



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42014

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 3 de septiembre de 2025, el señor **JAVIER ORLANDO VALBUENA CHINCHILLA**, solicitó el registro de la marca **B-US** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1084 del 7 de noviembre de 2025, la sociedad **COLRECAMBIOS S.A.S.**, presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) Vistas las coberturas, observará el examinador que se cumplen los criterios sustanciales en la relación competitiva existente entre las marcas confrontadas, como lo son la complementariedad y la razonabilidad, toda vez que:

i) Los productos solicitados por la marca pretendida son complementarios con los productos identificados por la marca registrada en la clase 1, en la medida en que los aceites, líquidos y fluidos para frenos constituyen insumos indispensables para el funcionamiento, mantenimiento y seguridad de los vehículos de transporte, tales como autobuses, minibuses y ómnibus.

ii) Los productos solicitados por la marca pretendida son complementarios con los productos identificados por la marca registrada en la clase 12, toda vez que los sistemas de frenos, amortiguadores, suspensiones, bombas de freno, palancas y demás componentes mecánicos constituyen partes esenciales del vehículo, sin las cuales este no podría cumplir su función de transporte.

iii) En este sentido, el consumidor identifica naturalmente estos productos como pertenecientes a un mismo ámbito comercial y técnico, lo que refuerza la percepción de complementariedad y la posibilidad de atribuirlos a un mismo origen empresarial.

iv) Es completamente razonable que los consumidores asuman que los productos pretendidos por la marca solicitada provienen del mismo origen empresarial que los productos identificados y posicionados por las marcas de titularidad de nuestra representada, y que se trata de una nueva marca, conllevando a un inherente riesgo de confusión en el mercado.

Así las cosas, no resultaría extraño que nuestra poderdante, quien cuenta con experiencia en la oferta de insumos, componentes y sistemas técnicos vinculados al sector automotor, tales como fluidos de frenos, partes mecánicas y sistemas de frenado para vehículos, decidiera ampliar su portafolio incorporando directamente vehículos de transporte y sus partes estructurales, bajo una nueva marca e imagen.

¹ 12: Sillas de transporte; vehículos de transporte; autobuses; autobuses a motor; autobuses eléctricos; autobuses y partes estructurales de los mismos; combis [autobuses]; componentes estructurales de autobuses; fuelles para autobuses articulados; micros [autobuses]; minibuses; ómnibus; carrocerías; carrocerías de remolques; carrocerías para vehículos de motor; fundas de asientos para carros; fundas para cinturones de seguridad para asientos de carros; paneles de carrocería para vehículos; pomos giratorios de volante para carros; componentes estructurales de ómnibus; componentes estructurales de vehículos; componentes estructurales de vehículos terrestres; partes estructurales de vehículos; piezas estructurales de vehículos.



Resolución N° 42014

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

Por el contrario, reforzaría en los consumidores la percepción de un mismo origen empresarial, al encontrar en un solo proveedor tanto los insumos como los productos finales dentro de una misma cadena productiva del sector automotor.

En ese orden, es innegable la concurrencia de los criterios de conexidad competitiva en este caso, pues ambas marcas pretenden productos complementarios, que serán ofertados y publicitados en los mismos canales de comercialización, con la misma finalidad y dirigidos al mismo consumidor.

(...) Al aplicar las reglas de cotejo marcario, es indiscutible la similitud gramatical entre los signos mencionados, toda vez que el pretendido reproduce la expresión “BEX-USA” previamente registrada por mi representada.

B	/	/	-	U	S	/
B	E	X	-	U	S	A

Al aplicar las reglas de cotejo marcario, se evidencia una similitud gramatical relevante entre los signos “B-US” y “BEX-USA”. Ambos comparten la letra inicial “B” seguida de las palabras “US / USA”. Si bien la marca solicitada no incorpora las letras “EX”, lo cierto es que no altera de manera sustancial la estructura gramatical del signo, pues mantiene el mismo orden de elementos y una extensión similar. En ambos casos, se trata de denominaciones cortas, lo que incrementa la probabilidad de que el consumidor las perciba como variaciones de las marcas registradas.

Adicionalmente, la coincidencia en la terminación “US/USA” refuerza la cercanía gramatical entre los signos, toda vez que este elemento ocupa una posición relevante dentro de cada denominación y cumple un papel preponderante en la recordación. Así, al ser confrontadas en el mercado, las marcas generan una impresión global similar, y el consumidor podría considerar que la marca solicitada se trata de una abreviación de las marcas registradas.

(...) En efecto, ambos signos comparten una estructura fonética breve y simple, con predominio del sonido inicial “B” (“BE”) seguido de la vocalización “US”, lo cual genera una impresión auditiva cercana. Esta coincidencia resulta especialmente relevante al momento de evaluar el riesgo de confusión fonética entre marcas, ya que puede inducir al consumidor a confundir una con otra al oírlas.

Finalmente, se resalta la importancia del impacto de la expresión “US” que se introduce al final, ya que tanto USA como US son abreviaturas que se refieren directamente al mismo concepto: el país Estados Unidos, de tal forma que ambas refieren al mismo origen de los productos”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **JAVIER ORLANDO VALBUENA CHINCHILLA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) La primera evidencia de que no existe riesgo de confusión es el simple cotejo visual de los signos, tal como se presentan en el mercado:

SIGNO SOLICITADO	SIGNO OPOSITOR
 «B-US» (Mixta) Clase 12 Internacional	 «BEX-USA» (Mixta) Clases 1, 7 y 12 Internacional

Como se observa, las marcas difieren radicalmente en cromaticidad (negro sobre blanco vs. blanco sobre azul), tipografía (manuscrita orgánica vs. geométrica angular), elemento figurativo (disco de freno estilizado vs. sin figura adicional) y forma general (libre vs. encuadrada). La impresión visual de conjunto es radicalmente distinta, y el



Ref. Expediente N° SD2025/0089411

análisis detallado de los planos ortográfico, fonético y conceptual —desarrollado en la Sección V de este escrito— confirma plenamente esta disimilitud.

(...) 2. Contraste visual de los productos efectivamente comercializados

La segunda evidencia visual del caso radica en la confrontación directa de los productos reales que cada marca identifica. Del lado izquierdo se presentan fotografías oficiales tomadas de los canales públicos del opositor; del lado derecho, fotografías representativas del segmento de vehículos de transporte colectivo que constituye el objeto de los productos reivindicados por la marca solicitada en la Clase 12 Internacional:



(...) 2.1. Disimilitud ortográfica y gramatical

El opositor construye un cuadro comparativo amañado en el que alinea artificialmente las letras de ambos signos para crear una falsa apariencia de coincidencia. El cotejo correcto, realizado sobre los signos tal como se perciben en el mercado, arroja el siguiente resultado:

Criterio	B-US	BEX-USA
Número de letras	3 letras (B, U, S)	6 letras (B, E, X, U, S, A)
Número de sílabas	1 sílaba: /bus/	3 sílabas: /beks-u-sa/
Estructura fonética	Monosilábica, cerrada	Trisilábica, con fricativa /ks/
Vocales	U	E – U – A
Significado	Evocativo: «BUS» (autobús)	Fantasia «BEX» + gentilicio «USA»

(...) La marca solicitada «B-US» constituye una marca **evocativa** que remite de manera directa e inequívoca al concepto de «**BUS**» (**autobús**). Esta evocación está semánticamente vinculada con los productos que pretende distinguir —autobuses, autobuses a motor, autobuses eléctricos, combis, minibuses, micros, ómnibus, carrocerías de autobuses, componentes estructurales de autobuses y ómnibus—, lo que refuerza su carácter distintivo específico en ese segmento de mercado.

La marca opositora «BEX-USA», en cambio, se descompone conceptualmente en dos elementos de naturaleza radicalmente distinta: (i) «BEX», expresión de **fantasía** sin significado reconocible en español, y (ii) «USA», gentilicio que alude al país Estados Unidos de América. El signo en su conjunto sugiere **una empresa denominada «BEX» de origen estadounidense**, concepto totalmente ajeno al de un vehículo de transporte colectivo.

La jurisprudencia andina es clara en que la semejanza conceptual debe valorarse cuando el consumidor medio, al percibir los signos, puede atribuirles significados aproximados o afines. En este caso, por el contrario, los significados son excluyentes: uno remite a un producto (autobús) y el otro a una nacionalidad (norteamericana). Esta divergencia conceptual neutraliza cualquier eventual semejanza residual en los planos ortográfico o fonético.

(...) El opositor construye buena parte de su argumento sobre la coincidencia en las letras «US/USA», afirmando que ambas expresiones «refieren al mismo origen de los

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

productos: el país Estados Unidos». Este argumento se vuelve en su contra, por las siguientes razones:

*(i) La expresión «USA» constituye una **indicación geográfica** y, como tal, **carece de distintividad intrínseca** en los términos del artículo 135 literales e), i) y j) de la Decisión 486, al tratarse de un gentilicio que ningún titular puede apropiarse en exclusiva para impedir su uso por terceros.*

*(ii) Una búsqueda básica en los archivos de esa Honorable Superintendencia permite constatar la **coexistencia pacífica** de múltiples marcas que incluyen los sufijos «US» o «USA» en distintas clases, incluida la Clase 12, lo que demuestra que tales expresiones son **elementos de uso común** y no constituyen monopolio del opositor.*

(...) 2. Los productos no son complementarios en sentido marcario

El opositor sostiene —erróneamente— que los autobuses y los repuestos de freno son «complementarios» porque los vehículos requieren frenos para funcionar. Este razonamiento, llevado al extremo, desnaturaliza el concepto jurídico de conexidad competitiva y resulta abiertamente contrario a la realidad del mercado automotor. Si tal tesis fuera admitida, toda marca de llantas, lubricantes, filtros, baterías, bombillos, limpiaparabrisas o cualquier otro componente mecánico estaría en conflicto con toda marca de vehículos, lo cual es absurdo.

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que la conexidad competitiva debe valorarse a partir de criterios objetivos que ponderen la naturaleza real del mercado, el origen empresarial, los canales de comercialización y el consumidor destinatario. Aplicados al caso concreto, tales criterios arrojan el siguiente resultado:

2.1. Origen empresarial distinto

Los fabricantes mundiales de autobuses y vehículos de transporte colectivo —tales como Mercedes-Benz Buses, Volvo Buses, Scania, MAN, Marcopolo, Busscar, Agrale, entre otros— NO fabrican pastillas de freno, discos de freno, mordazas, amortiguadores ni líquidos de freno del mercado aftermarket. Por su parte, los fabricantes de repuestos mecánicos aftermarket — Brembo, Bosch, TRW, Bendix, Ferodo, ATE, Akebono, entre otros— NO fabrican autobuses ni carrocerías. Son industrias técnica y comercialmente independientes, con estructuras productivas, de ingeniería y de homologación totalmente separadas.

2.2. Canales de comercialización diferentes

- **Vehículos de transporte y carrocerías:** Se comercializan a través de concesionarios oficiales especializados, mediante licitaciones públicas (sistemas de transporte masivo), contratos marco con empresas operadoras de transporte y ventas directas B2B a flotas. No se venden en tiendas de repuestos.

- **Repuestos aftermarket de freno, suspensión y líquidos:** Se comercializan principalmente en almacenes de autopartes, distribuidores mayoristas, talleres mecánicos y plataformas especializadas en el mercado de reposición, típicamente sin intervención del fabricante del vehículo.

2.3. Consumidor destinatario distinto

- **Los productos de la marca solicitada** se dirigen a empresas de transporte masivo, operadores de rutas intermunicipales, sistemas integrados de transporte público (SITP, Transmilenio, MIO, Metrolínea), cooperativas de transporte, entidades territoriales y compradores corporativos especializados.

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

• **Los productos de la marca opositora** se dirigen, en cambio, a mecánicos, talleres, centros de servicio, distribuidores de repuestos y propietarios individuales de vehículos que requieren mantenimiento correctivo o preventivo.

2.4. Finalidad y sustituibilidad

Los productos no son ni sustitutos ni complementarios en sentido estricto: quien adquiere un autobús no adquiere simultáneamente un juego de pastillas de freno de una marca específica, ni viceversa. El consumidor de un autobús se relaciona con el fabricante del vehículo; el consumidor de una pastilla de freno se relaciona con el mercado aftermarket, que es técnicamente independiente del fabricante del vehículo”.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BEX-USA	COLRECAMBIOS SAS	SD2024/0062883	12	7, 12	Marca	Registrada	23 jul. 2035

Los signos comparados son los siguientes:



El signo solicitado a registro de naturaleza mixta está compuesto por el elemento denominativo “**B-US**”, dispuesto en letras mayúsculas con una tipografía inclinada a la derecha y de trazo grueso. A la derecha se ubica el elemento gráfico circular conformado por dos circunferencias concéntricas, dentro de las cuales se incorpora una figura circular central, generando una apariencia similar a un símbolo mecánico o rueda.

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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.



Ref. Expediente N° SD2025/0089411



El signo opositor de naturaleza mixta está compuesto por el elemento denominativo “**BEX-USA**”, dispuesto en letras mayúsculas de color claro sobre un fondo rectangular azul. La letra inicial “B” se presenta en mayor tamaño y mediante un delineado doble con efecto geométrico, mientras que la expresión “ex-USA” aparece a continuación en una tipografía más delgada sobre una línea que enmarca la parte izquierda y baja del signo.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión⁸.

Comparación entre signos mixtos y nominativos

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁹:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)¹⁰”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos¹²”.

Análisis comparativo

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que, tratándose de marcas mixtas, por regla general el elemento denominativo es el que guía la forma en que el consumidor demanda los productos o servicios, sin perjuicio de que el componente gráfico pueda reforzar o modificar la impresión de conjunto, esta Dirección efectuará el cotejo de manera integral, con base en la impresión de conjunto, mediante un examen sucesivo y privilegiando las semejanzas relevantes sobre las diferencias.

Bajo tales parámetros, esta Dirección concluye que el signo solicitado **“B-US”** no resulta similarmente confundible con el signo opositor **“BEX-USA”**, pues, apreciados como un todo, no comparten un lexema preponderante ni una estructura denominativa que conduzca a una misma recordación.

En efecto, el solicitado se presenta como una denominación breve **“B-US”**, cuya lectura natural se ancla en el segmento **“US”**, mientras que el opositor incorpora un cuerpo denominativo mayor y distinto **“BEX-USA”**, en el que el elemento **“BEX”** imprime una configuración fonética y ortográfica diferente, y **“USA”** se percibe como referencia geográfica o indicación secundaria. Así, la coincidencia parcial en la letra inicial **“B”** y la presencia de **“US/USA”** no resultan determinantes, en la medida en que **“US/USA”** suele operar en el mercado como alusión evocativa a Estados Unidos y, por tanto, presenta una fuerza distintiva limitada y que no puede ser utilizado por un único empresario; en consecuencia, el consumidor presunto centrará su identificación en los segmentos diferenciadores que producen impresiones globales distintas.

Adicionalmente, la presentación gráfica refuerza esa diferenciación, pues el solicitado utiliza una tipografía inclinada y gruesa y agrega, a la derecha, un elemento circular concéntrico con apariencia de símbolo mecánico o rueda, mientras que el opositor se dispone sobre un fondo rectangular azul, con una **“B”** inicial de mayor tamaño, delineado doble y un tratamiento geométrico particular, seguido de **“ex-USA”** en trazo más delgado y enmarcado por una línea. Estas diferencias de composición y jerarquía visual aportan señales claras para el consumidor, de modo que, en un examen sucesivo, no es razonable que atribuya ambos signos a un mismo origen empresarial ni que suponga una relación de licencia o vinculación económica.

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 identificados por los mismos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **COLRECAMBIOS S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **B-US** (mixta).

Ref. Expediente N° SD2025/0089411



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

12: Sillas de transporte; vehículos de transporte; autobuses; autobuses a motor; autobuses eléctricos; autobuses y partes estructurales de los mismos; combis [autobuses]; componentes estructurales de autobuses; fuelles para autobuses articulados; micros [autobuses]; minibuses; ómnibus; carrocerías; carrocerías de remolques; carrocerías para vehículos de motor; fundas de asientos para carros; fundas para cinturones de seguridad para asientos de carros; paneles de carrocería para vehículos; pomos giratorios de volante para carros; componentes estructurales de ómnibus; componentes estructurales de vehículos; componentes estructurales de vehículos terrestres; partes estructurales de vehículos; piezas estructurales de vehículos.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **JAVIER ORLANDO VALBUENA CHINCHILLA**
CALLE 9C BIS #68G-85, ETAPA 1 TORRE 2 APARTAMENTO 502,
BOGOTÁ D.C.
BOGOTA 110911 CUNDINAMARCA
COLOMBIA

Vigencia: Diez 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 al señor **JAVIER ORLANDO VALBUENA CHINCHILLA**, solicitante del registro y a la sociedad **COLRECAMBIOS S.A.S.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución **archívese** el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

Ref. Expediente N° SD2025/0089411

