

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30432

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 31 de julio de 2025, DOOSAN BOBCAT NORTH AMERICA, INC., solicitó el registro de la Marca La marca solicitada consiste exclusivamente en la combinación especial, inusual y arbitraria de los colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C, dispuestos en tres bloques verticales de igual tamaño, apilados de arriba hacia abajo, en el orden indicado, aplicados sobre la superficie exterior de cargadores, montacargas y otros vehículos destinados al movimiento de tierras o a la manipulación de materiales. En consecuencia, no se reivindican derechos exclusivos sobre los colores mencionados cuando se utilizan de manera individual, ni sobre la forma, cualquier contorno que delimite los bloques, ni sobre disposiciones, proporciones o secuencias diferentes a las aquí descritas. La combinación específica de colores reivindicada no guarda relación funcional ni descriptiva con las características inherentes de los productos, y no es de uso común en el mercado colombiano para este tipo de bienes. Por lo tanto, su registro no afecta la libre competencia y permite a los consumidores identificar el origen empresarial de los productos. (Color) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal b) del artículo 135 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

b) carezcan de distintividad”.

¹ 12: Cargadores, montacargas y otros vehículos para movimiento de tierras o manipulación de materiales.

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores²”*.

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella³”*.

El tribunal distingue tanto *“una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos⁴”*.

Marcas de color

“Son aquellas constituidas por un color o una combinación de colores delimitado por una forma específica⁵.”

La representación gráfica en las marcas de color

Las marcas de color también deben cumplir con el requisito de ser susceptibles de representación gráfica, pues de lo contrario estarían incursas en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

La representación gráfica de las marcas de color puede efectuarse por medio de una representación pictórica del color delimitado por una forma que sea precisa e inequívoca y la descripción del color debe hacerse de forma tal que, de la lectura de ella se genere en la mente una idea clara y precisa de ese color. Es admisible una descripción escrita del color o su designación por medio de un código de identificación reconocido internacionalmente, como: Pantone, Focoltone o RGB.

Por otra parte, es preciso aclarar que en otras jurisdicciones⁶ sería posible advertir, como lo manifiesta la doctrina, que la ausencia de la forma en el color solicitado a registro haría que la solicitud incurriese en una causal absoluta de irregistrabilidad, basada en la imposibilidad de que el signo sea o cumpla con la definición de marca, dada la ausencia de representación gráfica precisa e inequívoca que tendría un color sin forma.

²Proceso 126-IP-2005. Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 2002-00339. Actor: BRITISH AMERICAN TOBACCO COMPANY LIMITED. Marca mixta: “MARINE EXTRA SUAVE”.

³Op. Cit.

⁴Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 76-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 134, 135 literal j), 136 literal a), 201, 203 y 212 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, conforme a la solicitud presentada por la Segunda Sala del Tribunal Distrital N° 1 de lo Contencioso Administrativo de Quito de la República del Ecuador, e interpretación de oficio de los 135 literal k) y l), 146, 148, 150, 214, 218 y 219 de la misma Decisión. Signo: TEQUILA. Actor: TEQUILA CUERVO S.A. DE C.V. Proceso interno N° 10516 LYM.

⁵Métodos de Representación y descripción de los nuevos tipos de Marcas. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, Decimoséptima sesión, Ginebra, 7 a 11 de mayo de 2007.

⁶ Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 6 de mayo de 2003. Caso “Libertel Groep BV/BeneluxMerkenbureau”.

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

Si bien el mismo razonamiento podría ser aplicado por esta entidad, el ordenamiento andino lo prohíbe cuando ese color, en virtud del uso intenso hecho por el empresario, ha adquirido un segundo significado pudiendo ser registrado como marca. Por lo tanto, nuestro ordenamiento no considera que un color sin delimitación morfológica adolezca de representación gráfica.

Ahora bien, un color no delimitado por una forma supera el requisito de representación gráfica mas no el de distintividad, a menos que el empresario demuestre que a través de su uso la ha adquirido. Lo anterior, por cuanto la figura del segundo significado consagrada en el último párrafo del artículo 135 de la Decisión Andina, se aplica respecto de las causales de irregistrabilidad de los literales b) (ausencia de distintividad), e) (descriptividad), f) (genericidad), g) (designación usual) y h) (color aisladamente considerado).

Como se puede apreciar, la figura del segundo significado no incluye el literal a) del artículo 135 y, por lo tanto, un signo que no pueda constituir marca por no poder ser representado gráficamente o por carecer de distintividad (en general, ej. signos cuyo elemento verbal sea tan extenso que no pueden ser recordados por los consumidores), no puede tener distintividad sobrevenida y ser registrado.

La distintividad de las marcas no tradicionales y en especial las de color

En la actualidad, la creación de marcas por parte de las empresas experimenta un proceso dinámico que genera constantemente nuevos tipos de marcas. Al respecto, el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI ha mencionado lo siguiente:

“La idea de que la categoría de los signos que pueden constituir marcas tiene un número de miembros potencialmente ilimitado está recogida en el artículo 15.1 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (en adelante, “el Acuerdo sobre los ADPIC”), que comienza con las palabras: “podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas”. El artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC también establece claramente que sólo operan como marcas los signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. De ese modo, se refiere implícitamente a una de las funciones fundamentales de las marcas: la de identificar el origen comercial de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. En consecuencia, prácticamente cualquier signo capaz de distinguir bienes o servicios puede ser considerado una marca. Como es natural, lo anterior no afecta a la cuarta frase del artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC, en virtud de la cual los Miembros pueden exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente. (...) La elección de determinados signos para aplicarlos a bienes o servicios depende de la estrategia publicitaria y de comercialización particular de cada empresa. Sin embargo, la aceptación del signo elegido en el mercado dependerá en último término de la percepción del consumidor. Las intensas campañas publicitarias y de promoción realizadas a propósito de los signos nuevos y no tradicionales pueden atraer la atención del consumidor y predisponerlo a establecer una vinculación entre el nuevo signo y la empresa que lo utiliza comercialmente. (Subrayado ajeno al texto) (...) Cuando el consumidor asocia un determinado signo a una empresa concreta, la denegación de la protección que confiere la marca comporta un cierto riesgo de confusión del consumidor. Cuando no existe una protección suficiente, los competidores del productor o proveedor de servicios original pueden utilizar signos idénticos, o signos semejantes que induzcan a confusión, desorientando así al consumidor en cuanto a la procedencia comercial de los bienes o servicios. Los competidores también pueden intentar beneficiarse de la reputación que el productor

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

o proveedor de servicios original ha adquirido con su inversión en la calidad y promoción del producto o servicio⁷

Con base en lo anterior, los colores pueden ser marca en la medida en que sean un signo distintivo, esto es, siempre que sean capaces de crear un vínculo entre los productos que identifican y el consumidor, vínculo que se traduce en el hecho de que éstos puedan diferenciar los productos que identifica de otros productos del mercado y a su vez atribuirles un determinado origen empresarial.

Aplicación de los criterios de registrabilidad marcaria a las marcas de color

Las marcas de color, en tanto que signos distintivos, están sujetas al examen de la Oficina Nacional Competente a través del cual se analiza si están incursas bien en las causales absolutas como en las relativas de irreregistrabilidad. Sin perjuicio de lo anterior, resulta pertinente traer a colación diferentes posiciones acerca de la apropiabilidad de los colores.

En referencia a la Teoría de la no distintividad de los colores, el Tribunal Europeo de Justicia ha manifestado lo siguiente:

“(...) si bien el público está acostumbrado a percibir, inmediatamente, las marcas denominativas o gráficas como signos identificadores del origen del producto, no ocurre necesariamente lo mismo cuando el signo se confunde con el aspecto del producto para el que se solicita el registro del signo como marca. Los consumidores no están acostumbrados a deducir el origen de los productos sobre la base de su color o el de su envase, al margen de todo elemento gráfico o textual, puesto que, en principio, un color por sí solo no se emplea, en la práctica comercial actual, como medio de identificación. Un color por sí solo carece normalmente de la propiedad inherente de distinguir los productos de una determinada empresa.

(...) En el caso de un color por sí solo, la existencia de un carácter distintivo previo al uso sólo puede concebirse en circunstancias excepcionales y, principalmente, cuando el número de productos o servicios para los que se solicita la marca es muy limitado y el mercado de referencia es muy específico. (...)

No obstante, aun cuando un color por sí solo no tiene ab initio un carácter distintivo en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva, puede adquirirlo, en relación con los productos o servicios correspondientes, a raíz de su uso conforme al apartado 3 de dicho artículo. Este carácter distintivo puede adquirirse, en particular, tras un proceso normal de familiarización del público interesado. En tal caso, la autoridad competente debería apreciar globalmente los elementos que pueden demostrar que la marca ha pasado a ser apta para identificar el producto de que se trate atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y para distinguir este producto de los de otras empresas (sentencia Windsurfing Chiemsee, antes citada, apartado 49).”⁸

En otras palabras, el Tribunal de Justicia Europeo concluyó que el color por sí solo tiene poca capacidad para comunicar información específica. No obstante, lo anterior, no puede excluirse la posibilidad que en determinadas circunstancias el color pueda indicar un origen empresarial particular. De este modo, debido a que el color carece de una capacidad intrínseca para distinguir los bienes de una determinada empresa, en casi todos los casos será necesario acreditar la distintividad adquirida.

Por otro lado, en referencia a la Teoría de la funcionalidad y la distintividad adquirida, la Suprema Corte de los Estados Unidos de América⁹ dejó en claro que un color individual puede ser registrado como marca si no resulta funcional y si ha adquirido distintividad o

⁷ Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. “Nuevos Tipos de Marcas”, SCT/16/2.

⁸ Sentencia C-104/01 del Tribunal Europeo de Justicia en Libertel Groep contra Benelux- Merkenbureau.

⁹ United States Supreme Court, Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc., 514 U.S. 159 (1995)

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

“secondary meaning”¹⁰.

Según la Corte existen dos tipos de funcionalidad: la jurídica y la “estética”. Un color es funcional desde el punto de vista jurídico cuando es esencial para el uso o la finalidad del artículo o cuando afecta a su costo o su calidad, y un color es estéticamente funcional cuando su uso exclusivo sitúa a los competidores en una posición de desventaja significativa.

En otro caso, el Tribunal Federal de Australia en referencia a las condiciones requeridas para que el color sea intrínsecamente distintivo, señaló que un color sería susceptible de diferenciar productos y servicios en el mercado si se dan las siguientes circunstancias:

“a) que el color no tenga una función ornamental, ni que transmita un significado conocido, como, por ejemplo, el rojo en el caso del peligro; b) que el color no tenga una función utilitaria por poseer propiedades físicas o químicas tales como las de reflejar la luz o absorber el color; c) que el color no tenga una función económica, es decir, que no sea el resultado natural del proceso de fabricación, como en el caso del color terracota para las tejas o las piezas de cerámica; y d) que no se pretenda registrar el color cuando se haya acreditado que es necesario garantizar la competitividad en el uso de ese color en un mercado en el que, habida cuenta del color elegido y de los bienes de que se trate, otros comerciantes con motivación suficiente recurrirían de modo natural a ese color y desearían utilizarlo de modo semejante para sus bienes”¹¹

Finalmente, el Tribunal de Justicia Andino también ha señalado que:

“la prohibición contemplada en el literal h) del artículo 135 de la Decisión 486 se refiere, en primer lugar, a los siete colores fundamentales del arco iris, prohibición que se apoya en la circunstancia de que el número de los colores fundamentales y puros es ciertamente muy limitado: la acentuada escasez de colores fundamentales y puros contrasta visiblemente con la gran abundancia de denominaciones y elementos gráficos. De donde se sigue que, si a través de una marca, una empresa pudiese apropiarse de un color fundamental o puro, obtendría una ventaja competitiva desmesurada y, al mismo tiempo, los competidores tropezarían con un grave obstáculo que podría llegar a bloquear el libre acceso al mercado. Los efectos obstruccionistas derivados de la concesión de una marca sobre un color fundamental o puro serían particularmente palpables en la hipótesis de que el color fuese necesariamente común a un género o línea de productos o a su envoltorio o envase. La mencionada prohibición abarca además a los colores puros que por su cromatismo son fácilmente identificables, así como, a los colores secundarios, fruto de combinaciones que en todo caso son ilimitadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la prohibición bajo análisis no es absoluta, pues ella sólo opera cuando el color no se encuentra “delimitado por una forma específica”, es decir, que cuando el mismo se encuentra comprendido en una silueta o trazo puede acceder al registro como marca, al igual que cuando hace parte integrante de un signo tridimensional, obviamente, siempre que éste no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad, pues, v. gr., no por el hecho de que la forma usual del producto sea la que delimite al color de que se trate, puede afirmarse su registrabilidad¹². Así el Tribunal concluye que “un color puro o secundario aisladamente considerado y sin configuración específica no puede registrarse como marca. A contrario sensu, pueden acceder a registro los signos compuestos por dos o más colores, o los integrados por un sólo color pero delimitados, siempre que ésta no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad”¹³.

¹⁰ “El concepto de “secondary meaning” o distintividad sobrevenida, consistente en la existencia de una identificación directa por el consumidor entre el producto o servicio con ese particular color. La cualidad de distintividad sobrevenida se otorga a las marcas que gracias a su uso continuado y la importancia de las inversiones hechas por la empresa para promocionarla hayan conseguido posicionarla de manera que el producto o servicio que designa pueda ser identificado en su sector de mercado, atribuyéndole una procedencia empresarial gracias a la marca” 11 Tribunal Federal de Australia en las causas

¹¹ Tribunal Federal de Australia en las causas *Philmac Pty Ltd contra the Registrar of Trademarks* (2002) 56 IPR 452 y *BP Plc contra Woolworths Limited* (2004) 62. IPR 545. Véase BARRACLOUGH, op.cit., pág. 37.

¹² TJCA, Proceso N° 111-IP-2009.

¹³ *Ibidem*.

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

Al analizar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se puede concluir lo siguiente: En primer lugar, que los colores primarios no son apropiables en su concepto, lo cual no excluye que en su tonalidad sí lo sean. En segundo lugar, para que un color sea protegido como marca debe estar delimitado por una forma específica. En este punto cabe aclarar que la norma no condiciona la forma que debe delimitar el color; de este modo podría darse paso a dos posiciones. La primera, que indicaría que la forma que delimita el color debe ser distintiva, es decir, que se aleje de la forma usual, natural o funcional del producto, que pretende distinguir; la segunda, indicaría que la forma que delimita el color no debe tener ningún condicionamiento. Analizando las dos posiciones, se evidencia que la primera postura que exige la distintividad de la forma que delimita el color, genera un requisito adicional que no exige la norma, y que podría ser entendido como un requisito de novedad en el conjunto marcario, dado que demandaría que además de que el color sea diferente es su tonalidad al color primario, el producto que lo contiene sea completamente diferente a los preexistentes.

Lo anterior no significa que la inaplicabilidad del literal h) conlleve la concesión automática del registro de la marca. En efecto, si bien la causal del literal h) no exige que la forma que delimita el color sea distintiva, el conjunto marcario entendido como el color y la forma, sí lo debe ser. Así, un color delimitado por una forma no es apto para identificar productos cuando el color es propio de esos productos, ya sea porque es el color natural del bien, porque es usual, o porque el consumidor lo asocia con el producto mismo y aunado a ello no se encuentra delimitado por una forma que le dé al conjunto la distintividad requerida. Pero, si el color no es apropiable y la forma que lo delimita sí puede serlo, dado que consiste en un envase o envoltura que cumple con los requisitos exigidos para ser marca, el signo será de aquellos consistentes en una marca tridimensional.

Ahora bien, realizando un análisis más exhaustivo de la norma, la Decisión 486 es clara al establecer en el literal h) del artículo 135 que los signos que “consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica” no son susceptibles de ser registrados como marca. No obstante lo anterior, el mismo artículo en el último párrafo prevé que “No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica”.

Por lo tanto, siempre que se pretenda el registro de un color aisladamente considerado debe demostrarse la distintividad adquirida o “secondary meaning”, para lo cual el solicitante ha de acreditar que el público consumidor ha aprendido con el tiempo a reconocer un color como distintivo de los productos o servicios que ofrece. Conforme a lo anterior, “las solicitudes de registro de un determinado color deben, pues, estar acompañadas de pruebas sólidas que demuestren que el público alberga la expectativa de que los bienes vendidos con ese determinado color son los de una empresa específica¹⁴”.

De este modo se puede concluir que para nuestro ordenamiento un color puede constituir una marca si se encuentra delimitado por una forma, o incluso cuando se encuentra aisladamente considerado, y por su uso constante, real e intenso en el País Miembro ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica, y además no se encuentra incurso en alguna causal de irregistrabilidad de las que habla el artículo 136 de la Decisión 486 de la comisión de la Comunidad Andina.

¹⁴ Organización Mundial de la Propiedad Industrial- OMPI, “Nuevos Tipos de Marcas”, SCT/16/2

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

El signo solicitado a registro es:

Signo solicitado
 La marca solicitada consiste exclusivamente en la combinación especial, inusual y arbitraria de los colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C, dispuestos en tres bloques verticales de igual tamaño, apilados de arriba hacia abajo, en el orden indicado, aplicados sobre la superficie exterior de cargadores, montacargas y otros vehículos destinados al movimiento de tierras o a la manipulación de materiales. En consecuencia, no se reivindican derechos exclusivos sobre los colores mencionados cuando se utilizan de manera individual, ni sobre la forma, cualquier contorno que delimite los bloques, ni sobre disposiciones, proporciones o secuencias diferentes a las aquí descritas. La combinación específica de colores reivindicada no guarda relación funcional ni descriptiva con las características inherentes de los productos, y no es de uso común en el mercado colombiano para este tipo de bienes. Por lo tanto, su registro no afecta la libre competencia y permite a los consumidores identificar el origen empresarial de los productos.

El signo solicitado a registro (marca de color) consiste en la combinación de colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C para ser aplicados sobre la superficie exterior de cargadores, montacargas y otros vehículos destinados al movimiento de tierras o a la manipulación de materiales de la clase 12.

El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

12: Cargadores, montacargas y otros vehículos para movimiento de tierras o manipulación de materiales.

Para realizar el examen de registrabilidad del signo solicitado, se debe entrar a dilucidar si realmente la marca de color solicitada, delimitada por la forma que se ilustra, cuenta con la fuerza distintiva intrínseca que es necesaria para que el usuario, al encontrarse con el signo, identifique un producto específico, o lo asocie con un determinado origen empresarial determinado.

Ahora bien, resulta importante verificar el signo solicitado no desde la óptica del color aisladamente considerado, ni de la distintividad intrínseca exclusiva de su representación gráfica, sino de la distintividad del signo pretendido a registro en relación con las demás causales de irreregistrabilidad.

De la representación del signo se observa que consiste en un rectángulo dividido en tres partes iguales que forman tres rectángulos (dispuestos en forma horizontal). El primer rectángulo es del color PANTONE negro, el segundo de color PANTONE blanco y el tercero, de color PANTONE 179 C.

En el presente asunto esta Dirección observa que la combinación de colores aportada



Ref. Expediente N° SD2025/0076557

como marca por el solicitante no le imprime la distintividad suficiente para reconocerlo como un indicador de origen empresarial. La sola alineación de los colores en la forma descrita de la descripción, no le comunica eficientemente al consumidor sobre la proveniencia de los productos, lo cual resulta imprescindible al momento de crear una relación de distintividad.

Por tanto, esta Dirección encuentra que la configuración solicitada a registro, PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C no cuenta con la distintividad suficiente para otorgar un derecho de exclusiva, pues el consumidor promedio no lograría identificar al empresario detrás de la marca al interactuar con la combinación de colores solicitada por lo que devendría en la ausencia de un signo que sirva para reconocer el origen empresarial. En este contexto, no se evidencia la distintividad extrínseca necesaria para respaldar la protección del signo solicitado. Esto es particularmente notable dado que la combinación delimitada de colores que se busca registrar no puede ser directamente asociada a un proveedor particular, pues los colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C, tal como se describen en el signo, carecen de connotaciones lo suficientemente distintivas como para permitir que el consumidor identifique claramente el origen empresarial de los productos en la clase 12 internacional.

Lo anterior se debe a que el signo de color solicitado (combinación de colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C) no se encuentran delimitados por una forma precisa e inequívoca (una silueta o trazo) que sea capaz de crear un vínculo entre los productos que pretende distinguir y el consumidor. Por lo anterior, el consumidor al estar en frente del signo debe estar en la capacidad de diferenciar ese producto de los otros productos de la misma naturaleza que le ofrecen en el mercado los otros empresarios.

Así las cosas, se puede evidenciar que el signo solicitado no cuenta con otros elementos, ortográficos y/o gráficos, que le puedan permitir al público identificar un producto con este signo y al mismo tiempo asociarlo de manera correcta con un origen empresarial.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal b) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca La marca solicitada consiste exclusivamente en la combinación especial, inusual y arbitraria de los colores PANTONE negro, PANTONE blanco y PANTONE 179 C, dispuestos en tres bloques verticales de igual tamaño, apilados de arriba hacia abajo, en el orden indicado, aplicados sobre la superficie exterior de cargadores, montacargas y otros vehículos destinados al movimiento de tierras o a la manipulación de materiales. En consecuencia, no se reivindican derechos exclusivos sobre los colores mencionados cuando se utilizan de manera individual, ni sobre la forma, cualquier contorno que delimite los bloques, ni sobre disposiciones, proporciones o secuencias diferentes a las aquí descritas. La combinación específica de colores reivindicada no guarda relación funcional ni descriptiva con las características inherentes de los productos, y no es de uso común en el mercado colombiano para este tipo de bienes. Por lo tanto, su registro no afecta la libre competencia y permite a los consumidores identificar el origen empresarial de los productos. (Color) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por DOOSAN BOBCAT NORTH

¹⁵ 12: Cargadores, montacargas y otros vehículos para movimiento de tierras o manipulación de materiales.

Resolución N° 30432

Ref. Expediente N° SD2025/0076557

AMERICA, INC., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DOOSAN BOBCAT NORTH AMERICA, INC., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS