



Bogotá D.C., 25 de marzo de 2026

Señores
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
Dirección de Signos Distintivos
E. S. C.

Ref.: Expediente No. SD2025/0095459
Solicitud de registro de marca CUAD (mixta) – Clase 42
Oposición presentada por BANCO DE LA REPÚBLICA

JULIÁN DAVID GONZÁLEZ JIMÉNEZ identificado con cédula de ciudadanía No. 1.031.164.620 de Bogotá D.C., y portador de la Tarjeta Profesional No. 353.576 del C.S. de la J., actuando en calidad de apoderado de la sociedad solicitante, dentro del término legal me permito contestar la oposición presentada por el Banco de la República, solicitando respetuosamente que la misma sea **declarada infundada** y, en consecuencia, se conceda el registro de la marca **CUAD (mixta)**.

I. PROBLEMA JURÍDICO

Corresponde determinar si la marca **CUAD (mixta)** se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486, por supuesta similitud con la marca **CUD**, y si existe riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

II. FUNDAMENTOS DE HECHO Y DE DERECHO PARA DECLARAR INFUNDADA LA OPOSICIÓN PRESENTADA POR EL BANCO DE LA REPÚBLICA

II.1. DIFERENCIA SUSTANCIAL DESDE EL PUNTO DE VISTA NOMINATIVO Y ORTOGRÁFICO

Desde el punto de vista nominativo y ortográfico, la comparación entre los signos **CUAD** y **CUD** permite advertir diferencias sustanciales que excluyen la posibilidad de confusión en el consumidor medio, contrario a lo sostenido por el opositor. En efecto, el análisis marcario no puede reducirse a la identificación de coincidencias parciales o a la simple constatación de que ambos signos comparten determinadas letras, sino que debe atender a la impresión de conjunto que cada uno genera, conforme a los criterios reiterados por la jurisprudencia comunitaria andina¹.

¹ La primera regla y la que se ha considerado de mayor importancia es el cotejo en conjunto de la marca, criterio que se adopta para todo tipo o clase de marcas. Esta visión general corresponde a la impresión que el consumidor medio tiene sobre la misma y que puede llevarle a confusión frente a otras marcas semejantes disponibles en el comercio.



Bajo este enfoque, resulta evidente que la inclusión de la vocal “A” en la marca solicitada **CUAD** no constituye una variación menor o irrelevante, sino un elemento estructural que modifica de manera significativa la configuración del signo. Mientras la marca **CUD** está compuesta por tres letras que conforman una unidad gráfica breve, cerrada y compacta, la expresión **CUAD** introduce una cuarta letra que rompe dicha estructura, generando una palabra de mayor extensión y con una disposición visual distinta.

Esta diferencia incide directamente en la percepción global del signo, en la medida en que el consumidor no realiza un análisis fragmentado de sus componentes, sino que percibe la marca como un todo indivisible.

Adicionalmente, desde la perspectiva ortográfica, la secuencia de letras en cada signo presenta variaciones relevantes en su ordenación interna. En ambos casos, si bien existe coincidencia en las letras inicial y final (“C” y “D”), la inclusión de la vocal intermedia “A” en la marca solicitada altera la continuidad gráfica del signo y evita que pueda considerarse una reproducción o imitación de la marca previamente registrada. La presencia de esta vocal introduce una diferenciación clara en la lectura del signo, generando una estructura que no es superponible ni visualmente equivalente a la de la marca opositora.

Debe resaltarse, además, que la longitud de los signos constituye un factor relevante en el análisis de confundibilidad. En este caso, la diferencia entre un signo de tres letras (**CUD**) y otro de cuatro letras (**CUAD**) no es neutra, pues implica una variación en la extensión visual y en la forma en que el consumidor procesa la información. Esta diferencia, aunque aparentemente simple, adquiere especial importancia en signos cortos, donde cada letra tiene un peso significativo en la configuración del conjunto marcario. Así, la adición de una sola letra en un signo breve puede ser suficiente para generar una diferenciación efectiva, como ocurre en el presente caso.²

En este sentido, no resulta acertado el planteamiento del opositor según el cual la marca solicitada “reproduce casi de manera idéntica” la marca **CUD**, limitándose a agregar una letra sin capacidad distintiva. Por el contrario, dicha afirmación desconoce que, en signos de corta extensión, cualquier variación en su composición tiene un impacto proporcionalmente mayor en la percepción del consumidor. La incorporación de la vocal “A” no solo modifica la estructura del signo, sino que impide que este sea percibido como una simple variante del signo anterior.

En consecuencia, al analizar los signos en su integridad, tal como lo exige la doctrina marcaria, se concluye que **CUAD** y **CUD** presentan diferencias nominativas

² Así, tenemos que la marca ‘ZELTA’ se compone de una sola expresión de cuatro letras y la marca ‘VIMEC ZETA’ se compone de dos expresiones con nueve letras. Además, la sílaba tónica de los signos confrontados está compuesta por diferentes letras y, al ser distinta su composición, mal puede alegarse confundibilidad entre los mismos.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 189-IP-2011, p. 3.



y ortográficas suficientes para generar impresiones de conjunto claramente diferenciables, lo que excluye la existencia de similitud relevante en este plano y, por ende, debilita de manera sustancial el supuesto riesgo de confusión alegado por el opositor.

II.2. DIFERENCIACIÓN FONÉTICA CLARA Y PERCEPTIBLE

El opositor sostiene que los signos “se pronuncian prácticamente igual”, lo cual es incorrecto.

- CUD → /kud/ (sonido corto, cerrado)
- CUAD → /kuad/ (diptongo o vocal abierta intermedia)

En línea con las diferencias advertidas en el plano nominativo y ortográfico, el análisis fonético de los signos CUAD y CUD refuerza la inexistencia de riesgo de confusión, en la medida en que ambos generan impresiones sonoras claramente diferenciables para el consumidor medio. En efecto, la comparación fonética no puede limitarse a identificar coincidencias parciales en determinados sonidos, sino que debe atender a la forma en que los signos son efectivamente percibidos al ser pronunciados en condiciones normales de uso.

Bajo este criterio, resulta evidente que la estructura fonética de cada signo es distinta. La expresión CUD corresponde a una unidad sonora breve, de carácter monosilábico y con una vocal cerrada, que se pronuncia de manera rápida y compacta (/kud/). Por su parte, la marca CUAD introduce una apertura vocálica adicional que transforma sustancialmente su articulación (/kuad/), generando una mayor duración sonora y una cadencia diferente. La presencia de la vocal “A” no solo incrementa la extensión del signo en términos auditivos, sino que produce una ruptura en la continuidad del sonido, impidiendo que ambos signos sean percibidos como equivalentes.³

Esta diferencia adquiere especial relevancia si se tiene en cuenta que, en signos de corta extensión, pequeñas variaciones pueden generar efectos fonéticos significativos. A diferencia de lo que ocurre en palabras largas, donde ciertas coincidencias pueden diluirse en la totalidad del signo, en expresiones breves como las aquí analizadas, cada fonema cumple un papel determinante en la configuración del sonido. En este contexto, la inclusión de una vocal adicional en la marca solicitada altera de manera directa la percepción auditiva del signo, introduciendo

³ Si bien las marcas en conflicto comparten algunas de sus letras, los signos difieren en la secuencia de vocales, lo que resulta trascendente a los efectos de la impresión fonética de las denominaciones, lo cual determina finalmente que los signos posean una pronunciación distinta, que apreciada en conjunto provoca un efecto visual diferente.



una diferencia que resulta fácilmente identificable incluso en escenarios de comunicación oral cotidiana.

Adicionalmente, la entonación y la acentuación de los signos también contribuyen a su diferenciación. Mientras CUD presenta una pronunciación uniforme y cerrada, CUAD exige una articulación más abierta, en la que la vocal intermedia genera un énfasis distinto dentro de la palabra. Esta variación en la entonación refuerza la idea de que no se trata de signos fonéticamente equivalentes ni susceptibles de ser confundidos por el consumidor, aun cuando sean percibidos en condiciones imperfectas de audición.

En este sentido, no resulta acertada la afirmación del opositor según la cual los signos en conflicto “se pronuncian prácticamente de la misma forma”, pues dicha conclusión desconoce las diferencias reales en su estructura fonética y en su articulación. Por el contrario, un análisis objetivo permite concluir que las variaciones introducidas por la marca solicitada son suficientes para generar una identidad sonora propia, claramente distinguible de la marca previamente registrada.

En consecuencia, desde el punto de vista fonético, los signos CUAD y CUD no presentan una similitud relevante que pueda inducir a error al consumidor, sino que, por el contrario, generan impresiones auditivas diferenciadas que contribuyen a excluir cualquier riesgo de confusión directa o indirecta en el mercado.⁴

II.3. DIFERENCIACIÓN CONCEPTUAL DETERMINANTE

A las diferencias ya evidenciadas en los planos nominativo, ortográfico y fonético, se suma un elemento de especial relevancia en el análisis marcario: la diferenciación conceptual entre los signos en conflicto, la cual resulta determinante para descartar cualquier riesgo de confusión o asociación en el consumidor. En efecto, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado de manera reiterada que, aun en aquellos casos en los que puedan existir ciertas similitudes gráficas o fonéticas, la divergencia conceptual puede neutralizar tales coincidencias, en la medida en que conduce al consumidor a asociar cada signo con ideas distintas.⁵

En el presente caso, la marca solicitada CUAD no corresponde a una expresión arbitraria o carente de significado, sino que constituye la sigla de “Centro Único de

⁴ Al no coincidir en la misma forma toda la estructura de la palabra, debe descartarse la similitud e identidad de los signos confrontados, tanto desde el punto de vista visual como fonético.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 93-IP-2011, p. 3.

⁵ El tercer y último criterio es la confusión ideológica, que conlleva a que el consumidor relacione el signo o denominación con el contenido o significado real del mismo; en este caso, no se atiende a los aspectos materiales o auditivos del signo, sino a la comprensión o al significado que contiene la expresión, ya sea denominativa o gráfica.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 273-IP-2014, p. 8.



Administración de Descuentos”, lo que le otorga un contenido semántico propio, identificable y directamente relacionado con los servicios que pretende distinguir. Este elemento no es menor, pues introduce una referencia conceptual concreta que orienta la percepción del consumidor hacia un ámbito específico, vinculado a la gestión de libranzas, descuentos de nómina y soluciones tecnológicas asociadas al crédito.

Por el contrario, la marca CUD del opositor se encuentra asociada al “Sistema de Cuentas de Depósito” administrado por el Banco de la República, esto es, una infraestructura del sistema de pagos de alto valor en la economía nacional. Se trata, por tanto, de un signo que remite a una realidad completamente distinta, tanto en su naturaleza como en su finalidad, vinculada al funcionamiento del sistema financiero y a la liquidación de operaciones interbancarias.

Así las cosas, cada uno de los signos en conflicto evoca en el consumidor una idea claramente diferenciada: mientras CUAD conduce a un sistema de administración de descuentos y soluciones tecnológicas aplicadas a créditos de nómina, CUD remite a un sistema institucional de pagos de alto valor administrado por la autoridad monetaria. Esta divergencia conceptual no solo es evidente, sino que resulta suficientemente fuerte para impedir que el consumidor establezca un vínculo mental entre ambos signos o asuma que provienen de un mismo origen empresarial.

Debe resaltarse que, en el análisis del riesgo de confusión, la dimensión conceptual adquiere un peso particular cuando los signos poseen un significado identificable, como ocurre en el presente caso. En tales eventos, el consumidor no se limita a percibir la forma del signo, sino que lo asocia con la idea que este representa, lo que reduce significativamente la posibilidad de error. En otras palabras, el contenido semántico de la marca CUAD actúa como un elemento diferenciador autónomo que refuerza su distintividad frente a la marca opositora.

Adicionalmente, esta diferenciación conceptual se encuentra estrechamente ligada al contexto de uso de los signos en el mercado. Los servicios que pretende identificar la marca solicitada se desarrollan en el ámbito de soluciones tecnológicas para la gestión de créditos y libranzas, mientras que el sistema CUD opera en el núcleo del sistema de pagos del país. Esta distancia funcional y conceptual refuerza la percepción de que se trata de signos independientes, sin conexión económica o empresarial.

En este sentido, incluso si se aceptara, en gracia de discusión, la existencia de ciertas coincidencias en otros planos del análisis marcario —lo cual ha sido desvirtuado previamente—, lo cierto es que la clara diferenciación conceptual entre CUAD y CUD resulta suficiente para neutralizar cualquier eventual similitud, descartando de manera definitiva la posibilidad de confusión o asociación en el consumidor.



En consecuencia, desde el punto de vista conceptual, los signos en conflicto presentan identidades semánticas propias y claramente distinguibles, lo que constituye un argumento determinante para concluir que no se configura la causal de irregistrabilidad invocada por el opositor.

II.4. NATURALEZA DEL CONSUMIDOR RELEVANTE

Otro elemento determinante en el análisis de confundibilidad, que no puede ser pasado por alto, es la naturaleza del consumidor relevante al cual se dirigen los servicios identificados por los signos en conflicto. En efecto, la evaluación del riesgo de confusión no se realiza en abstracto, sino en función del público al que van destinados los productos o servicios, pues es este quien finalmente percibe, interpreta y distingue los signos en el mercado.⁶

En el presente caso, los servicios que pretende identificar la marca CUAD — relacionados con el diseño, desarrollo y provisión de software, plataformas tecnológicas, soluciones de análisis de riesgo crediticio, procesamiento de datos y servicios en la nube— están dirigidos a un público especializado, compuesto principalmente por empresas, entidades financieras, operadores de libranzas y usuarios institucionales que requieren herramientas tecnológicas para la gestión de créditos y descuentos de nómina. Se trata, por tanto, de un consumidor con un nivel de conocimiento técnico y una capacidad de análisis superior al promedio, que no adopta decisiones de manera impulsiva o desprevenida, sino que evalúa con detenimiento las características del servicio, su proveedor, su funcionalidad y su integración dentro de procesos empresariales específicos.⁷

Esta circunstancia resulta particularmente relevante, en la medida en que la jurisprudencia comunitaria ha reconocido que el grado de atención del consumidor influye directamente en la probabilidad de confusión⁸. Así, cuanto mayor es el nivel de especialización y cuidado en la elección del producto o servicio, menor es el riesgo de que el consumidor incurra en error respecto del origen empresarial de los signos. En este contexto, no es razonable suponer que un usuario empresarial o institucional, que contrata soluciones tecnológicas complejas, pueda confundir un

⁶ Al realizar la comparación, es importante colocarse en el lugar del presunto comprador, pues constituye un elemento relevante para el examinador determinar cómo el producto o servicio es percibido por el público consumidor. *Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 60-IP-2009*.

⁷ Cuando los productos designados en la solicitud de registro van destinados a los consumidores en general, se presume que el público relevante es un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz; no obstante,(..) el nivel de atención de dicho consumidor puede variar en función de la categoría de productos contemplada.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 131-IP-2014, p. 16.

⁸El grado de atención del consumidor medio constituye un parámetro relevante para el análisis de confundibilidad entre signos distintivos.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Procesos 61-IP-2020 y 08-IP-2022, entre otras interpretaciones prejudiciales.



sistema de administración de descuentos identificado como CUAD con el sistema de cuentas de depósito del Banco de la República identificado como CUD, máxime cuando se trata de servicios con finalidades, alcances y contextos de uso claramente diferenciados.

Adicionalmente, el proceso de adquisición de este tipo de servicios suele involucrar etapas de análisis, comparación y validación técnica, lo que refuerza el carácter informado de la decisión. A diferencia de lo que ocurre en mercados de consumo masivo, donde la rapidez de la cofavorecermpra puede errores de percepción, en el ámbito de los servicios tecnológicos especializados el consumidor actúa con un grado de diligencia que reduce significativamente cualquier posibilidad de confusión.

En consecuencia, la naturaleza del consumidor relevante en el presente caso constituye un factor adicional que descarta la configuración del riesgo de confusión alegado por el opositor, pues se trata de un público cualificado que cuenta con los elementos necesarios para distinguir claramente entre los signos CUAD y CUD, así como entre los servicios que cada uno identifica.

II.5. INEXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA RELEVANTE

En cuanto a la supuesta conexidad competitiva entre los servicios identificados por los signos en conflicto, es preciso señalar que la argumentación del opositor parte de una aproximación excesivamente amplia y abstracta del mercado, que no se compadece con los criterios técnicos definidos por la jurisprudencia comunitaria andina para determinar la existencia de relación competitiva. En efecto, el análisis de conexidad no puede fundarse en la mera coincidencia sectorial o en la pertenencia genérica al ámbito tecnológico, sino que exige verificar si los productos o servicios son sustituibles, complementarios o si, desde la perspectiva del consumidor, resulta razonable atribuirles un mismo origen empresarial⁹.

Bajo este entendimiento, en el presente caso no se configura una conexidad competitiva relevante entre los servicios identificados por la marca CUAD en clase 42 y aquellos amparados por la marca CUD del opositor en clase 9. Si bien ambos signos se relacionan de manera general con el ámbito tecnológico, lo cierto es que sus finalidades, funcionalidades y contextos de uso son sustancialmente distintos. La marca CUD identifica un sistema de cuentas de depósito que constituye una infraestructura crítica del sistema de pagos de alto valor del país, orientado a la liquidación de operaciones interbancarias y al funcionamiento del mercado financiero en su núcleo institucional. Por su parte, la marca CUAD se proyecta hacia

⁹ Para determinar la existencia de conexión competitiva a partir de la finalidad de los productos, se acude a dos criterios: i) el principio de intercambiabilidad, referido a si los consumidores consideran sustituibles los productos enfrentados para las mismas finalidades; y ii) el criterio de complementariedad, que alude a la circunstancia de que el uso de un producto pueda suponer el necesario uso de otro.



el desarrollo y provisión de soluciones tecnológicas específicas para la administración de libranzas, gestión de créditos por descuento de nómina, análisis de riesgo y servicios asociados a plataformas digitales.

Esta diferencia funcional excluye, en primer lugar, cualquier posibilidad de sustituibilidad entre los servicios. No resulta razonable sostener que un consumidor pueda optar indistintamente entre el sistema de pagos del Banco de la República y una plataforma tecnológica para la gestión de libranzas, pues se trata de soluciones que responden a necesidades completamente distintas y que operan en niveles diferentes del ecosistema financiero. En consecuencia, no se cumple el criterio de intercambiabilidad exigido por la jurisprudencia andina para predicar la existencia de conexidad competitiva.

De igual forma, tampoco se configura una relación de complementariedad en los términos definidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Si bien en un sentido amplio ambos servicios podrían coexistir dentro del sistema financiero, ello no implica que el uso de uno genere la necesidad directa del otro, ni que exista una interdependencia funcional que permita considerarlos complementarios desde la perspectiva del consumidor. La eventual coexistencia dentro de un mismo entorno económico no es suficiente para afirmar la existencia de conexidad competitiva, pues lo relevante es la relación directa entre los productos o servicios en el mercado.

Finalmente, tampoco se satisface el criterio de razonabilidad en cuanto a la atribución de un origen empresarial común. No resulta plausible que un consumidor, incluso especializado, pueda considerar que los servicios identificados bajo la marca CUAD provienen del Banco de la República o de una entidad vinculada a este, teniendo en cuenta la naturaleza institucional del opositor y el ámbito específico en el que desarrolla sus funciones. El Banco de la República, en su calidad de autoridad monetaria, no participa en el mercado de desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas SaaS para la gestión de libranzas, ni existe una expectativa razonable de que extienda su actividad hacia ese tipo de servicios bajo una marca como CUAD.¹⁰

En este orden de ideas, el intento del opositor de establecer una conexidad competitiva a partir de la relación general entre software y servicios tecnológicos desconoce los criterios restrictivos definidos por la jurisprudencia comunitaria, los cuales exigen una relación más estrecha y directa entre los productos o servicios en cuestión. Aceptar dicha interpretación implicaría ampliar indebidamente el alcance de protección marcaria, permitiendo que cualquier signo relacionado con

¹⁰ El juzgador debe establecer si el objeto social o la actividad económica en la que se desarrolla una empresa se encuentra circunscrita al mercado en el que se promueve la marca frente a la cual se formuló la oposición.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 52-IP-2007, p. 11.



tecnología sea considerado conexo, lo cual resulta contrario a los principios de especialidad y libre competencia que informan el sistema de propiedad industrial.

En consecuencia, al no configurarse ninguno de los criterios de sustituibilidad, complementariedad o razonabilidad en la atribución de origen empresarial, debe concluirse que no existe conexidad competitiva relevante entre los servicios identificados por las marcas CUAD y CUD, lo que excluye la aplicación de la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486.

II.6. CONCLUSIONES PRELIMINARES

En primer lugar, desde el punto de vista nominativo y ortográfico, los signos CUAD y CUD presentan diferencias sustanciales que impiden su confusión en el mercado. La inclusión de la vocal “A” en la marca solicitada no constituye una variación menor, sino un elemento estructural que modifica la longitud, composición y percepción global del signo, generando una impresión de conjunto claramente diferenciada. Tratándose de signos de corta extensión, cada letra adquiere una relevancia determinante en su configuración, de modo que la adición de una vocal intermedia altera de manera significativa la secuencia gráfica, rompe la unidad visual del signo y evita que pueda ser percibido como una simple variación o derivación del signo previamente registrado.¹¹

En segundo lugar, desde la perspectiva fonética, los signos en conflicto producen impresiones sonoras claramente distinguibles. Mientras CUD se articula como un sonido breve, cerrado y monosilábico (/kud/), la expresión CUAD introduce una apertura vocálica que modifica su pronunciación (/kuad/), generando una mayor duración sonora y una cadencia distinta. Esta variación en la estructura fonética no es trivial, especialmente en signos cortos, donde cada fonema incide directamente en la percepción auditiva del consumidor. En consecuencia, no puede sostenerse que ambos signos se pronuncien de manera equivalente, pues presentan identidades sonoras propias que excluyen el riesgo de confusión.

En tercer lugar, la diferenciación conceptual entre los signos resulta determinante para descartar cualquier posibilidad de asociación. La marca CUAD constituye la sigla de “Centro Único de Administración de Descuentos”, lo que le otorga un significado propio, identificable y directamente relacionado con los servicios que pretende distinguir. Por su parte, la marca CUD remite al sistema de cuentas de depósito administrado por el Banco de la República, es decir, a una infraestructura del sistema de pagos de alto valor con una finalidad completamente distinta. Esta divergencia conceptual conduce al consumidor a asociar cada signo con ideas

¹¹ La distintividad presenta un doble aspecto: i) distintividad intrínseca, que corresponde a la capacidad del signo para distinguir productos o servicios en el mercado; y ii) distintividad extrínseca, relativa a la capacidad del signo para diferenciarse de otros signos existentes en el mercado.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 221-IP-2013, p. 7.



independientes, lo cual, conforme a la jurisprudencia comunitaria, es suficiente para neutralizar cualquier eventual similitud en otros planos del análisis marcario.

En cuarto lugar, la naturaleza del consumidor relevante refuerza la inexistencia de riesgo de confusión. Los servicios identificados por la marca CUAD están dirigidos a un público especializado, compuesto por empresas, entidades financieras y usuarios institucionales que demandan soluciones tecnológicas complejas y que adoptan decisiones informadas, con un alto grado de atención y análisis. En este contexto, no resulta razonable suponer que dicho consumidor pueda confundir un sistema de administración de descuentos con una infraestructura de pagos interbancarios, ni atribuirles un mismo origen empresarial, máxime cuando se trata de servicios con funcionalidades y finalidades claramente diferenciadas.

Finalmente, no se configura una conexidad competitiva relevante entre los servicios identificados por las marcas en conflicto. Aunque ambos signos se relacionan de manera general con el ámbito tecnológico, sus finalidades, niveles de operación y contextos de uso son sustancialmente distintos, lo que excluye cualquier posibilidad de sustituibilidad o complementariedad en los términos exigidos por la jurisprudencia andina. Asimismo, no resulta razonable que el consumidor considere que dichos servicios provienen del mismo empresario, particularmente si se tiene en cuenta la naturaleza institucional del Banco de la República y la ausencia de participación de este en el mercado de soluciones tecnológicas como servicio (SaaS) para la gestión de libranzas. En consecuencia, al no cumplirse los criterios de intercambiabilidad, complementariedad ni razonabilidad en la atribución de origen empresarial, debe descartarse la existencia de conexidad competitiva¹².

III. SOLICITUDES

En mérito de lo expuesto, respetuosamente solicito a esa Dirección que, previo el análisis integral de los argumentos expuestos y de las pruebas que obran en el expediente, se sirva **declarar infundada la oposición presentada por el Banco de la República**, al no configurarse la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. En consecuencia, y como efecto de lo anterior, se solicita **conceder el registro de la marca CUAD (mixta) en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza**, a favor de mi representada, por cuanto el signo solicitado cumple con los requisitos de distintividad exigidos por el ordenamiento jurídico y no genera riesgo de confusión ni de asociación en el consumidor relevante.

¹² El sistema de registro marcario adoptado en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las Oficinas Competentes de cada País Miembro; dicha autonomía se manifiesta tanto frente a decisiones de otras oficinas de registro marcario (principio de independencia), como respecto de sus propias decisiones.

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2011, p. 18.



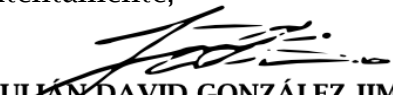
GONZALEZ JIMENEZ

— LEGAL GROUP —

IV. NOTIFICACIONES

Cualquier notificación a la dirección de correo electrónico
jdgonzalezj@unal.edu.co.

Atentamente,



JULIÁN DAVID GONZÁLEZ JIMÉNEZ
C.C. 1.031.164.620 de Bogotá D.C.
T.P. 353.576 del C.S. de la J.