

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 22730

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

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° 95935 de 20 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **central gou** (Mixta), solicitada por CENTRAL GOU LLC, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

42: Actualización de programas informáticos; Consultoría sobre diseño de sitios web; Consultoría de seguridad informática; Creación y mantenimiento de sitios web para terceros; Desarrollo de plataformas informáticas; Diseño de programas informáticos; Alojamiento de sitios web; Mantenimiento de programas informáticos; Plataforma informática como servicio [paas]; Diseño de sistemas informáticos; Servicios de autenticación de usuarios mediante tecnología de inicio de sesión único para software en línea; Servicios de autenticación de usuarios por vía tecnológica para transacciones de comercio electrónico; Software como servicio [saas].

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, Central Gou LLC, 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:

(...) La expresión “GO- / GOU- / TO GO / GO TO”, que hace parte de las marcas enfrentadas ya hacen parte de otras marcas, las cuales han coexistido de forma pacífica en la clase 42 internacional, e incluso en algunas clases relacionadas, lo cual demuestra que no se puede otorgar derecho exclusivo de uso dicha expresión a un solo empresario, por tratarse esta de una expresión de uso común

(...) La marca solicitada está compuesta por un elemento de uso común y un elemento evocativo, los cuales, al estar unidos, conforman una nueva marca novedosa y con distintividad suficiente como para acceder a registro. Mi poderdante no pretende arrogarse un derecho exclusivo sobre ningún termino de forma exclusiva sino sobre el conjunto marcario como una unidad.

(...)

De lo anterior se desprende que, si ni la misma titular de las marcas base de la negación se opuso, es porque considera que la marca solicitada por mi poderdante no representa una amenaza para su Good Will, ni para el bagaje comercial que ha podido lograr con su marca hasta el momento, ni que tampoco la marca de mi

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

poderdante confundirá a sus clientes, quienes ya han de conocer perfectamente los productos ofrecidos con la marca previamente registrada.

(...)

Insisto, que estoy en total desacuerdo con la apreciación y comparación hecha de forma errónea por la Dirección de Signos Distintivos, toda vez de que a pesar de que las marcas enfrentadas comparten la expresión GO-, existen ya muchos registros en la misma clase e inclusive en clases relacionadas -como se verá más adelante- que contienen también esta expresión dentro de sus conjuntos marcarios y coexisten de forma pacífica en el mercado.

La Dirección de Signos Distintivos no tuvo en cuenta que la marca de mi poderdante está además compuesta por otra palabra, la expresión "CENTRAL", expresión bastante notoria la que conforma en su conjunto una marca totalmente diferente a las marcas base de la negación (...)

Así se evidencia, que el impacto visual para el consumidor será primero la imagen de un carrito de mercado y la palabra CENTRAL, lo que de inmediato, genera en su mente la idea de una clase de mercado que pretende cubrir con esta marca, y le permite hacer una identificación particular del producto.

(...)

Ahora bien, en el plano ortográfico, si bien comparten algo de su estructura gramatical, existe una enorme diferencia en las PALABRAS complementarias con las que cuenta cada uno de los signos en conflicto, lo cual es herramienta suficiente para crear una diferenciación válida para evitar confusiones.

(...)

Ahora bien, con todo respeto, es difícil comprender el porqué de la negación de la marca de mi poderdante por parte de la Dirección de Signos Distintivos, cuando ya coexisten de forma pacífica diferentes marcas de diferentes titulares, que incluyen en sus conjuntos marcarios la expresión GO-, en la clase 42 Int., e inclusive en clases relacionadas como la 9, 35 y 38 Int., bien sea solas, o acompañadas de otros elementos, al igual que en la marca de mi poderdante.

(...) Está conformada por dos expresiones: una de uso común y una evocativa que se han fundido y en su conjunto, forman una marca original que puede ser apropiada con exclusividad por la sociedad CENTRAL GOU LLC

(...) La sociedad CENTRAL GOU LLC, no pretende obtener derechos de exclusividad sobre las expresiones "GO-" Y "CENTRAL", individualmente consideradas, sino sobre el conjunto marcario que ha formado con la combinación de tales expresiones junto con su distintivo logo que se asemeja a un carrito de mercado.

(...)

Por otro lado, también ha de notarse que las personas o consumidores interesados en comprar servicios que se ofrecen en la clase 42, como servicios de consultoría sobre diseños de sitios web, son personas informadas debidamente, que conocen profundamente sus gustos, opciones, precios, calidad, etc., y por tanto, claramente no van a confundir el ofrecimiento de un servicio que les gusta y les satisface en cuanto a calidad, precio, durabilidad, características de diseño, etc., frente al ofrecimiento de un servicio que no sustituye ni se acerca tan siquiera a lo que está buscando en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

(...)

En el presente caso, resulta determinante considerar el tipo de consumidor al que están dirigidos los servicios objeto de análisis, es decir, para diferentes usos. Este sector del mercado está conformado por un público especializado que posee un grado de conocimiento, experiencia y discernimiento superior al promedio, en atención a la naturaleza del servicio y a las decisiones de compra que involucra.

Los motivos por los que los consumidores (empresas, empresarios) eligen una compañía que ofrece, por ejemplo, servicios de asesoría para creación de sitios web, se centran en la productividad, servicio técnico, diseño, respuesta, rentabilidad a largo plazo y la continuidad operativa. Así, este tipo de consumidor desarrolla una relación de lealtad y familiaridad con las marcas de su preferencia, lo que les permite identificar fácilmente las diferencias entre los servicios disponibles, incluso cuando existan coincidencias parciales en algunos elementos de sus signos distintivos.”

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”.

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 ésta 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

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:

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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

- 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 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

“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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

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.

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 empresario”³.

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 un elemento nominativo consistente en las expresiones “central gou”. Aunado a lo anterior, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial que mezcla el diseño de la consonante “g” con un carrito de compras y utiliza un tamaño preponderante en el segundo vocablo de color verde.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las expresiones “Go U”. Aunado a lo anterior, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico estándar ubicado debajo de una imagen preponderante de tres trazos irregulares en forma de semicírculo en color negro.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, 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, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado “central gou” y la marca previamente registrada “Go U”, son similarmente confundibles desde el plano ortográfico y fonético atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares “gou” / “Go U” en tamaño preponderante dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Frente a la regla de realizarse una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas como las acá enfrentadas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con la palabra “cental” que es débil por su tamaño reducido dentro del conjunto y recurrente utilización

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	Go U	GO UNIVERSITY SAS	SD2017/0093496	11	42	Marca	20 jul. 2028

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

en la clase 42⁵, debiéndose tener en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones “gou” / “Go U”.

Es necesario recordar que el consumidor de sus servicios, 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 el signo reivindicado “central gou”, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada “Go U”.

En consecuencia, el fragmento en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida “gou”, transcribe completamente la denominación registrada “Go U”, configurándose así una reproducción ortográfica y fonética (g-o-u / G-o-U) donde se vislumbra que unir las vocales “o - u” no merman la equivalencia que ambas marcas producen en un primer impacto general, lo que generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo erróneamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de servicios, o en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

5

Expediente	Caso Título	Estado	Titular	Clase
14244717	TALENT CENTRAL	Registrada	SHL Group Limited,	42
00009208	CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA	Registrada	COPROPIEDAD CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA P - H,	42
08093733	CÁMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE DE COLOMBIA - CRCC	Registrada	CAMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE DE COLOMBIA S.A. CRCC S.A.,	42
08125004	CÁMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE DE COLOMBIA S.A.	Registrada	CAMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE DE COLOMBIA S.A. CRCC S.A.,	42
08129305	GRAND CENTRAL	Registrada	APPLE INC.,	42
15295456	Central De Marca	Registrada	CORPORATE S.A.S.,	42
16061725	CENTRAL DE VIDA	Registrada	FUNDACION ABOOD SHAO,	9, 42, 44
SD2016/0026298	HOSPITAL MILITAR CENTRAL	Registrada	HOSPITAL MILITAR CENTRAL,	42, 44
SD2016/0042243	NMC SISTEMA DE MEDIDA CENTRALIZADA	Registrada	GATRIA S.A.S.	42
SD2018/0031421	Central de Expertos	Registrada	CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA,	35, 42
SD2018/0061700	HikCentral	Registrada	Hangzhou Hikvision Digital Technology Co., Ltd.,	9, 42, 45
SD2019/0022553	TREND MICRO APEX CENTRAL	Registrada	Trend Micro Kabushiki Kaisha,	9, 42
SD2019/0035703	cia CENTRAL DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA	Registrada	COSINTE LTDA CONSULTORIA SEGURIDAD INTEGRAL Y COMPAÑIA LTDA., SIN ESTABLECER, BOGOTÁ, D.C., CO	9, 35, 42
SD2020/0053883	ZCENTRAL	Registrada	Hewlett-Packard Development Company, L.P.	9, 42
SD2022/0035279	CÁMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE CRCC	Registrada	CAMARA DE RIESGO CENTRAL DE CONTRAPARTE DE COLOMBIA S.A. CRCC S.A.,	42
SD2022/0066124	CIMA Central de Investigación, Monitoreo y Análisis del Comercio Ilícito powered by STRATEGOS	Registrada	STRATEGOS BIP S.A.S,	42
SD2022/0072839	MÁSTER CENTRAL	Registrada	UNIVERSIDAD CENTRAL,	35, 41, 42
SD2025/0057338	FERROCENTRAL OPERADORA FERROCARRIL CENTRAL	Registrada	INVERSIONES HKM S.A.S.,	35, 37, 39, 42

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

Finalmente, frente a la aseveración del solicitante de existir marcas previas que comparten las letras “go”, es menester señalar que visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, los signos en mención cuentan con letras, prefijos, sufijos y palabras que entre ellos hace que exista un nivel de distintividad plausible, caso que en el particular no se configura de conformidad con lo esbozado a lo largo de la presente resolución.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a un lema anteriormente solicitado para registro o registrado por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

42: Actualización de programas informáticos; Consultoría sobre diseño de sitios web; Consultoría de seguridad informática; Creación y mantenimiento de sitios web para terceros; Desarrollo de plataformas informáticas; Diseño de programas informáticos; Alojamiento de sitios web; Mantenimiento de programas informáticos; Plataforma informática como servicio [paas]; Diseño de sistemas informáticos; Servicios de autenticación de usuarios mediante tecnología de inicio de sesión único para software en línea; Servicios de autenticación de usuarios por vía tecnológica para transacciones de comercio electrónico; Software como servicio [saas].

El signo antecedente identifica:

Expediente N° SD2017/0093496, clase 42: Diseño y Desarrollo de Software (Evaluaciones, investigaciones e informes sobre tecnologías de software; Seguridad de datos informáticos y protección de bases de datos e información).

Este Despacho considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se evaluarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

Atendiendo al hecho de que el consumidor de los servicios en comparación generalmente es informado, este Despacho evidencia que se cumple uno de los criterios sustanciales adoptados por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre los servicios que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que el consumidor que necesita servicios de desarrollo de plataformas informáticas o de diseño de programas informáticos, podría según su preferencia, optar por un prestador que le ofrezca diseño y desarrollo de software como los registrados, pues finalmente satisfacen la necesidad técnica con la creación de una solución informática.

En la misma línea de argumentación, por una parte, el servicio de software como servicio [SaaS] implica el diseño y desarrollo subyacente del software que se ofrece. Un consumidor que busca una solución SaaS podría considerar intercambiable contratar el desarrollo de software a medida como el antecedente, y por la otra, la finalidad de proteger la integridad y el acceso a los sistemas y datos, puede ser atendida tanto por la seguridad de datos informáticos como la consultoría de seguridad informática y servicios de autenticación.

Situación que permitiría que el consumidor de dichos servicios los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario. En otras palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro. En este caso, para el desarrollo y ejercicio de las prestaciones de diseño y desarrollo de software antes mencionadas, se requiere la implementación anterior, concomitante y posterior de servicios de alojamiento de sitios web, plataforma informática como servicio [PaaS] y mantenimiento de programas informáticos, requiriendo así el uno de los otros. Conforme lo anterior, la existencia de uno supone incontrovertiblemente la existencia del otro. Aunado a esto, la seguridad de datos informáticos es complementaria de servicios como plataforma como servicio [PaaS], software como servicio [SaaS] y alojamiento de sitios web, ya que la seguridad es un componente inherente y necesario actualmente para la prestación de esos servicios.

En consecuencia, al comparar concretamente los servicios mencionados en los párrafos precedentes, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad, uso y ámbito comercial, así como una posibilidad real de complementariedad o sustituibilidad entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaría determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos servicios como alternativas dentro de una misma categoría de consumo, derivado en la posibilidad de atribuirles un origen empresarial común o de vinculación económica entre los prestadores, configurándose un riesgo de confusión indirecta o de asociación.

Por otra parte, existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor promedio de los servicios tecnológicos enfrentados, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los servicios de diseño y desarrollo de software, actualización de programas informáticos, alojamiento de sitios web [SaaS] [PaaS] y consultoría de seguridad informática provengan del mismo empresario, ya que también resulta usual que un mismo empresario preste dichos servicios bajo una misma marca (Microsoft, Amazon Web Services, Google, IBM), lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie.

Se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (soluciones tecnológicas para la creación, gestión, protección y operación de activos digitales) y ámbito comercial (sector de servicios tecnológicos), así como una posibilidad real de sustitución y complementación entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaría determina resulta en que el consumidor percibe estos servicios como alternativas equivalentes y complementarias dentro de una misma categoría.

Como resultado de esta coincidencia en las coberturas, se presenta identidad en los canales de distribución y publicidad (portales web corporativos, ferias de tecnología, consultoras informáticas, marketplaces de servicios en la nube, departamentos de TI de las empresas, etc.), público y proveedores relevantes (empresas, desarrolladores, departamentos de sistemas y cualquier entidad que requiera servicios informáticos para su operación), por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario. Al darse tal circunstancia, el riesgo de confusión y/o asociación se incrementa imposibilitando su coexistencia.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. INDEPENDENCIA DE LAS ACTUACIONES

Respecto al argumento de la recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores y su coexistencia, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete, ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace⁶”.

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁷.

5. AUSENCIA DE OPOSICIÓN

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 95935 de 20 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 95935 de 20 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0043249

ARTÍCULO 2: Notificar a CENTRAL GOU LLC, parte solicitante, 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 27 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL