

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46160

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

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° 4697 de 26 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ABCPUBLIDOTACIONES** (Nominativa), solicitada por henry alfonso cruz garzon, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

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, henry alfonso cruz garzon, 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:

1. Elemento débil y de uso común (“ABC”) – indebida sobreprotección

La resolución apelada otorga un peso determinante al acrónimo “ABC”. Sin embargo, en el derecho marcario andino los elementos de uso común (prefijos, siglas o vocablos usuales) no pueden ser objeto de monopolio absoluto, y su presencia debe valorarse con menor intensidad en el cotejo. En el caso concreto, la distintividad recae en el conjunto “ABCPUBLIDOTACIONES”, considerado como unidad pronunciable, con identidad propia y diferenciable.

2. Principio de apreciación de conjunto y cotejo sucesivo

El cotejo debe realizarse apreciando el signo solicitado en su integridad, evitando fragmentaciones que conduzcan a conclusiones artificiales. Evaluado globalmente, “ABCPUBLIDOTACIONES” difiere de “ABC OFFCORSS”, “ABC FITNESS” y “ABC ADVENTURE BASE CAMP” en estructura, longitud, sonoridad y significado, lo que reduce razonablemente la probabilidad de confusión o asociación.

3. Riesgo de confusión: necesidad de un juicio objetivo y razonable

La confusión no puede presumirse de manera abstracta; debe ser razonable y objetiva desde la perspectiva del consumidor medio. En productos de la clase 25, el mercado exhibe coexistencia de múltiples signos que comparten prefijos o siglas comunes, siendo el elemento adicional el que guía la identificación del origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

4. Principio de igualdad, coherencia y precedente administrativo: mayor fuerza

La Resolución apelada genera un trato desigual injustificado. La propia decisión cita antecedentes registrales en la clase 25 que coexisten con el prefijo “ABC”: **ABC OFFCORSS, ABC FITNESS y ABC**

ADVENTURE BASE CAMP. Si en dichos casos se consideró suficiente la adición de elementos diferenciadores (OFFCORSS / FITNESS / ADVENTURE BASE CAMP) para permitir la coexistencia, resulta contrario al principio de igualdad y a la consistencia decisional negar el registro de ABCPUBLIDOTACIONES, que igualmente incorpora un elemento adicional claro y diferenciador (“PUBLIDOTACIONES”).

La autoridad administrativa está obligada a aplicar la normativa de manera uniforme frente a supuestos fácticos y jurídicos análogos; si se aparta de decisiones previas debe justificarlo de forma expresa, suficiente y razonable (distinguishing u overruling), lo cual no ocurre en la motivación de la Resolución No. 4697. En consecuencia, el criterio aplicado luce selectivo y más gravoso, sin explicación objetiva, afectando igualdad, seguridad jurídica y confianza legítima.

5. Buena fe, finalidad de formalización y proporcionalidad

El solicitante desarrolla un emprendimiento que emplea madres cabeza de familia en procesos autónomos de corte, costura, revisión y empaque, con el ánimo de dejar la informalidad y acceder a la protección del sistema de propiedad industrial. Se actúa de buena fe, sin intención de imitar, aprovechar reputación ajena o inducir a error al consumidor. Se solicita un análisis ponderado bajo criterios de proporcionalidad y razonabilidad.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

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

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

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 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° SD2025/0057104

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 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

ABCPUBLIDOTACIONES

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por la denominación ABCPUBLIDOTACIONES escrita con caracteres estándar, sin ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y sin otros elementos denominativos ni gráficos adicionales.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ABC OFFCORSS	C.I. HERMECO S.A.	SD2024/0055619	12	25	Marca	Registrada
Mixta	ABC ADVENTURE BASE CAMP	ALCANTARA ASOCIADOS S.A.S.	SD2018/0072746	11	18, 25, 41	Marca	Registrada
Mixta	ABC Fitness	JOSE EBER OLAYA VARGAS	14211792	10	25	Marca	Registrada



Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta conformados por un elemento nominativo y un elemento gráfico, y tiene en común la partícula ABC.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

En primer lugar, 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 previamente registrados 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 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° SD2025/0057104

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, los signos tienen como elemento principal la partícula ABC. En efecto, se evidencia que esta tiene un tamaño superior en relación con los demás elementos denominativos de los conjuntos marcarios; ocupa la posición inicial dentro de los signos; y/o resalta por su color, énfasis o tipo de letra, características que le da un lugar preminente.

De manera que, los elementos nominales adicionales tienen un carácter secundario dentro de la impresión global de los signos, ya que la mente del consumidor suele enfocarse en la primera palabra o la más llamativa, pasando los demás componentes gráficos u ortográficos a un segundo plano en este proceso de remembranza.

Así, 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, se observa que signo solicitado en registro reproduce el elemento más distintivo de las marcas registradas, como consecuencia del uso de la expresión ABC. Lo anterior, tiene como resultado que los signos presenten fuertes similitudes de índole ortográfica, fonética y conceptual.

Ahora bien, la solicitante considera que la coexistencia entre sí de las marcas citadas de oficio es un indicio de que la concesión del signo solicitado realmente no causa riesgo de confusión. Al respecto, se advierte que el hecho de que coexistan marcas que incorporan el término ABC bajo la titularidad de distintos empresarios en la clase 25, no constituye en sí mismo un fundamento suficiente para acceder al registro del signo solicitado. La coexistencia de signos con elementos similares sólo es admisible cuando las marcas en conjunto presentan diferencias suficientemente claras, ya sea en lo gráfico, fonético o conceptual, que permitan evitar el riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

Por lo tanto, la existencia de otros registros que incluyen el término ABC no convierte automáticamente dicho término en uno de uso común o de débil distintividad, ni justifica la inscripción del nuevo signo si este no cumple con el requisito de suficiencia distintiva frente a los signos preexistentes.

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.

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 amparados por cada uno de ellos:

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Las marcas previamente registradas identifican:

SD2024/0055619

(25): Artículos de sombrerería; bandanas [pañuelos para el cuello]; batas [saltos de cama]; botas de deporte; botas de fútbol; botas; bragas para bebés; bragas; calcetines; calentadores de piernas; calzado; calzoncillos bóxer; camisas; camisetas; cañas de botas; chalecos; chaquetas; chaquetones; cinturones [prendas de vestir]; conjuntos de vestir; cubrecuellos; cuellos; delantales; faldas; fulares; gabanes; gabardinas; gorras; gorras de baño, guantes [prendas de vestir]; herrajes para el calzado; suéteres; kimonos; leggings [pantalones]; medias; pantalones; parkas; pijamas; ponchos; prendas de punto; impermeables; prendas de vestir; ropa de gimnasia; ropa de playa; ropa exterior; ropa interior; ropa para ciclistas; sandalias; sombreros; suéteres; trajes de baño; trajes; uniformes; vestidos; viseras para gorras; zapatillas de deporte; zapatillas de baño; zapatos.

SD2018/0072746

(25): Prendas de vestir, principalmente, camisas, pantalones, pantalones cortos, faldas, faldas pantalón, vestidos, tops, prendas de vestir de uso de la cintura para abajo, overoles, prendas de vestir para el mal tiempo, impermeables, chaquetas, abrigos, ponchos, suéteres, sacos de sudaderas, pantalones de sudaderas, chaquetas de sudaderas, sudaderas, prendas para entrenar, camisetas, jerseys, pullovers, ropa para estar en casa, medias, calcetería, ropa interior, pijamas, batas, ropa para la noche, ropa para dormir, máscaras para dormir, guantes, mitones, guantes incluidos los de piel y cuero; bufandas, ropa para la playa, trajes de baño, batas de baño, cinturones, prendas para el cuello y tirantes; gorros, gorras y artículos de sombrerería; calzado.

14211792

(25): vestidos, botas zapatos.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases sino productos y/o servicios y que en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que, se trata de equivalente tipo de elementos, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

En este orden de ideas, esta Delegatura encuentra que, los productos que ofrece el titular del registro antecedente y los que busca poner en el mercado la solicitante comprenden prendas de vestir y calzado.

Por lo tanto, se considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los bienes en contraposición tienen una misma naturaleza, satisfacen las mismas necesidades y se dirigen a un mismo tipo de

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

consumidores, situación que genera una presunción irrefutable de la existencia de conexidad competitiva entre ellos.

Adicionalmente, es de advertir que estos productos comparten canales de comercialización, acentuando la vinculación antes descrita pues los consumidores podrán asumir que tienen un único origen empresarial.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos 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 o transgresión del principio de igualdad, 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. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4697 de 26 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

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

Ref. Expediente N° SD2025/0057104

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4697 de 26 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a henry alfonso cruz garzon, 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