

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49330

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

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° 4383 de 23 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **1FIRST** (Mixta), solicitada por FIRST SHOES S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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

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, FIRST SHOES S.A.S., 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:

“La marca solicitada es 1 FIRST (mixta) permito aclarar que las solicitudes de registro marcario que obran en su despacho respecto al signo “First”, tanto en su versión inicial (vertical a color) solicitada el 16 de septiembre del 2024 con numero de solicitud SD2024/0096454, como en la versión más reciente (horizontal en blanco y negro), corresponden a la misma persona jurídica: First Shoes S.A.S. La variación en formato (vertical u horizontal) y color (a color o en blanco y negro) obedece únicamente a estrategias de representación gráfica del mismo signo distintivo. Es decir, no se trata de una nueva marca, sino de la misma, adaptada en distintas presentaciones para su debida protección.

Por otro lado la marca solicitada es 1 FIRST (mixta), en la que el elemento figurativo es igual de importante que el elemento nominativo. En efecto, la estrella sobre la que está escrito el número 1 en color en blanco y negro, y el tipo de letra y la secuencia como está escrita la palabra FIRST son elementos esenciales de la marca solicitada. La marca solicitada es 1 FIRST (mixta), es una solicitud en versión horizontal y en color blanco y negro para ser usados diferentes formas, puesto que la marca solicitada es 1 FIRST (mixta)

La marca base de la negativa es FIRST BY ROSSO (Mixta), en la que el número 1 y letra F están presentes en el conjunto, pero no fueron reivindicados en la solicitud ni en el certificado de registro, luego no forman parte de la marca a comparar. Ellos están escritos dentro de una circunferencia en colores rojo y azul oscuro, a continuación, la palabra FIRST blanco y negro y tipo de letra especial, luego líneas quebradas a manera de rayo y al final las palabras BY ROSSO, indicando su origen empresarial. Con esta descripción se concluye que las dos etiquetas son muy diferentes.
(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

De lo anterior se desprende que la marca solicitada, por la originalidad en los elementos figurativos como son tipo de letra, la combinación de colores y la ubicación de las partes dentro del todo, está dotado de fuerza distintiva intrínseca. La distintividad de un signo debe apreciarse en relación con los productos para los que se solicita el registro y, con la percepción que de él tiene el público al que se dirige. En este caso, por su colorido, el público identificará esta marca frente a otras marcas de terceros. Aunque los signos comparten ciertos grafemas, es claro que la impresión en conjunto de cada uno de ellos es diferente pues poseen diferencias ortográficas, visuales y fonéticas entre ellos, lo que conlleva a que el consumidor pueda identificar cada una de las marcas comparadas.

(...) No le desconozco a ese Despacho la facultad que tiene de negar una marca con base en otra marca registrada cuyo titular no presentó oposición. Sin embargo, esa ausencia de oposición, habiendo tenido el titular de esa marca la posibilidad de haberla presentado se debe tener como un indicio a favor de la marca solicitada, de que el registro de la marca solicitada no le va a causar ningún impacto negativo en el mercado. Y ello, porque la marca solicitada en la realidad del mercado es muy diferente. Quién más interesado que el titular de una marca para defender sus intereses. Además, con la palabra FIRST son varias las marcas registradas en la clase 25 y ninguno de sus titulares presentó oposición.

La marca solicitada es 1 FIRST y la marca base de la negativa es FIRST BY ROSSO. La marca solicitada y la marca base de la negativa tienen en común la palabra FIRST. Sucede que en la clase 25 existen muchas marcas registradas a favor de diferentes titulares con la palabra FIRST. Después de la marca FIRST BY ROSSO ese Despacho ha concedido el registro de las siguientes marcas (...)"

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

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° SD2025/0042868

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° SD2025/0042868

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° SD2025/0042868

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.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

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 conformada por un elemento nominativo consistente en la expresión 1FIRST. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial grueso y la imagen de una estrella al costado izquierdo que contiene el número 1.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	FIRST by ROSSO	CALZADO NOSSO S.A.S.	15071658	10	25	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las expresiones FIRST by ROSSO. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial, una flecha irregular, preponderancia del vocablo FIRST y la imagen superior conformada del número 1 unido a la consonante F dentro de una circunferencia.

3. CASO CONCRETO

3.1. Estado de la marca previamente registrada y periodo de gracia

Verificada la información de la marca antecedente traída de oficio como fundamento de la negación, se observa que la misma tiene como fecha de vigencia el día 09 de junio de 2026. No obstante, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el titular del registro marcario goza del plazo de gracia de (6) seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

su renovación. Por tal motivo, encontrándose vigente dicho plazo de gracia, resulta válido para el Despacho utilizar el antecedente FIRST by ROSSO (Mixto) que se identifica con el Certificado de Registro N° 550237.

3.2. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, 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 el signo solicitado 1FIRST y la marca previamente registrada FIRST by ROSSO son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión del número 1 en sus etiquetas unido a el vocablo inglés FIRST.

Pese a que el recurrente alega que el signo antecedente no incluye en la denominación registrada el número 1 y la letra F, no es menos cierto que, son elementos que hacen parte del conjunto y serán percibidos por el consumidor al encontrarse con la marca en el mercado, razón por la cual, no pueden ser excluidos de la comparación, pues hacen parte del fragmento gráfico de la marca registrada y la protección se extiende a ellos. Aunado a lo anterior, el ordenamiento protege tanto los derechos de los titulares como a los consumidores para elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el comercio.

En el análisis de signos complejos corresponde identificar el vocablo que cumple la función diferenciadora dentro del conjunto marcario, valorando su ubicación y nivel de distintividad. Bajo ese criterio, se observa que la fuerza distintiva de las marcas comparadas se concentra en los fragmentos 1FIRST / 1F FIRST presentes en las etiquetas, pues son los vocablos que se encuentran ubicados en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio. Por el contrario, la frase BY ROSSO cumplen una función secundaria por su tamaño y disposición en el conjunto antecedente, careciendo de fuerza distintiva suficiente para modificar el primer impacto derivado del elemento principal.

En consecuencia, la marca pretendida 1FIRST reproduce parcialmente los elementos gráficos y nominativos en los que recae la fuerza distintiva de la marca registrada 1F FIRST, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que las variaciones entre ellas logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Esto generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo equívocamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de productos o, en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

Finalmente, frente a la aseveración del solicitante de existir marcas previas que comparten la palabra FIRST, es menester señalar que, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, los signos en mención cuentan con prefijos, sufijos y palabras que entre ellos hace que exista un nivel de distintividad plausible, caso que en el particular no se configura de conformidad con lo esbozado a lo largo de la presente resolución. Adicionalmente, lo que protege este Despacho es la misma disposición especial, caprichosa y arbitraria del número 1 seguido por el vocablo FIRST dentro de un mismo conjunto marcario.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial.

3.3. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, 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, esta Delegatura 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).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

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

La marca previamente registrada identifica:

25: Prendas de vestir.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial, debido a sus similitudes y el hecho de que los signos representan productos

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

(Prendas de vestir) que pertenecen a la misma clase 25 del nomenclátor internacional y son idénticos.

En consecuencia, se considera innecesario adelantar un análisis más riguroso de la naturaleza y uso de los productos para desentrañar su relación, comoquiera que nos encontramos frente a la misma clase de productos, los cuales satisfacen las mismas necesidades (finalidad paritaria) y se dirigen a un mismo público, consideraciones equivalentes que se sobreponen a la intención de contrastar productos idénticos.

3.4. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento de la 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 y su coexistencia, 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:

“No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace⁴”.

“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 decisiones⁵”.

4. CONCLUSIÓN

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0042868

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4383 de 23 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4383 de 23 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a FIRST SHOES S.A.S., 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 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL