

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46783

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

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° 81422 de 9 de octubre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES PALMAR** (Mixta), solicitada por WILLIAM CAMILO RODRIGUEZ RUALES, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Agencias de importación y exportación de productos; servicios de distribución comercial.

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, WILLIAM CAMILO RODRIGUEZ RUALES, 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:

“Ahora bien, conforme con lo manifestado en la Resolución N° 81422 la marca “IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR”, no puede registrarse puesto que se configura la causal de irregistrabilidad determinada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión de la Comisión de la Comunidad Andina, la cual dispone: “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.” Ahora bien, al respecto es preciso manifestar que el signo objeto de solicitud corresponde a la marca IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR, para distinguir los siguientes productos y servicios: - Clase 35: gestión de negocios comerciales y administración comercial; asistencia en la dirección de empresas y la comercialización de productos; servicios prestados por un centro comercial, promoción y comercialización de productos y servicios de terceros mediante la explotación de un centro comercial, servicios relacionados con comercialización, exportación e importación de mercancías, servicios prestados por establecimientos o personas que se encargan esencialmente de la compra, venta y comercialización de todo tipo de mercancías, administración de programas de premios de incentivo para la promoción de la venta de productos y servicios de terceros, servicios prestados dentro de un centro comercial por tiendas de cadena o tiendas por departamentos, preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros, servicios de publicidad relacionados con la comercialización y la venta de productos y servicios, suministro de información y consultoría sobre ventas comerciales, puesta a disposición y alquiler de espacios publicitarios y de material publicitario, incluido internet, organización de ferias o exposiciones con fines comerciales o de publicidad, estudios de mercadeo con fines comerciales y publicitarios, servicios de telemarketing. Con fundamento en lo anterior, la

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

marca IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR no solo cumple con los requisitos de distintividad puesto que a la fecha no existe registro de una marca idéntica y si bien existen marcas similares los elementos adicionales que permiten distinguir plenamente el signo de otros productos o servicios y susceptibilidad de representación gráfica. Ahora bien, en cuanto a la causal de irregistabilidad señala por parte de la Superintendencia, es preciso manifestar que una marca puede presentar similitudes en aspectos como: - - - Nombre Aspecto Visual o logotipo Significado Sector o clase de productos Pero si bien es cierto, bajo estos criterios una marca similar se puede registrar, dependiendo de varios factores, entre ellos el nivel de similitud, el cual se determina conforme con la capacidad de su similitud fonética, visual o conceptual, y también teniendo en cuenta los productos y servicios que objeto de distinción. Ahora bien, teniendo en cuenta estas apreciaciones, entre la marca IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR y PALMARES PLAZA, existen signos distintivos que permiten salvaguardar tanto los derechos de los titulares de las marcas ya registradas, como la libre elección de los consumidores, teniendo en cuenta que: 1. No existen similitud fonética entre las marcas referidas, puesto que de su pronunciación se evidencia claramente que existen otros factores dentro del signo que permiten diferenciarlo, teniendo en cuenta que el signo solicitado en su integridad es IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR y la marca ya registrada es PALMARES PLAZA, evidentemente si bien existe una palabra o elemento similar, más NO idéntico, también resulta evidente que la marca contiene elementos adicionales que permiten que el consumidor y que el mercado en general, diferencie los signos, contrario a lo manifestado por la Superintendencia de Industria y Comercio quien únicamente para emitir su juicio realiza un análisis de una sola palabra y no de la marca en su integridad. 2. Existe diferencia visual, como se puede apreciar en la Resolución N° 81422, entre la marca solicitada y las que ya se encuentra registrada, visualmente se representan así:

(...)

Evidentemente, no existe similitud alguna a nivel visual entre las marcas referidas, precisando que el signo objeto de solicitud visualmente describe un barco que viene en altamar, mientras que la marca ya registrada únicamente tiene como identificación gráfica además del nombre unas hojas de palma, por ende, este es otro elemento que permite no solo la protección de los derechos del autor, sino también los del consumidor, porque es totalmente fácil identificar la diferencia presente entre las tres marcas objeto de estudio, diferencia que salta a la vista con el logo que identifica a cada una de los signos, por ende resulta ilógico la apreciación realizada por parte de la Superintendencia dentro del estudio de registrabilidad, puesto que como se expuso con anterioridad, a nivel visual desde el tipo de letra hasta el logo de los signos es completamente diferente. Ahora bien, en cuanto a los productos y servicios que se pretenden distinguir con la marca IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR, es preciso manifestar que, si bien es cierto, la marca PALMARES PLAZA ha registrado con su signo la clase 35, resulta evidente que cada uno de los signos se dedican a prestar sus servicios a un mercado totalmente diferente. En este sentido, el signo objeto de solicitud se dedica a la importación y distribución, mientras que PALMARES PLAZA, es un establecimiento que lleva estos productos al consumidor final, por ende, contrario a todas las manifestaciones realizadas por la Superintendencia NO hay lugar a confusión, puesto que el sector económico de cada uno de los signos es completamente diferente. Por lo tanto, no se comparte la decisión adoptada por parte del Director de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante de Resolución N°81422 donde se dispuso negar el Registro de la Marca IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES PALMAR para distinguir los productos comprendidos en la clase 35 de la clasificación Internacional de Niza y en el término otorgado procedo a interponer recurso de APELACIÓN contra la Resolución referida y en su lugar se acceda a la solicitud de registro de marca realizada”.

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

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:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

1.3. 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:

- 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

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.

1.4. 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

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.

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

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



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES PALMAR, con un diseño dado por un estilo especial de letras, con la imagen de un barco dentro de un círculo con líneas que salen de él.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015675



La marca previamente registrada o solicitada es de naturaleza mixta, conformada por la denominación PALMARES PLAZA, con un diseño consistente en un estilo especial de letras, con la forma de unos triángulos alrededor de la letra P.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos

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 desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

En efecto, los signos confrontados presentan similitudes en las expresiones que los conforman PALMAR / PALMARES, generando una semejanza fonética, sin que las variaciones dadas por las expresiones IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES por parte del signo solicitado, resulten suficientes para superar el posible riesgo de confusión.

De este modo, al realizar la comparación de los signos **PALMARES PLAZA / IMPORTACIONES DISTRIBUCIONES PALMAR**, se observa que, si bien las marcas tienen algunas diferencias entre ellas, en ambas se enfoca el carácter distintivo sobre las expresiones PALMAR / PALMARES, de tal manera que se trata de signos que los

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	PALMARES PLAZA	GIOVANNI PAREDES BARBOSA	SD2024/0126987	12	35	Marca	06 Ago. 2035

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

consumidores pueden asociar al mismo origen empresarial, al ser estas dos palabras casi iguales.

En conclusión, los signos desde las semejanzas que comparten generan riesgo de confusión en los consumidores, y si bien se presentan algunas diferencias en las expresiones, estas se enfocan sobre elementos explicativos de los signos, debiendo reiterarse que al analizar estas marcas desde la totalidad de los elementos que las conforman, se observa que existe la posibilidad de que causen confusión en los consumidores.

Finalmente, en relación con las diferencias en los diseños, debe expresarse que el elemento principal de cada conjunto marcario en el presente caso es el nominativo, dado que los consumidores identificarán estas marcas desde su denominación. Por lo tanto, si bien se presenta una diferencia entre los diseños de las marcas, estas no son suficientes para impedir el riesgo de confusión que se genera desde las semejanzas de los aspectos nominativos que han sido analizadas.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

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 si los productos o servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

Para ello, se tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, este Despacho considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

De acuerdo con la jurisprudencia consolidada, se considera que el consumidor medio de la categoría de productos en cuestión es un sujeto normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Conforme a lo anterior, el signo distintivo solicitado en registro pretende identificar los siguientes servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Agencias de importación y exportación de productos; servicios de distribución comercial.

La marca previamente registrada identifica los siguientes servicios:

35: Gestión de negocios comerciales y administración comercial; asistencia en la dirección de empresas y la comercialización de productos; servicios prestados por un centro comercial, promoción y comercialización de productos y servicios de terceros mediante la explotación de un centro comercial, servicios relacionados con

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

comercialización, exportación e importación de mercancías, servicios prestados por establecimientos o personas que se encargan esencialmente de la compra, venta y comercialización de todo tipo de mercancías, administración de programas de premios de incentivo para la promoción de la venta de productos y servicios de terceros, servicios prestados dentro de un centro comercial por tiendas de cadena o tiendas por departamentos, preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros, servicios de publicidad relacionados con la comercialización y la venta de productos y servicios, suministro de información y consultoría sobre ventas comerciales, puesta a disposición y alquiler de espacios publicitarios y de material publicitario, incluido internet, organización de ferias o exposiciones con fines comerciales o de publicidad, estudios de mercadeo con fines comerciales y publicitarios, servicios de telemarketing.

Existe conexión competitiva cuando los productos o servicios identificados por los signos cotejados pueden ser sustituidos o intercambiados, de manera razonable, por el consumidor. En otras, palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro producto o servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

Esta relación se presenta entre los servicios de las marcas, especialmente entre los de la marca solicitada, consistentes en **Agencias de importación y exportación de productos** y los de la marca previamente registrada que consisten en **servicios relacionados con comercialización, exportación e importación de mercancías**.

En este caso, un consumidor o empresa que requiera adquirir servicios de una agencia de importación y exportación de mercancías puede acudir a los servicios de cualquiera de las dos marcas y obtener de cualquiera el mismo resultado, encontrándolos totalmente reemplazables, pues los servicios de la marca solicitada se encuentran comprendidos dentro de la cobertura de los servicios de la marca citada de oficio.

De este modo, se encuentra que los servicios de los signos poseen una estrecha relación de conexidad competitiva desde el campo de la intercambiabilidad.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 81422 de 9 de octubre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 81422 de 9 de octubre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a WILLIAM CAMILO RODRIGUEZ RUALES, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

Ref. Expediente N° SD2025/0015675

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL