registro de la marca que nos ocupa no se considera admitido a trámite.

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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

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:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ANDINOS clothing colombia	JEFFER ANDRES PINILLA CHAPARRO	SD2019/0022623	11	25	Marca	Registrada
Mixta	Vidrio Andino	VIDRIO ANDINO S.A.S.	12149440	10	21	Marca	Registrada
Mixta	VIDRIO ANDINO	VIDRIO ANDINO S.A.S.	12149438	10	20	Marca	Registrada
Mixta	ANDINO	INDUSTRIAL PAPELERA CAICEDO MIÑO CIA. LTDA. INDUPAC	SD2023/0065062	12	16	Marca	Registrada
Nominativa	VIDRIO ANDINO	VIDRIO ANDINO S.A.S.	12080236	9	35	Marca	Registrada
Nominativa	VIDRIO ANDINO	VIDRIO ANDINO S.A.S.	12080233	9	21	Marca	Registrada
Nominativa	VIDRIO ANDINO	VIDRIO ANDINO S.A.S.	12080230	9	20	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

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 (dentrífico) 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° SD2025/0080131

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 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

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado andino de pura cepa resulta confundible con los signos antecedentes ANDINOS clothing Colombia / VIDRIO ANDINO / ANDINO como se puede apreciar, los signos comparten la expresión **ANDINO**, sin que los elementos adicionales que contiene permitan que el juicio del consumidor se genere una impresión diferente y mitigue el riesgo de confusión.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los productos que el signo identifique.

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 conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

- 16:** Agendas; lapiceros de tinta; calendarios.
- 21:** Mugs de café.
- 25:** Camisetas; pantalones; abrigos de algodón; gorras.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente: SD2019/0022623, Clase 25: Ropa de confección.

Expediente: 12149440, Clase 21: Contenedores hechos de vidrio, plástico, porcelana, y todos aquellos que no sean de metales preciosos no chapados; artículos de mesa hechos de vidrio, porcelana y todos aquellos que no sean de metales preciosos ni chapados; botellas, frascos, jarros, potes y otros contenedores; vidrio laqueado, vidrios para ventanas opacos y translucidos barnizados, vidrios para ventana impresos en pantalla de seda, vidrio con patrones, vidrio grabado por medio de un soplador de arena o bordeado, vidrio con forma, vidrio termofusionado, vidrio incorporado representaciones fotográficas, vidrio para ventanas pintado, manijas de vidrio; vidrio en bruto o semielaborado (excepto

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 (dentrífico) 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° SD2025/0080131

vidrios para edificios); vidrios para ventanas de vehículos; productos de vidrio para ser ensamblaciones para la casa, especialmente platos para cocina, hornos libres, hornos fijos, hornos microondas, refrigeradores, congeladores, lavadoras de prendas y lavaplatos; fibras de vidrio, tejidos de vidrio, esteras en fibra de vidrio diferentes a las utilizadas para aislamientos o uso textil; hilos y cabos de fibras e hilazas orgánicas e inorgánicas, así como productos semielaborados hechos de estos, tales como lana suelta, cabos básicos, fibras arremolinadas, hilazas con torneado sencillo, hilazas ensambladas, hilazas trenzadas o cableadas, grupos de cabos básicos o cabos paralelos sin tornear, específicamente diseñadas para reforzar plástico, caucho, metal, betún, yeso, cemento, concreto, así como su filtración.

Expediente: 12149438, Clase 20: Repisas de vidrio, vidrios platinados, vidrios platinados decorados o con color, espejos, vidrio barnizado transparente de un lado y espejo por el otro, espejos con vidrio de seguridad, marcos para fotos, moldes para marcos para fotos; pantallas contra el fuego.

Expediente: SD2023/0065062, Clase 16: Papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) para artículos de papelería o la casa; material para artistas; pinceles, máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

Expediente: 12080236, Clase 35: Servicios de comercialización y venta al por mayor y al detal de materiales para la construcción hechos en vidrio, vidrio común y cristales dobles en vidrio endurecido y semiendurecido, vidrio común y cristales dobles recocidos, vidrio común y cristales dobles para aislamiento y para aislamiento térmico reforzado, vidrio común y cristales dobles para insonorización, vidrio común y cristales dobles para protección, vidrio común y cristales dobles para restauración, vidrio común y cristales dobles reflectivos y antireflectivos, cristales de vidrio recubiertos, cristales que redirigen la luz, vidrio con elementos calentadores para descongelar, deshelar o con fines de calefacción, cristales que incluyen captadores u otros mecanismos para la recuperación de energía, vidrio común y cristales dobles convexos, vidrio claro o teñido, vidrio superclaro, cristales grabados en sandblasting, vidrio decorado claro y teñido, vidrio impreso en serigrafía, vidrio esmaltado para la construcción, vidrio armado, vidrio seccional, vidrio cerámico para la construcción, vidrio estirado, vidrio soplado, vidrio común a prueba de incendios, vidrio común inflamable, cristales exteriores enganchados, cristales exteriores pegados, ventanas curvas corredizas, vidrio común con opacidad operada, vidrio común con protección contra rayos x, puertas de vidrio para bañeras, puerta de vidrio para duchas; puertas con vidrio incorporado, ventanas no metálicas, ventanas aislantes, celosías de vidrio, barandillas de vidrio, pérgolas de vidrio, vitrinas, mesas de vidrio, repisas de vidrio, vidrios platinados, vidrios platinados decorados o con color, espejos, vidrio barnizado transparente de un lado y espejo por el otro, espejos con vidrio de seguridad, marcos para fotos, moldes para marcos para fotos; artículos de mesa hechos de vidrio, vidrio laqueado, vidrios para ventanas opacos y translúcidos barnizados, vidrios para ventanas impresos en pantalla de seda, vidrio con patrones, vidrio grabado por medio

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

de un soplador de arena o bordeado, vidrio con forma, vidrio termo fusionado, variado incorporando representaciones fotográficas, vidrio para ventanas pintado, manijas de vidrio; vidrio en bruto o semielaborado (excepto para edificios); vidrios para ventanas de vehículos; productos de vidrio para ser ensamblados en aplicaciones para la casa.

Expediente: 12080233, Clase 21: Vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería.

Expediente: 12080230, Clase 20: Repisas de vidrio, vidrios platinados, vidrios platinados decorados o con color, espejos, vidrio barnizado transparente de un lado y espejo por el otro, espejos con vidrio de seguridad, marcos para fotos, moldes para marcos para fotos; pantallas contra el fuego.

Conexidad competitiva clase 16

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 16 del nomenclador internacional.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva clase 21

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 21 del nomenclador internacional, para referirse a *artículos de mesa hechos de vidrio, porcelana, cristalería*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva clase 25

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 25 del nomenclador internacional, para referirse a *ropa*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único 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

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca andino de pura cepa (Mixta) para

Ref. Expediente N° SD2025/0080131

distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Empresa de Desarrollo Urbano de Andes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca andino de pura cepa (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Empresa de Desarrollo Urbano de Andes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca andino de pura cepa (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Empresa de Desarrollo Urbano de Andes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a Empresa de Desarrollo Urbano de Andes, 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 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 16: Agendas; lapiceros de tinta; calendarios.

⁶ 21: Mugs de café.

⁷ 25: Camisetas; pantalones; abrigos de algodón; gorras.