

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46134

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 5001 de 27 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **CREAPP software contable inteligente** (Mixta), solicitada por MARIO MAURICIO MANGONES RAMOS, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

9: Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas [IdC]; aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

3. Análisis del concepto de la norma aplicado en el caso concreto:

Al primer supuesto: El signo distintivo solicitado no es una reproducción exacta de la marca causal de **CREAPP** (mixta).

El signo solicitado	La marca registrada
	

al cotejar con la marca antecedente objeto de la consideración en primera instancia de ser objeto de antecedente de irregistrabilidad, claramente se puede diferenciar en su conjunto gráfico denominativo; cada una tiene elementos que le imprimen capacidad distintiva y poder diferenciador entre los signos.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

En el tercer supuesto no se cumple, pues en su conjunto tal como muestra la realidad material existen varias marcas con la expresión **CREA** combinada con otras expresiones y elementos adicionales, cada una con capacidad diferenciadora (distintiva) en su conjunto marcario, haciendo posible su coexistencia pacífica en el registro marcario y en el mercado, teniendo en cuenta que han coexistido pacíficamente en el mercado con otras marcas desde su concesión, al igual puede ser objeto de registrabilidad la marca a mi favor en la solicitud del signo causal de irreregistrabilidad. Entendiendo que la expresión CREA es de uso común en la actividad de producción de ropa, por ejemplo, se emplea la expresión **CREA IDEAS** para referirse a la creación de soluciones y generar o concebir pensamientos nuevos.

4. Debemos atenernos al principio de la Especialidad de Clases:

Según el profesor Fernández-Novoa: "la marca no estriba en un signo abstractamente considerado, sino que es un signo puesto en relación con una o varias clases de productos o servicios. Paralelamente, el derecho sobre la marca no recae sobre un signo per se, sino sobre un signo puesto en relación con una o varias clases de productos o servicios". Cada marca nace y establece inmediatamente, por su propia naturaleza, una relación a un producto previamente determinado.

"El principio de especialidad permite que una marca que está registrada para productos cárnicos, por ejemplo, pueda convivir con otra similar o idéntica dedicada a bebidas y con otra identificando sal comestible dentro de un mismo territorio comercial y perteneciendo todos a orígenes empresariales diferentes, pues los productos que representan en cada caso son de naturalezas diferentes, por lo que las marcas lo serán también.

El principio de especialidad funge en el Derecho Marcario como regla para el registro de signos representativos de productos o servicios, encontrando su límite o excepción en las marcas notorias y renombradas, y fundamentalmente con esta última. Estos tipos de marcas, por sus características atípicas, adquieren una protección especial, incluso por encima del principio de especialidad (para el caso específico de las marcas renombradas)"

En el orden jurídico internacional, el Convenio de París (art. 6 bis) y ADPIC (art. 16.3) reconocen la existencia de estas marcas especiales y su enfrentamiento con el principio de especialidad, dejando a los legisladores nacionales su posible inclusión y formas estratégicas de protección a seguir en sus respectivos ordenamientos jurídicos".

5. Ausencia de Riesgo de Confusión por Coexistencia y Uso Común

La Dirección fundamenta la negativa en el riesgo de confusión con la marca **CREAPP** (Certificado 676229). No obstante, se ignora que la expresión "CREA" es un vocablo de **uso común** en el sector de la gestión de creación de negocios (clase 35).

6. Apropiabilidad de la expresión "CREA" por ser de uso común

Es fundamental señalar que la expresión "CREA" constituye un vocablo de **uso común** e incluso necesario en el sector aplicaciones de software (Clase 9).

• **Carácter Irregistrable de términos comunes:** De acuerdo con la Decisión 486, las expresiones que consistan exclusivamente en términos genéricos o descriptivos no pueden ser objeto de apropiación exclusiva. El término "CREA" es un color y una palabra ampliamente utilizada en el comercio para designar características de APLICACIONES (como imaginación).

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

● **Libre competencia (Art. 333 CP):** El ordenamiento jurídico colombiano protege la libre actividad económica. Negar el registro de un conjunto marcario complejo por la presencia de un término débil como "CREA" otorgaría un monopolio injustificado sobre un color o término genérico QUE INCLUSO NO SE ENCUENTRA EN LA MISMA CLASE, afectando la competencia.

● **Coexistencia pacífica:** En el mercado colombiano y ante esta misma Superintendencia, coexisten múltiples marcas que incorporan el vocablo "CREA" para la clase 25, sin que ello impida la identificación del origen empresarial de cada una, siempre que el conjunto marcario sea diferente. Tal como puede verse en el listado adjunto (...)

7. **Análisis del Conjunto Marcario (Visión de Conjunto)**

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso 170-IP-2013) establece que la comparación debe hacerse con una **visión de conjunto**, sin descomponer los elementos.

● **Elemento Diferenciador:** El signo solicitado **CREAPP** (Mixta) no es una reproducción exacta. La inclusión del prefijo "P" y la expresión "CREA" altera la percepción auditiva y ortográfica.

● **Especialidad Ideológica:** Es importante precisar que el signo solicitado identifica servicios que pertenecen a una clase distinta y que, además, cumplen funciones y finalidades claramente diferentes respecto de la aplicación que presenta oposición o que presuntamente genera la interrupción del registro, En efecto, mientras la aplicación previamente registrada se orienta a la prestación de servicios relacionados con Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina - Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales. El signo solicitado pretende identificar servicios de naturaleza completamente diferente, enfocados en Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

8. **Comparación de los Signos**

Signo Solicitado	Marca Registrada	Diferenciación Percibida
CREAPP "Software contable inteligente"	Creapp Publicidad, trabajos de oficina.	Es importante precisar a su despacho que la marca solicitada CREAPP se encuentra orientada al desarrollo y prestación de servicios tecnológicos, específicamente un software contable, el cual permite a los usuarios gestionar información financiera, registros contables, reportes y procesos administrativos a través de una plataforma digital.



Ref. Expediente N° SD2025/0107004

- **Cotejo Fonético:** La pronunciación de **CREAPP (SOLICITADA)** tiene un ritmo y extensión significativo puesto que cuenta con “software contable inteligente” El impacto sonoro no es idéntico; es lo suficientemente fuerte para que el consumidor identifique un origen empresarial distinto.

9. Distintividad Cromática y Ruptura del Vínculo Ideológico Es imperativo señalar que, si bien la marca solicitada contiene la expresión “creapp”, su conjunto gráfico y la reivindicación de colores desvirtúan cualquier asociación directa con el color naranja

- **Colores Reivindicados:** La solicitante ha reivindicado expresamente los colores **AZUL Y VERDE** Esta elección cromática no es accidental; busca generar un impacto visual que contradice el significado literal y gráfico de ya registrada creando una disonancia cognitiva deliberada que dota al signo de una altísima capacidad distintiva.

- **Ausencia de Riesgo de Confusión:** El consumidor, al observar un conjunto marcario donde predominan los tonos VERDE Y AZUL, difícilmente asociará el Naranja con la marca antecedente “creapp”. Esta diferenciación visual y conceptual garantiza que no exista un aprovechamiento injusto del prestigio ajeno, ya que la identidad de **CREAPPSOFTWARE CONTABLE INTELIGENTE** se construye sobre una estética cromática diametralmente opuesta a la de la marca base.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

“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.

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:

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

- 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

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 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



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: una figura abstracta de color verde conformada por líneas y ángulos rectos. Debajo, aparece la expresión “CREAPP” escrita en una tipografía de color negro. En la parte inferior, se incluye la frase “Software Contable Inteligente”, escrita en letras de menor tamaño y en color verde.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	CREAPP	CASTELLANOS & SIERRA ABOGADOS CONSULTORES SAS	SD2020/0057628	11	35, 45	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la representación estilizada de una bombilla delineada mediante un trazo continuo de color naranja. Integrado dentro de la bombilla, aparece un trazo de color azul que la expresión “Creapp” escrita en letras minúsculas y con apariencia manuscrita.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la solicitante, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en los signos mixtos confrontados es el denominativo pues, si bien presentan elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, los signos no son capaces de inducir al público a requerir los productos y servicios que distinguen a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior, atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

En segundo lugar, establecida la preminencia del componente denominativo, encuentra este Despacho que, el signo solicitado tiene como elemento principal la expresión CREAPP. En efecto, se evidencia que este vocablo tiene un tamaño superior en relación con los demás, ocupa una posición central en la etiqueta y resalta por el tipo de letra, características que le dan un lugar preminente.

Sumado a esto, la frase “Software Contable Inteligente” es descriptiva en relación con la cobertura solicitada, al indicar cómo son o que características tienen los productos. Ello significa que es un elemento débil y tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca. (Proceso 344-IP-2022)

Así, en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce en su estructura a la marca registrada.

En efecto, el signo solicitado reproduce totalmente la denominación de la marca previamente registrada, sin que la adición de la expresión descriptiva “Software Contable Inteligente” y de elementos decorativos por parte del signo solicitado, resulte suficiente para superar el posible riesgo de confusión.

Ahora bien, el recurrente manifiesta que el término CREA es de uso común, motivo por el cual, este elemento no puede ser determinante de confusión. En este sentido, encuentra esta Delegatura que, si bien pueden existir signos registrados que, de manera aislada incorporen la palabra “crea”, es la impresión en conjunto de los signos en cotejo lo que genera un riesgo de confusión y/o asociación entre ellos. En efecto, tras una visión general, la estructura de los signos resulta muy similar, en la medida que la combinación de los términos CREA + APP generará que el consumidor pueda llegar a confundirlos o considere que están vinculados.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie sobre si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos y servicios amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Aplicaciones descargables; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; software de aplicaciones informáticas para uso en la aplicación de Internet de las Cosas [IdC]; aplicaciones descargables para su uso con dispositivos móviles; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software descargables.

La marca previamente registrada identifica:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

45: Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y/o servicios. Así, establecida la alta similitud entre los signos, toda vez que, el signo solicitado reproduce la denominación de la marca registrada, la relación entre los productos y servicios debería ser lejana para que procediera el registro, sin embargo, se observa un fuerte vínculo entre ellos en virtud del criterio de razonabilidad.

En efecto, las aplicaciones descargables, aplicaciones para dispositivos móviles, software de aplicaciones informáticas para uso en Internet de las Cosas (IdC) y demás programas informáticos comprendidos en la solicitud constituyen herramientas tecnológicas que permiten la prestación, gestión, administración y ejecución de múltiples servicios empresariales y profesionales.

Particularmente, los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y administración comercial son actualmente desarrollados de manera habitual mediante plataformas digitales, aplicaciones móviles y programas informáticos especializados que permiten gestionar procesos empresariales, administrar información, coordinar actividades comerciales y optimizar operaciones administrativas. De igual forma, los servicios jurídicos, los servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas, así como los servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales, son frecuentemente ofrecidos, contratados, administrados y ejecutados a través de aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas diseñadas específicamente para tales finalidades.

Así, resulta común encontrar en el mercado empresas que se encargan tanto de la creación de la aplicación informática como de la prestación del servicio a través de ella. De hecho, la transformación digital ha propiciado modelos de negocio en los cuales el

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

software constituye el principal medio de acceso a servicios comerciales, jurídicos, de seguridad y asistencia personal, de manera que el público consumidor se encuentra habituado a percibir que ambos provienen de una misma fuente empresarial.

Por lo anterior, atendiendo a la realidad del mercado y la alta similitud entre los signos, el consumidor podría considerar que las aplicaciones descargables y programas informáticos destinados a la gestión de actividades comerciales, la prestación de servicios jurídicos, la administración de sistemas de seguridad o la satisfacción de necesidades personales constituyen extensiones de los propios servicios identificados por la marca previamente registrada y, por ende, tienen un origen empresarial común.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁴.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

3.4. Frente a la libre competencia

La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina regula el procedimiento de registro de marcas, incorporando un Capítulo dedicado expresamente al asunto⁵. Se trata entonces de una norma especial que hace parte del ordenamiento jurídico comunitario y que por tanto es de aplicación directa y preferente, tal y como lo ha sostenido el Honorable Consejo de Estado.⁶

Así, el ordenamiento jurídico andino exige a esta oficina realizar el examen de registrabilidad de forma acuciosa, independientemente de que se presenten oposiciones o no, y garantizando el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

Por lo tanto, la negación de un registro marcario no constituye una vulneración a la libre competencia, porque el otorgamiento del derecho exclusivo sobre una marca es resultado de un procedimiento legalmente establecido, orientado por normas de orden público que imponen a la autoridad la verificación de los requisitos de registrabilidad y, en particular, la realización del examen de confundibilidad. En cumplimiento de ese deber legal, la oficina debe denegar el registro cuando advierta riesgo de confusión o de asociación con derechos anteriores, o cuando el signo carezca de aptitud distintiva, pues la función de la marca es identificar el origen empresarial y proteger al consumidor.

En tal sentido, la decisión denegatoria no restringe ilegítimamente la actividad económica: simplemente evita la apropiación exclusiva de signos no registrables y preserva el interés general, sin impedir al solicitante competir en el mercado con un signo distinto que cumpla las exigencias legales.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 5001 de 27 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

⁵ Capítulo II del Título VI de la Decisión 486 de 2000.

⁶ Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, Bogotá D.C. 24 de octubre de 2016, Consejero Ponente: Germán Alberto Bula Escobar: “Desde el punto de vista jurídico, la supranacionalidad da origen al Derecho Comunitario entendido como el conjunto de decisiones obligatorias para los estados miembros y para sus nacionales, que al ser adoptadas por autoridades supranacionales tienen efecto directo en el ordenamiento jurídico interno tanto en el sentido de no requerir de los trámites generalmente previstos para la entrada en vigor de los instrumentos internacionales, como por desplazar el derecho interno (...) Con la creación del Tribunal se incorporaron de manera expresa los **principios de aplicación inmediata, efecto directo y supremacía de las disposiciones del organismo supranacional.**” (Subrayado y negrita fuera de texto)

Ref. Expediente N° SD2025/0107004

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 5001 de 27 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a MARIO MAURICIO MANGONES RAMOS, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 19 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL