

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50542

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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° 394 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SELECTA** (Nominativa), solicitada por CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

32: Para toda clase de cervezas.

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, CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA 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 partícula “SELECTA” es débil para distinguir productos y servicios en la Clase 32 Internacional. Por lo anterior los titulares de las marcas que la contienen, deberán soportar el registro de otras marcas que también la incluyan en su composición general.

(…) La Superintendencia ha permitido previamente el registro de múltiples marcas con la expresión SELECTA, lo que evidencia la inexistencia de riesgo de confusión y genera una expectativa legítima en los solicitantes. Si bien rige el principio de autonomía administrativa, este no habilita decisiones arbitrarias ni contradictorias frente a criterios sostenidos de manera reiterada en casos fáctica y jurídicamente idénticos. En aplicación del principio de confianza legítima, debe concederse el registro de la marca SELECTA y revocarse la decisión impugnada.

(…)

Me permito señalar a ese Despacho que la marca solicitada a registro SELECTA (nominativa) NO es similarmente confundible con las marcas CANASTA SELECTA (mixtas), desde el punto de vista ortográfico, fonético, visual y conceptual, por lo que la marca solicitada puede coexistir perfectamente con las marca fundamentos de rechazo, sin que exista riesgo de confusión para el consumidor, como a continuación se analiza.

(…)

En ese orden de ideas, es evidente que al analizar de manera sucesiva la marca solicitada SELECTA (nominativa) con las marcas previamente registradas CANASTA SELECTA (mixta), manteniendo el criterio de la impresión de conjunto, y sin fragmentar

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

o diseccionar los signos, se observan las diferencias que permite que ambos signos se distingan en el mercado.

No obstante, es necesario poner de presente que, en el caso que nos ocupa, si bien las marcas en conflicto comparten ciertos elementos, se debe tener presente que la expresión “SELECTA” es débil, por lo las marcas citadas son débiles para identificar productos de las Clases 32.”

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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:

- 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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 empresario”³.

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 nominativa conformado por la expresión SELECTA.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	CANASTA SELECTA	PLAN B INVESTMENTS S.A.S.	SD2021/0079332	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CANASTA SELECTA	PLAN B INVESTMENTS S.A.S.	SD2020/0004332	11	3, 16, 32	Marca	Registrada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

 Certificado de Registro N° 703493	 Certificado de Registro N° 676729
--	---

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta conformadas por un elemento nominativo consistente en las expresiones CANASTA SELECTA. Adicionalmente, el fragmento gráfico consta de un tipo caligráfico especial y en una de ellas un rectángulo dentado como fondo.

3. CASO CONCRETO

3.1. 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 SELECTA y las marcas previamente registradas CANASTA SELECTA son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares SELECTA dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante los signos antecedentes son de naturaleza mixta, es su elemento nominativo el preponderante en el conjunto, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas registradas no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal coincidente SELECTA; y, aunque no se puede desconocer que la palabra SELECTA tiene un significado relativo a “*Que es o se reputa como mejor entre las cosas de su especie*”⁴ se refiere a un vocablo débil por laudatorio al alabar las cualidades del producto, atribuidas por el titular de los signos analizados. Igualmente, este Despacho no puede ignorar el derecho adquirido de estas marcas registradas, las cuales, si bien tienen elementos débiles, en conjunto tienen la suficiente distintividad intrínseca para poder identificarlas.

⁴ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Disponible en: <https://www.rae.es/>

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

Con esto presente, se aclara que como lo afirma el Tribunal, pueden existir signos “*con debilidad marcaria*”⁵. En ese sentido, es claro para este Despacho que dichas marcas se conceden por el conjunto y su uso si bien es de carácter exclusivo no llega al punto de evitar el registro de expresiones que de diferente forma refieran el mismo concepto débil, sino que se deben evaluar los demás elementos que contengan los signos bajo estudio y determinar si estos dotan al consumidor de los suficientes medios para poder diferenciar los productos en el mercado en el momento de elegir el de su preferencia. Así, en estos casos, si bien se debe respetar el derecho adquirido sobre este tipo de marcas, la comparación debe ser más laxa, en tanto nadie puede apropiarse de un concepto que débil, pero debe contener elementos adicionales suficientes para poder diferenciarse de las marcas ya registradas, caso que no se configura en la presente solicitud, pues se reivindica exclusivamente la palabra SELECTA sin elementos adicionales nominativos y/o gráficos que la doten de un nivel de distintividad plausible.

Así las cosas, tenemos que el signo solicitado no presenta elementos adicionales que permitan que coexista en el comercio sin que el consumidor considere que se trata de una innovación marcaria o que el titular de las marcas ya registradas ha decidido explorar un nicho de negocios semejante al que ya se encuentra (confusión indirecta), o que los orígenes empresariales de estos signos tienen alguna relación o vinculación económica (asociación).

Se debe aclarar que bajo ninguna interpretación se considera que el titular de las marcas fundamento de negación tiene un uso exclusivo o una apropiación en exclusiva de la palabra SELECTA, ya que esta, como se explicó, es débil e inapropiable por uno solo de los competidores del mercado específico y afines. Sin embargo, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado en registro no puede coexistir pacíficamente con las marcas fundamento de negación pues el consumidor se verá en error al relacionarlo de alguna manera con las marcas ya registradas. Ello es así en tanto que el signo solicitado en registro no presenta ningún elemento que le permita diferenciarse de las marcas fundamento de negación.

Finalmente, frente a la aseveración del solicitante de existir marcas previas que comparten la palabra SELECTA, es menester señalar que, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, los signos en mención cuentan con prefijos, sufijos, palabras y gráficos 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.

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, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Conexidad competitiva

⁵ Proceso 4-IP-96 de 25 de marzo de 1998, marca BRILLOWAX: “BRILLO”, se asimilaría a una de las características de productos como ceras líquidas y otros, constituyéndose en una marca evocativa con debilidad marcaria, sin que su titular, a excepción de que fuere una marca notoria debidamente comprobada esta categoría al momento de la solicitud de la marca impugnada, pudiera oponerse o impedir el registro de otra similar con éxito, la que llevando ese mismo vocablo (BRILLO), añada otro que permita en su conjunto tener una fuerza expresiva y distintiva necesaria y suficiente para que las dos marcas coexistan en el comercio.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

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:

32: Para toda clase de cervezas.

Las marcas previamente registradas identifican:

Expediente N° SD2021/0079332, clase 32: Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas.

Expediente N° SD2020/0004332, clase 32: Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o 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 los mismos productos (Cervezas o toda clase de cervezas), ubicados en la misma clase 32 del nomenclador internacional.

En consecuencia, se considera innecesario adelantar un análisis más riguroso de la naturaleza y uso de estos 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

Por otra parte, en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio no especializado, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que, quien elabora toda clase de cervezas de las clase 32, incursione en otro tipo de bebidas afines al sector (Bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas), ampliando su portafolio al ingresar a nuevas líneas de la misma división. Situación que se refuerza con la cobertura simultánea de los productos registrados.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

3.3. 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 irreregistrabilidad y en otro la rechace⁶”.

“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 decisiones⁷”.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0048045

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 394 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 394 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA 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 3 de julio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL