

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44433

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

EL SUPERINTENDENTE DELEGADO 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° 105735 de 11 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por CORPORACION INTERACTUAR y concedió el registro de la Marca **ProActuar Caribe** (Mixta), solicitada por CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Educación; prestación de servicios de formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

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 Comisión de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, CORPORACION INTERACTUAR, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objetivo de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

(...) “ii. Fundamentos de la Apelación – indebida valoración de los signos y falsa motivación

El cotejo marcario tiene el propósito de permitir la comparación general de los signos, esto es, advirtiendo las similitudes o diferencias de conjunto que puede haber entre la marca “ProActuar” y la marca base de la oposición “Interactuar”. Esto, para precisar si existe el denominado riesgo de confusión y, en consecuencia, si se ha de aplicar o no el Art. 136 de la D. 486 de la CAN

a. Los signos

A efectos de aclarar por qué estimamos la improcedencia del registro, primero compararemos los signos en su conjunto para destacar que las marcas “ProActuar Caribe” y la familia de marcas “Interactuar”, que, de paso, tienen una protección reforzada o especial, en su impresión general presentan similitudes significativas en su contenido gráfico y denominativo, especialmente si tenemos en cuenta que la expresión “Actuar” no es común al sector ni hace parte de muchos registros previos, y que la representación gráfica que ahora propone la solicitante se vale de los colores y formatos visuales que las marcas de Interactuar vienen reivindicando hace varios años.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

Dado que no se busca crear réplicas innecesarias en lo que tiene que ver con la comparación de los signos desde su contenido fonético, visual y conceptual, me remito a lo ya dicho en la oposición sobre este punto, pero sí resaltando que:

La denominación “Actuar” no es común al sector de servicios de formación y educación propios de la Clase 41 de Niza.

No existen múltiples registros que hagan uso de la expresión “Actuar” en la clase 41 de Niza. De hecho, en su mayoría estos registros remiten al origen empresarial de la oponente Corporación Interactuar.

La inclusión de otro prefijo “pro” -en lugar de inter- no constituye en sí misma una variación significativa de la denominación y sigue siendo una reproducción importante de la denominación característica de la familia de marcas de “Interactuar”:

INTER-ACTUAR / PRO-ACTUAR.

El contenido semántico de ambas expresiones no es lo suficientemente lejano para concluir que entre una y otra marca hay diferencias para el consumidor.

La nueva representación gráfica de la que se vale “ProActuar Caribe” resalta un “color azul”, color que es altamente similar al color azul que utiliza “Interactuar” en su nueva imagen; y, al lado izquierdo, agrega una imagen, pero de la que también se resaltan colores y “puntos” como los que tiene “Interactuar” en sus diferentes marcas que hoy constituyen una familia de signos merecedora de protección especial:

(...) Tanto la semejanza entre los signos, como la coincidencia de los productos o servicios que protegen, en los términos del artículo 136 de la Decisión Andina y demás normas complementarias, son los conceptos que determinan la existencia del riesgo de confusión en el caso objeto de estudio. Y, no sobra recordar, que la existencia de al menos uno de ellos dará lugar a la causal de negación invocada en la oposición, hoy negada en la decisión recurrida. Así las cosas, la marca “ProActuar Caribe” presenta una serie de características que la hacen significativamente confundible con la familia de marcas de la oponente.

En tal sentido, y contrario a lo indicado por la decisión impugnada, la oponente considera que los contenidos denominativos de las marcas enfrentadas y sus representaciones visuales son altamente confundibles en “integridad”, como una unidad conceptual, y no respecto de cada uno de sus elementos por separado. Por esto, insistimos que hay identidad o casi identidad entre los signos cotejados, y, habiéndose cumplido el primero de los requisitos de denegación invocado en el Art. 136 de la Decisión Andina, se entiende confirmada así la causal de negación.

b. Los productos y servicios

Si bien la comparación ya realizada debería bastar para dar por probado que los signos si son confundibles, cabe agregar que existe conexidad competitiva directa entre los servicios de las clases reclamadas pues uno y otros (la familia de marcas de Interactuar) reivindican servicios de la clase 41. En este contexto, en la medida en que el sector al que se dirigen los productos y servicios sea el mismo, las marcas entonces deberán apreciarse como similares entre ellas.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

c. Falsa motivación de la decisión

Si bien la entidad sostiene que existen diferencias semánticas respecto de los signos cotejados, omite valorar las pruebas en conjunto en lo que tiene que ver con los signos en su integridad. Llama la atención que la entidad no se pronunciara de fondo sobre todos los aspectos que fueron puestos de presente en la oposición, y, no habiéndose pronunciado la entidad sobre todos estos aspectos, eso es, advirtiendo que son todos los elementos que debe tener en cuenta y no solo algunos de ellos, incurre en falsa motivación.

Se insiste con este recurso en tener en cuenta el valor de la familia de signos de la oponente, así como la similitud visual que las últimas representaciones de Interactuar tienen con la marca propuesta por ProActuar. Ya la Sala de lo Contencioso Administrativo del Consejo de Estado ha señalado en innumerables ocasiones el concepto de falsa motivación, por lo que una decisión que incurra en ella ataca directamente el artículo 61 de la Constitución Política, ya que así se abstiene de proteger la propiedad intelectual de acuerdo con las formalidades y tiempos que determina la ley. En particular, y además de lo dicho más arriba, de la decisión recurrida se destaca que: (...)

Tenemos entonces, para el caso que nos ocupa que (i) existe una alta similitud o casi identidad entre los signos, y también (ii) identidad entre las clases cotejadas y los servicios puntualmente descritos en cada una de ellas. Y, de este modo, ha de considerarse la plena incompatibilidad de la solicitud impugnada con los derechos anteriores de mi cliente al concurrir todos los requisitos establecidos en los artículos 135 y 136 (literales a y b) de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones”

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 cuestiones que hayan sido planteadas y las que aparezcan 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

- 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 esta 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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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.
- 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

² Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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



La marca solicitada es de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “PROACTUAR CARIBE” en un tipo de letra especial en color azul, encontrándose el vocablo “PROACTUAR” en negrita, y a su lado izquierdo el dibujo de un rombo de colores naranja, amarillo, azul y verde con círculos en sus puntas. Siendo por consiguiente de naturaleza evocativa.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas opositoras⁴

³ Ibídem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámi te	Estado	Vigencia
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESA S QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	06075960	9	35	Marca	Registrada	12-05- 2029
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESA S QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	08117106	9	41	Marca	Registrada	12-05- 2029
Mixta	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	SD2023/011 6019	12	9, 16, 35, 36, 38, 41, 42, 45	Marca	Registrada	02-05- 2035
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESA S QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	08117102	9	16	Marca	Registrada	12-05- 2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097057	9	16	Marca	Registrada	31-03- 2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097059	9	35	Marca	Registrada	31-03- 2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097062	9	41	Marca	Registrada	31-03- 2029



Ref. Expediente N° SD2025/0038260



Las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativa. Las primeras presentan en un caso colores amarillo, azul y rojo en un tipo de letra particular, y en otras colores negro, rojo y azul en un tipo de letra especial. Todas tienen en común el vocablo “INTERACTUAR” entre ellas, algunas presentando mayor extensión. Siendo por consiguiente las mismas de naturaleza evocativa.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del signo solicitado y la marca previamente registrada

En atención a los criterios jurisprudenciales expuestos y luego de analizados los signos observa esta Delegatura, que el signo solicitado en registro PROACTUAR CARIBE presenta similitudes ortográficas con las marcas opositoras que presentan la expresión INTERACTUAR, en particular en el vocablo ACTUAR.

No obstante, no se puede perder de vista que los signos antecesores cuentan con un significado o concepto de público conocimiento, circunstancia que evita que se presente confusión y/o error en el público consumidor, ya que, identificar la connotación atará justificadamente el origen empresarial de los servicios distinguidos con los signos en pugna. Dicha situación acaece con la expresión INTERACTUAR, que connota “Actuar recíprocamente.”⁵.

Ante esta circunstancia, no se puede restar valor al significado de la palabra INTERACTUAR que configura de manera privativa la familia de marcas fundamento de oposición, por lo que para el público consumidor es apenas evidente la connotación de

⁵ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Interactuar 1.intr. Consultado el 5 de mayo de 2026 de: <https://dle.rae.es/interactuar>

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

dicha palabra, mientras que el signo solicitado presenta un significado conceptual diferente, en particular la expresión PROACTUAR proviene de la palabra proactivo, que significa “Que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos”, “Que implica acción o intervención activa.”⁶

Debe recordarse en este punto que, el criterio conceptual es un razonamiento primario de comparación de los signos, debido a que el significado de las palabras o de los gráficos que conforman un signo distintivo, puede ser un elemento lo suficientemente diferenciador.

Además de lo acotado, debe indicarse que el signo solicitado en registro contiene elementos disímiles, **PROACTUAR CARIBE** vs **INTERACTUAR**, por lo que, aunque el signo solicitado concuerda en parte con el elemento nominativo del conjunto marcario antecesor en algunas letras, lo cierto es que los vocablos PRO + CARIBE vs INTER, imprimen una visión diferente al conjunto marcario.

Entre tanto, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza al coincidir una de sus partículas 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 sino registrado suscita una impresión ideológica independiente, exhibiendo cada uno de ellos además otros elementos ortográficos y gráficos capaces para que el consumidor logre distinguirlos claramente en el mercado y en caso de coexistencia no generen riesgo alguno de confusión ni de asociación.

Así las cosas, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes de confusión en el público consumidor.

3.2. Conexidad Competitiva

En atención a lo expuesto, al no existir riesgo de confusión y/o asociación entre los signos comparados en su aspecto ideológico, no es necesario proceder con el análisis de la relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los que identifica la marca preliminarmente registrada, pues nada obsta para que coexistan dos o varias marcas con algunas semejanzas en su configuración pero con las diferencias aquí verificadas, así los servicios por ellas amparados se encuentren incorporados en la misma o conexas clase del Nomenclátor Internacional de Niza, tal como sucede en el caso concreto.

3.3. Indebida Motivación

Indica el interesado que se está vulnerando el derecho consagrado en el artículo 209 de la C.P., cuyo tenor señala.

⁶ Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. Proactivo, va. 1. Adj. 2 adj. Consultado el 5 de mayo de 2026 de: <https://dle.rae.es/proactivo>

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

“Artículo 209. La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado. La administración pública, en todos sus órdenes, tendrá un control interno que se ejercerá en los términos que señale la ley.”

No obstante lo anterior, la decisión adoptada por esta Superintendencia no ha transgredido los principios de la función administrativa antes citados. En el caso concreto, tanto la Dirección de Signos Distintivos como este Despacho erigen las decisiones con fundamento en las circunstancias fácticas y jurídicas que enmarcan el caso concreto y le son aplicables.

La motivación en cada caso, ha sido expuesta de tal manera que para el interesado es claro el por qué la decisión es esta y no otra. Por consiguiente, no se observa como lo afirma el apelante que, en el caso en estudio exista falta o inconsistente motivación en la decisión objetada, pues esta es pertinente y obedece a la realidad, situación que es secundada por la confirmación de la decisión proferida por la Dirección en todas sus partes.

3. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 105735 de 11 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 105735 de 11 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA, parte solicitante y a CORPORACION INTERACTUAR, parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



**Superintendencia de
Industria y Comercio**



Resolución N° 44433

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

