

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30271

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

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° 10251 de 16 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SABBYUS** (Mixta), solicitada por CENTRO EMPRENDER S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Asesoramiento de eficiencia empresarial; servicios de asesoramiento sobre la gestión de negocios; asesoramiento en la dirección de negocios; servicios de asesoría empresarial a través de mecanismos digitales; prestación de servicios de asesoramiento empresarial a través del uso de agentes de inteligencia artificial.

42: Plataforma digital para la implementación de software como servicio [saas]; software como servicio; software como servicio [saas]; plataforma empresarial en forma de software como servicio basada en inteligencia artificial [saas]; software como servicio [saas] prestados a través de servidores en la nube.

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, CENTRO EMPRENDER S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero y segundo, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“En conclusión, el análisis del presente caso debe realizarse bajo el criterio del consumidor especializado, es decir, aquel que actúa con un nivel de atención, conocimiento y diligencia superior al del consumidor medio. Se trata de un público que conoce con claridad el servicio o producto que desea contratar, que examina con detalle sus características técnicas, su alcance, su respaldo y su finalidad antes de adoptar una decisión. No es un consumidor impulsivo ni desprevenido, sino uno que compara, analiza y diferencia con un criterio informado.

Precisamente por ese mayor grado de conocimiento y experiencia en el sector, el consumidor especializado tiene menor susceptibilidad de ser inducido en error o confusión, ya que su decisión no se fundamenta en impresiones superficiales del signo, sino en un análisis integral del mercado y de las condiciones específicas del servicio o producto ofrecido.

Adicionalmente, debe resaltarse que se trata de dos mercados completamente distintos, con dinámicas, finalidades y públicos objetivos claramente diferenciados. Incluso, los servicios y/o productos no se encontrarían en la misma sección de

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

mercado ni compartirían los mismos canales de distribución, aspecto que refuerza la inexistencia de riesgo de confusión y que será desarrollado con mayor profundidad en un apartado posterior del presente recurso. Esta separación sectorial exige aplicar un estándar de análisis riguroso, pues la probabilidad de confusión sólo podría configurarse ante semejanzas prácticamente idénticas y evidentes, lo cual no ocurre en el caso bajo estudio.

(...)

Bajo ese entendido, resulta claro que en el presente caso no se configura dicha similitud. Por un lado, “SABBYUS” es una palabra de fantasía, esto es, una denominación inventada que no tiene significado propio en el idioma español ni en otro de conocimiento común. Se trata de una construcción arbitraria que no evoca una idea específica, característica o concepto determinado, razón por la cual carece de contenido semántico identificable.

Por otro lado, “SABIOS” corresponde a un término existente en el idioma español, que constituye el plural de “sabio”, palabra que evoca conocimiento, experiencia, erudición o dominio intelectual. Además, atendiendo a las clases en las que se encuentra registrada (9 y 41), el signo refuerza conceptualmente esa evocación hacia el ámbito educativo, formativo o tecnológico vinculado al aprendizaje, pues dichas clases comprenden productos tecnológicos, software, contenidos digitales y servicios de educación o formación. En consecuencia, el signo transmite una idea concreta y claramente asociada al conocimiento.

(...)

En este caso, las diferencias son evidentes: SABBYUS presenta una estructura de siete letras, incorpora doble consonante (“BB”) y la letra “Y”, lo que le otorga una configuración gráfica particular y poco convencional. Por su parte, SABIOS está compuesto por seis letras, con una estructura simple y sin duplicaciones consonánticas, además, son completamente distintas en composición, orden y apariencia visual, lo que genera una impresión gráfica claramente diferenciada.

(...)

Si bien ambos signos presentan acentuación inicial, la coincidencia en la sílaba tónica no determina por sí sola la existencia de similitud fonética. A partir del primer segmento “SAB”, la estructura sonora cambia de manera evidente. SABIOS se pronuncia de forma fluida y natural en español (SA-bios), con una terminación claramente identificable y común en el idioma. Por el contrario, SABBYUS, al ser una expresión de fantasía, incorpora una doble consonante (“BB”) y la letra “Y”, generando una ruptura en la cadencia y una terminación atípica (-byus o -bius), ajena a las construcciones habituales del español.

(...)

Desde una visión de conjunto, los signos presentan estructuras visuales claramente distintas, por un lado, el signo “SABBYUS” (MIXTA) se compone esencialmente de un elemento denominativo con una tipografía moderna en color azul, destacándose la letra inicial “S” estilizada en tonalidad naranja con degradado hacia azul. Su configuración es simple, lineal y centrada exclusivamente en el nombre, sin elementos gráficos adicionales que acompañen o estructuren el conjunto.

Por otro lado, la marca registrada “SABIOS” (mixta) presenta una composición gráfica compleja que trasciende el elemento denominativo. Incorpora tres círculos en distintos colores (azul, verde y naranja) unidos por líneas onduladas que generan una figura superior distintiva; además, incluye una disposición horizontal estructurada y

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

una franja inferior compuesta por bloques rectangulares de color con especificaciones cromáticas. Estos elementos no son accesorios, sino que forman parte esencial de la identidad visual del signo registrado.

(...)

En este contexto y bajo esta lógica, los servicios de SABBYUS no son intercambiables con los productos de SABIOS ya que un consumidor que busca "asesoramiento en la dirección de negocios" o una "plataforma para la implementación de SaaS basada en inteligencia artificial" (Clases 35 y 42), no puede satisfacer esa necesidad técnica y estratégica adquiriendo un "software destinado a la educación y recreación" (Clase 9). El propósito de uno es la optimización de la estructura empresarial, mientras que el otro se agota en el aprendizaje o el entretenimiento; por tanto, no compiten en el mismo mercado.

Por otro lado, no existe una relación complementaria entre las marcas, ya que ninguno de los dos servicios es indispensable para el funcionamiento del otro, ni necesitan ser comercializados para un fin común, el software educativo y recreativo de SABIOS funciona de manera autónoma y no es un insumo ni un accesorio necesario para la eficiencia empresarial o la implementación de software como servicio que ofrece SABBYUS.

Finalmente, los servicios de SABBYUS, no hay posibilidad de que el público considere que provienen del mismo empresario que SABIOS. Como se ha establecido, el consumidor especializado que contrata servicios de consultoría con IA y plataformas de infraestructura en la nube, posee un alto nivel de discernimiento. Este consumidor identifica que el origen empresarial de una herramienta técnica de gestión corporativa es distinto al de una aplicación dedicada a la enseñanza o al ocio. La estructura separada de las Clases 9, 35 y 42 en el nomenclátor refuerza esta percepción, indicando que se trata de unidades de negocio con know-how y especialidades técnicas divergentes.

En virtud de lo expuesto, se concluye que no existe conexidad competitiva entre los signos confrontados, al no compartir la misma finalidad, no ser bienes intercambiables ni complementarios, y estar dirigidos a canales de comercialización y públicos con expectativas distintas, por lo que no se cumplen los criterios de similitud establecidos por la jurisprudencia antes mencionado.

(...)

En el caso de SABBYUS, el registro en la Clase 42 no busca proteger un programa descargable ni un "paquete de datos" ejecutable en local, sino la prestación de una infraestructura tecnológica alojada en servidores remotos. Ello lo ubica inequívocamente en el ámbito de los servicios tecnológicos y no en el de productos informáticos.

(...)

Desde la perspectiva del mercado, tampoco existe intercambiabilidad. Un consumidor que busca un software educativo o recreativo descargable (Clase 9) no acudirá a un proveedor de infraestructura SaaS (Clase 42) para satisfacer esa necesidad. Los canales de distribución son distintos y excluyentes: en la Clase 9 predominan tiendas de aplicaciones, descargas digitales o soportes grabados; en la Clase 42, la contratación se realiza mediante acuerdos de prestación de servicios tecnológicos, usualmente dirigidos a entornos empresariales o institucionales.

La finalidad económica, la naturaleza jurídica, el modelo de negocio, el canal de comercialización y el perfil del usuario son diferentes. No existe sustituibilidad ni

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

complementariedad directa entre ambos. En consecuencia, no existe autonomía compartida de mercado, ni sustituibilidad, ni relación competitiva entre los productos amparados en la Clase 9 y los servicios protegidos en la Clase 42, lo que descarta cualquier riesgo de asociación empresarial derivado de una supuesta afinidad entre ellos.

(...)

Por tanto, si bajo ese mismo entendimiento la autoridad concedió el registro del signo SABIOS, reconociendo su debilidad marcaria, no resulta jurídicamente coherente otorgarle ahora un alcance excluyente que impida el registro de un signo claramente diferenciado como SABBYUS.”

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° SD2025/0058628

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° SD2025/0058628

- 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° SD2025/0058628

“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 análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

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 empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por el elemento nominativo consistente en la expresión “SABBYUS”, siendo por consiguiente de fantasía al no contar con acepción conocida en español.

Adicionalmente, la disposición gráfica utiliza un tipo caligráfico especial que en la primera letra combina los colores naranja y azul dando la impresión de volumen.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por el elemento nominativo consistente en la expresión “SABIOS”, siendo por consiguiente evocativa frente a los productos relacionados con la educación.

Por otra parte, el fragmento gráfico emplea una letra estándar y al costado izquierdo una imagen conformada por una línea curva que incorpora tres círculos, en combinación de diversos colores.

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 “SABBYUS” y la marca previamente registrada “SABIOS”, no son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen.

Este Despacho encuentra que pese a centrar la comparación en los elementos nominativos de las marcas confrontadas, se evidencia una extensión diversa (6 letras / 7 letras), terminaciones diferentes (US / OS), composición consonántica (SBBYS / SBS) y vocálica (AU / AIO) disímil, generando una dicción que permite a los consumidores diferenciarlas.

Por otra parte, se evidencia que el signo registrado “SABIOS” cuenta con elementos conceptuales que lo hacen claramente diferente a la marca pretendida “SABBYUS”, pues la marca antecedente refiere personas que poseen sabiduría o conocimientos profundos, mientras que el signo reivindicado carece de acepción en idioma español.

Debe recordarse que el criterio conceptual es un criterio primario de comparación de los signos, debido a que el significado de las palabras puede ser un elemento lo suficientemente

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	SABIOS	EDITORIAL LIBROS Y LIBROS S.A.S	13114716	9	9	Marca	31-10-2033

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

diferenciador. Es el caso que nos ocupa, en el que se comparan signos con algunas semejanzas ortográficas, pero uno de ellos cuenta con un significado conocido, el cual pueden ser un elemento diferenciador determinante, aun existiendo alguna semejanza ortográfica.

Entre tanto, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza ortográfica y fonética, como se anunció en el acápite introductorio, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que las características ya referidas asegurarán que en la psiquis del consumidor se geste una impresión global de los signos totalmente diferente, pues el signo registrado suscita una impresión ideológica independiente capaz de el consumidor logre distinguirlos claramente en el mercado y en caso de coexistencia no generen riesgo alguno de confusión ni de asociación.

Aunado a lo anterior, del examen estrictamente gráfico de los signos en conflicto se desprende que no existe similitud visual relevante entre el signo solicitado y la marca previamente registrada. Ello, en virtud de que como se evidencia en la descripción de los signos de los numerales 2.1. y 2.2 de la presente resolución (tipo caligráfico especial que en la primera letra combina los colores naranja y azul dando la impresión de volumen vs. letra estándar y al costado izquierdo una imagen conformada por una línea curva que incorpora tres círculos, en combinación de diversos colores), ambos difieren de manera evidente en su diseño, estructura visual, tipografía, así como en la disposición y proporción de sus elementos denominativos y figurativos. Asimismo, la composición cromática y la manera en que los colores son distribuidos dentro de cada signo refuerzan su diferenciación, al proyectar apariencias gráficas claramente distinguibles entre sí.

Respecto al argumento del recurrente de la debilidad en los vocablos cercanos a la idea de sabiduría, este Despacho encuentra que las expresiones que evocan la idea de sabiduría o conocimiento para productos y servicios relacionados con la educación, se convirtieron de común usanza para el sector.

Bajo esta óptica, la impresión de conjunto que producen ambos signos resulta sustancialmente diversa, por lo que el público consumidor, desde una perspectiva global, no se verá inducido a confusión ni asociación, al poder identificar cada signo independiente del otro.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

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 marcaria 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 distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irreregistrabilidad y en otro la rechace⁵”.

“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 decisiones⁶”.

5. CORRECCIÓN DE ERRORES FORMALES

Esta Delegatura encuentra que, una vez revisado en el Sistema de la Propiedad Industrial -SIPI-, la Resolución N° 10251 de 16 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos, si bien dentro del acápite “Estudio de registrabilidad del signo solicitado” “Conexión competitiva”, estudió la relación existente entre los productos de la clase 9 registrada y los servicios de las clases 35 y 42 solicitadas, se cometió un error de digitación al indicar en el ARTÍCULO SEGUNDO que se negaba la clase 35, pues está ya había sido negada en el ARTÍCULO PRIMERO.

En vista de las anteriores inconsistencias presentadas en la Resolución N° 10251 de 16 de febrero de 2026, este Despacho considera pertinente corregir el ARTÍCULO SEGUNDO en virtud de las prerrogativas establecidas para estos casos, según el Artículo 45 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, que preceptúa lo siguiente:

“En cualquier tiempo, de oficio o a petición de parte, se podrán corregir los errores simplemente formales contenidos en los actos administrativos, ya sean aritméticos, de digitación, de transcripción o de omisión de palabras. En ningún caso la corrección

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

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

dará lugar a cambios en el sentido material de la decisión, ni revivirá los términos legales para demandar el acto. Realizada la corrección, esta deberá ser notificada o comunicada a todos los interesados, según corresponda.”

En consecuencia, lo procedente en el ARTÍCULO SEGUNDO era que se negara la marca **SABBYUS** (Mixta) para la clase 42 Internacional de Niza, sin embargo, esta corrección no se efectuará en el RESUELVE ya que de conformidad con lo esbozado a lo largo de la presente resolución, el signo supera la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina y se revocará íntegramente la resolución recurrida.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 10251 de 16 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 10251 de 16 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta):



Reivindicación de colores:

RGB (R:1, G:59, B:128); RGB (R:243, G:146, B:34); Blanco

Para distinguir servicios comprendidos en las clases:

35: Asesoramiento de eficiencia empresarial; servicios de asesoramiento sobre la gestión de negocios; asesoramiento en la dirección de negocios; servicios de asesoría empresarial a través de mecanismos digitales; prestación de servicios de asesoramiento empresarial a través del uso de agentes de inteligencia artificial.

42: Plataforma digital para la implementación de software como servicio [saas]; software como servicio; software como servicio [saas]; plataforma empresarial en forma de software como servicio basada en inteligencia artificial [saas]; software como servicio [saas]

Ref. Expediente N° SD2025/0058628

prestados a través de servidores en la nube.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

CENTRO EMPRENDER S.A.S.
Carrera 57 # 79-118
BARRANQUILLA ATLÁNTICO
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a CENTRO EMPRENDER S.A.S., 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 24 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL