

**REPÚBLICA DE COLOMBIA**  
**SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO 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**

**PRIMERO:** Que mediante Resolución N° 27354 del 19 de mayo de 2017, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca (Color) Verde - pantone 382c, solicitada por CEMENTOS ARGOS S.A., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

**19:** Cemento, concreto, cal, caliza, gravilla y demás materiales de construcción no metálicos, construcciones transportables no metálicas, asfalto.

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 Comisión de la Comunidad Andina.

**SEGUNDO:** Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, CEMENTOS ARGOS S.A, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objetivo de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

*“(…) Discrepamos de la Resolución Apelada y consideramos que ésta debe ser revocada por tres razones fundamentales:*

**A. AUSENCIA DE CONFUNDIBILIDAD**

*La primera de ellas se relaciona con el hecho que la tonalidad de color verde solicitada por mi representada (Pantone 382c) no puede ser confundible ya que tiene características cromáticas particulares, individuales y suficientemente diferenciadas de las tonalidades de verde aceptadas a inscripción para Fiberglass (bajo Pantone 14-0232). La posición de la Dirección de Signos Distintivos, al considerar irrelevante la diferenciación entre pantones, lo que en la práctica está decidiendo es conceder a Fiberglass una protección amplia sobre todo el color verde. Y ello, como explicaremos más adelante, implica otorgar un monopolio más allá de lo permitido por la ley, en tanto colores genéricos no pueden ser materia de registro marcario, bajo riesgo de afectar la competencia y significar una barrera para otros agentes.*

**B, ESPECIALIDAD DEL CONSUMIDOR DESTINO**

*La segunda razón es que la posibilidad de confusión se ve reducida (y por no decir, desaparece), desde que el nivel de experiencia del consumidor de los productos bajo confrontación (materiales de construcción) es elevado. Conforme a la teoría y la jurisprudencia comparada, en el caso de mercados en los que*



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*concurrer compradores con un alto nivel de conocimiento, la asimetría informativa es menor (o casi inexistente), encontrándose, por tanto, estos usuarios especializados en posibilidad de identificar con claridad el origen empresarial de los bienes en discusión. Es decir, estos usuarios se encuentran en capacidad de superar cualquier similitud entre signos distintivos y eliminar así cualquier situación de inducción a error basada en una falsa representación de la empresa productora de los productos confrontados.*

### **C. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA SOLICITADA EN EL MERCADO**

*Finalmente, la tercera razón –pero no por ello la menos importante— se refiere al especial status y penetración que ha adquirido a partir de su intensivo uso en el mercado la tonalidad verde de mi representada (Pantone 382c). La ingente inversión en desarrollo publicitario, la difusión de esta tonalidad en diversos medios de comunicación a lo largo de los años y los niveles de colocación de productos asociados al color verde (Pantone 382c) por parte de mi poderdante, determina que dicha tonalidad en particular haya adquirido una distintividad suficiente que la dota de individualidad, permitiéndola así ser asociada a un origen empresarial concreto y único: Cementos Argos. Y, producto de ello, no es posible que los consumidores de este mercado puedan verse inducidos a error, asumiendo que dicho color es más bien alusivo o relacionado a Fiberglass. (...)*

*(...) Esta asociación espontánea demuestra que la permanente publicidad y divulgación que se ha realizado del color verde en la marca notoria ARGOS, ha creado en el consumidor un grado de familiaridad y recordación de este color (pantone 382c) en el mercado, que es capaz por si solo y sin ningún elemento adicional como palabra, diseño, etc., de determinar el origen empresarial de la sociedad Cementos Argos S.A.*

*Lo anterior lo demuestra el hecho que, del 90% de personas que no asociaron el origen empresarial de la sociedad Cementos Argos S.A., de manera inmediata con el color verde, se les presentó una tarjeta con dos opciones diferentes de verde, y del total de encuestados un 47% realizó la asociación del verde con la marca notoria Argos. Dicha asociación demuestra que el color verde pantone 382c ha adquirido distintividad en relación con el cemento. Es claro que a lo largo de estos años la sociedad Cementos Argos ha invertido altas sumas de capital para posicionar en el mercado no solo la marca ARGOS, sino que el uso que le ha dado al color verde (PANTONE 382c) que integra este conjunto marcario y, que se publicita y difunde en el mercado, ha sido tan intenso, reiterado y permanente que éste por si solo goza de la suficiente distintividad para ser registrado como marca. Lo anterior permite determinar el aumento del valor (...)*

*(...) La autoridad no debe, bajo ningún punto de vista, establecer el riesgo de confusión por la simple pertenencia al mismo espectro de colores. Cada color puede tener un rasgo especialísimo (basado en su tonalidad). Y es sobre la base de esta diferenciación de tonalidades que se debe desarrollar el análisis de confundibilidad(...).*

*(...) Que para determinar la importancia del conocimiento y trascendencia en el mercado del color verde que identifica el origen empresarial de la sociedad Cementos Argos S.A., no se puede desconocer que este color verde (pantone 382c) integra la marca notoria ARGOS, la cual ha sido reconocida desde hace más de 10 años como una de las marcas más representativas del país, queridas y recordadas en el sector de la construcción y así lo ha declarado la propia*

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*Superintendencia de Industria y Comercio a través de los expedientes No. 11 – 180909; 11 – 180873; 11 – 180857; 14-132655 (...).*

*(...) Al ser el color verde parte fundamental de la familia de marcas de la sociedad Cementos Argos, este pantone es igualmente recordado, reconocido y representativo entre los consumidores.*

*Prueba de ello, es que el 47% de los consumidores encuestados manifestó haber visto la marca notoria ARGOS en Televisión, lo que permite concluir que igualmente tuvo relación directa con el color verde que la acompaña, situación que sin lugar a dudas prueba el amplio conocimiento que tiene el público sobre este color, el cual proviene principalmente de la publicidad y difusión en televisión y otros medios de comunicación que hace mi representada, logrando así que dicho reconocimiento vaya más allá del sector pertinente (...).*

*(...) En consecuencia, la protección que aquí se solicita va encaminada a lograr la defensa del color verde (pantone 382c) dada su especial aptitud distintiva, la cual podría verse lesionada de utilizarse por terceros para identificar productos y servicios diferentes, ya que esto podría llevar a que perdiera su posición y significación en el mercado como determinante del origen empresarial de la sociedad Cementos Argos S.A. (...)*

*(...) El color verde (pantone 382c) objeto de este estudio, no se trata de un simple color que acompaña la marca notoria ARGOS, sino que resulta ser un signo con la suficiente fuerza distintiva para cumplir con todas las funciones de una marca, ya que está en capacidad de identificar un producto y asociar un origen empresarial directo. Esto, como resultado del refuerzo de varios años de trabajo arduo de posicionamiento del color verde como tal y de esfuerzo invaluable para lograr que sea reconocido por el público en general, pues como se ha probado a lo largo de este escrito permite al consumidor asociar los productos de “cementos y concreto” a un origen empresarial determinado, esto es la sociedad Cementos Argos (...).*

*(...) Este pantone 382c, solicitado en una forma delimitada como lo exige la normatividad aplicable, debe protegerse como signo distintivo en sí mismo, toda vez que goza de alto nivel de reconocimiento por parte del consumidor real y potencial, lo que le ha permitido como lo demuestra este estudio de mercado ser reconocido en un mercado compuesto por un sin número de colores, olores, lemas comerciales, marcas, etc., gracias a su aptitud distintiva y trayectoria en el mercado. Incluso, por cuanto el estudio revela que el público en general, sin distinción de sector y sin calificaciones o atributos especiales, lo reconoce ampliamente (...).*

*(...) La distintividad adquirida del color verde para identificar cemento y para que sea directamente asociado con un origen empresarial específico (Cementos Argos).*

*Que el posicionamiento que ha logrado la sociedad CEMENTOS ARGOS S.A., del PANTONE 382c, se deriva del uso permanente, ininterrumpido y juicioso del mismo como parte integral la gran familia de marcas ARGOS.*

*Que el grado de reconocimiento del pantone 382c, proviene principalmente de la difusión y publicidad en televisión que efectúa esta sociedad de sus signos distintivos, sin desconocer los demás canales de comunicación. Lo que*



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*demuestra a todas luces la familiaridad y cercanía de este pantone 382c con los consumidores reales y potenciales de los productos de “cemento y concreto*

*Igualmente, se ha demostrado el prestigio, reconocimiento y good will que ha logrado el color verde (pantone 382c) de mí representada a lo largo de estas décadas de presencia en el mercado colombiano de forma constante e interrumpida (...).”*

**TERCERO:** 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 cuestiones que hayan sido planteadas y las que aparezcan con motivo del recurso.

### 1. CONCEPTO DE MARCA

El artículo 134 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina señala:

*“A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.*

*Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:*

- a) las palabras o combinación de palabras;*
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- c) los sonidos y los olores;*
- d) las letras y los números;*
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;*
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores”.*

Si bien la definición de marca que se encuentra en el ordenamiento andino y en otras regulaciones parece ser escueta, ella es el resultado de la conjunción de aquellos requisitos metajurídicos, es decir, no atados al nacimiento del derecho a partir de un registro, sino aquellos aspectos inherentes a la creación y desarrollo del bien intangible como tal, que hacen que éste sea en efecto una marca.

Así, sostiene la doctrina que no se puede estar en presencia de una marca cuando un empresario simplemente ha creado o utilizado de diferentes fuentes una palabra, letra, nombre, logo, figura, sonido, etc., original o novedosa, si la misma no está vinculada a un producto o servicio (he ahí el nacimiento del principio de la especialidad); es decir, cualquier elemento susceptible de ser reproducido, existente o no en el torrente comercial o social no puede ser marca hasta que el mismo no se una o vincule a un producto o servicio.



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

No obstante lo anterior, resulta además que tampoco puede llegarse a hablar de marca con la simple unión entre el elemento gráfico, literario, auditivo, visual, arriba mencionado y el producto o servicio referido, si éste no ha sido puesto en el mercado (según se desprende de su definición) y el consumidor se ha enfrentado a él y le ha endilgado un valor que le permita recordarlo.

En consecuencia, para que un signo se perfeccione como marca, se requiere que esté unido a un producto o servicio y que además el consumidor se haya enfrentado a dicho signo y producto, y le atribuya un origen empresarial, además de generar predisposiciones, sentimientos o pensamientos únicos.

Es en virtud de lo anterior que el ordenamiento jurídico no incluye como requisito de registrabilidad o apropiabilidad de un signo su novedad u originalidad, sino que bajo el requisito de la distintividad condensa todas las funciones antes expuestas, para ofrecerle al empresario una institución que le garantiza a éste y a su clientela una pacífica relación, basada en la confianza generada por la información que del producto refleja el signo. A su vez, el ordenamiento dispone la protección de la marca cuando quiera que esa confianza sobre el producto se generaliza, es decir, ya no es propia de uno o unos muy pocos consumidores, sino de varios de ellos, sean éstos reales o potenciales, capaces de identificar el producto, su origen empresarial y todos los valores condesados por el signo.

En otras palabras, la marca es aquella ventana que le permite al consumidor observar el esfuerzo industrial del empresario que la creó y que merece no ser explotado por terceros. Finalmente, en referencia al concepto de marca, la Doctrina ha señalado que: “la marca en sentido propio es la unión entre el signo y un producto en cuanto tal unión es aprehendida por los consumidores. La unión entre signo y producto es obra del empresario. Pero esta unión no desemboca en una auténtica marca hasta el momento en que los consumidores capta y retienen en su memoria tal unión”. (Subrayado ajeno al texto)

### 1.1 Razones de protección y funciones de las marcas

Para explicar con mayor nitidez las razones por las cuales las marcas son un derecho de propiedad industrial y, en consecuencia, son objeto de protección, es preciso comenzar por explicar de manera concreta las funciones que cumplen las marcas en el mercado.

Así, y de modo general, las marcas son herramientas que le permiten a los empresarios comunicarse directamente con los consumidores y, por ende, son aprovechadas para cumplir unos fines especiales, entre ellos, la fidelización de la clientela y la transparencia del mercado, consistente en ayudar en el derecho a la libre elección de productos y servicios, pero además conllevan otra serie de funciones que se describen a continuación.

Conforme a lo dispuesto por la Doctrina<sup>2</sup>, la marca cumple diversas funciones en el mercado. La primera de ellas consiste en la función indicadora de la procedencia empresarial de los productos o servicios. Esta función es considerada como la *“función primaria y fundamental de la marca y es la que se apoya directamente en las reacciones de los consumidores y se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca. En efecto, al contemplar una marca puesta en relación con un producto o servicio, el consumidor piensa lógicamente que el producto o servicio procede de una determinada*

<sup>1</sup> Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre derecho de marcas”. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid. Pág. 28 y 29.E

<sup>2</sup> Ibídem.

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*empresa: de aquella empresa de la que proceden todos los productos o servicios de la misma clase que están dotados con la misma marca. En este sentido la marca desempeña un papel informativo: atestigua ante los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido fabricados o distribuidos por una misma empresa”.*

La segunda función que menciona la Doctrina consiste en la función indicadora de la calidad: *“En este sentido cabe afirmar que la marca es un signo que proporciona al consumidor información acerca de una calidad relativamente constante del producto o servicio”. De este modo, “La contemplación de una marca enlazada con un producto o un servicio suscita, de ordinario, en la mente del consumidor la creencia de que el producto o el servicio posee ciertas características, las cuales a veces son un tanto vagas e indeterminadas, mientras que otras veces serán más precisas, denotando un determinado nivel de calidad del producto o servicio. Así las cosas, hay que preguntarse si en la esfera jurídica es relevante la función indicadora de la calidad que la marca cumple en el plano socio-económico. Al analizar esta cuestión deben contraponerse dos hipótesis; a saber: la hipótesis en la que el propio titular usa la marca para diferenciar sus productos o servicios, y la hipótesis en que la marca es utilizada por un tercero (licenciatario) en virtud de la autorización del titular. En la primera hipótesis existe una autorregulación de la función indicadora de la calidad: el ordenamiento jurídico encomienda al titular de la marca el mantenimiento de la calidad de los productos o servicios porque se considera que el propio interés del titular de las marcas garantiza la subsistencia o incluso la superación de nivel de la calidad de los correspondientes productos o servicios (...). En la segunda hipótesis mencionada, el ordenamiento jurídico debe regular la función indicadora de la calidad imponiendo al titular y licenciante de la marca la carga de controlar la calidad de los productos o servicios distribuidos por el licenciatario bajo la marca licenciada”.*

La tercera de las funciones mencionada por la Doctrina, consiste en condensar el “goodwill” o buena reputación del titular de una marca. Así, *“Desde la perspectiva del titular, la función más importante de la marca es la de constituir un mecanismo en el que va sedimentándose progresivamente la eventual reputación (goodwill) de que gocen, entre el público de los consumidores, los productos o servicios diferenciados por la marca. Goodwill o buena fama que presupone la preferencia que el público de los consumidores otorga a los productos dotados con la marca; y entraña la expectativa razonable de que el producto será reiteradamente comprado porque cuenta con el favor del público. La función condensadora del goodwill es singularmente palpable en el supuesto de la marca renombrada que es aquel tipo de marca que se caracteriza por ser portadora de un acrecentado prestigio (...).”*

Finalmente, la Doctrina expone la función publicitaria, la cual es *“mantenida en la doctrina norteamericana por SCHECHTER, quien subraya que la marca per se constituye un medio para crear y perpetuar el goodwill; y que no se describen exactamente las funciones de la marca cuando se afirma que el goodwill es la sustancia y la marca simplemente la sombra. A juicio de SCHECHTER, la marca no es tan sólo el símbolo del goodwill, sino que es con frecuencia el mecanismo más efectivo para crear goodwill: la marca vende efectivamente los productos”.*

Teniendo en cuenta las funciones ya mencionadas, se puede deducir que las razones de protección de una marca radican en asegurar la transparencia de la libre competencia en el mercado, así como la protección de la reputación de la marca con el fin de concretar el alcance del derecho de exclusiva del titular de la marca, además de proporcionar al consumidor información para que sea libre de elegir qué productos o servicios va a adquirir.

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

## 1.2. Requisitos legales esenciales de un signo para ser marca

La representación gráfica y el carácter distintivo son los requisitos expresamente exigidos en la Decisión 486 como elementos esenciales de una marca.

De este modo, la Doctrina ha definido la susceptibilidad de representación gráfica como el *“requisito que viene impuesto por la necesidad de acomodar los nuevos tipos de marcas surgidos en el tráfico económico a los mecanismos y las funciones de un sistema de marcas registradas. En efecto, tanto en la fase inicial de la tramitación de la solicitud de la marca como a lo largo de toda la vida de la marca registrada, el requisito de la representación gráfica cumple finalidades muy importantes. En la fase inicial de la tramitación de la Oficina no podría realizar las pertinentes publicaciones y proceder a la aplicación de las prohibiciones de registro si la solicitud de la marca no contuviese una representación gráfica adecuada del signo. En esta fase inicial, los titulares de marcas anteriores tampoco podrían entablar oposiciones si las publicaciones de la Oficina no suministrasen una información suficiente acerca de la representación gráfica del signo solicitado como marca. Una vez registrada la marca y a lo largo de su vida, el requisito de la representación gráfica del signo continúa siendo fundamental. Piénsese, en efecto que en la hipótesis de colisión entre marcas registradas en el marco de un procedimiento de infracción, el Tribunal debe disponer de información clara y suficiente acerca de los signos en pugna, información que debe ser proporcionada por las publicaciones oficiales en las que los correspondientes signos son representados gráficamente<sup>3</sup>”*.

La representación gráfica es por tanto esencial tanto para el análisis de registrabilidad del signo solicitado, como para su protección una vez registrado, toda vez que permite que sea grabada y vista de la misma manera siempre en la mente del consumidor.

Es la representación gráfica la que permite que la marca se autodefina para propósitos de que siempre se vea igual, de modo que una vez grabado el signo en un soporte material, siempre será el mismo.

Lo anterior es relevante si se tiene en cuenta que el ordenamiento andino contempla la sanción de la pérdida del derecho sobre la marca a través de la figura de la cancelación por falta de uso. Así, si el signo usado en el mercado no es igual al registrado (salvo detalles menores que no afecten su distintividad) puede ser objeto de cancelación por falta de uso<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Carlos Fernández-Novoa, José Manuel Otero Lastres, Manuel Botana Agra. “Manual de la propiedad industrial”. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales S.A. Madrid. Pág. 486 y 487

<sup>4</sup> Decisión 486 de 2000. Artículo 165.- La oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros, por su titular, por un licenciatario o por otra persona autorizada para ello durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de oposición interpuestos con base en la marca no usada.

No obstante lo previsto en el párrafo anterior, no podrá iniciarse la acción de cancelación antes de transcurridos tres años contados a partir de la fecha de notificación de la resolución que agote el procedimiento de registro de la marca respectiva en la vía administrativa.

Cuando la falta de uso de una marca sólo afectara a uno o a algunos de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada la marca, se ordenará una reducción o limitación de la lista de los productos o servicios comprendidos en el registro de la marca, eliminando aquéllos respecto de los cuales la marca no se hubiese usado; para ello se tomará en cuenta la identidad o similitud de los productos o servicios. El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió, entre otros, a fuerza mayor o caso fortuito.

Artículo 166.- Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado. También se considerará usada una marca, cuando distinga exclusivamente productos que son exportados desde cualquiera de los Países Miembros, según lo establecido en el párrafo anterior.

El uso de una marca en modo tal que difiera de la forma en que fue registrada sólo en cuanto a detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo, no motivará la cancelación del registro por falta de uso, ni disminuirá la protección que corresponda a la marca.



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

Lo que se pretende con este requisito es que la representación gráfica sea prácticamente la misma, de modo que los consumidores le atribuyan el mismo origen empresarial siempre. En consecuencia, el signo no puede tener variaciones que generen una reacción distinta en el mismo consumidor.

Por otro lado, el carácter distintivo *“está íntimamente entroncado con la función básica de la marca; a saber: indicar el origen empresarial de los productos o servicios. En efecto, esta función básica sólo puede ser desempeñada por los signos que tienen aptitud (intrínseca o adquirida como consecuencia del uso) para diferenciar en el mercado los productos o servicios de una empresa frente a los productos o servicios de las restantes empresas. Debe señalarse que el carácter distintivo es un concepto jurídico indeterminado que tiene que concretarse caso por caso. La concreción es efectuada por los Tribunales teniendo a la vista la estructura del signo (denominativo, figurativo, tridimensional, etc.) y las características de los productos o servicios<sup>5</sup>”*.

Establecer si el signo solicitado es distintivo y cumple los requisitos para ser registrado como marca, al no incurrir en ninguna causal de irregistrabilidad, implicará un detenido análisis que tenga en cuenta la especial naturaleza de la marca de color solicitada.

## 2. MARCA DE COLOR

### 2.1 La distintividad de las marcas no tradicionales y en especial las de color

En la actualidad la creación de marcas por parte de las empresas experimenta un proceso dinámico que genera constantemente nuevos tipos de marcas. Al respecto, el Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas de la OMPI ha mencionado lo siguiente:

*“La idea de que la categoría de los signos que pueden constituir marcas tiene un número de miembros potencialmente ilimitado está recogida en el artículo 15.1 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (en adelante, “el Acuerdo sobre los ADPIC”), que comienza con las palabras: “podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas”. El artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC también establece claramente que sólo operan como marcas los signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. De ese modo, se refiere implícitamente a una de las funciones fundamentales de las marcas: la de identificar el origen comercial de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. En consecuencia, prácticamente cualquier signo capaz de distinguir bienes o servicios puede ser considerado una marca. Como es natural, lo anterior no afecta a la cuarta frase del artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC, en virtud de la cual los Miembros pueden exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.*

*(...) La elección de determinados signos para aplicarlos a bienes o servicios depende de la estrategia publicitaria y de comercialización particular de cada empresa. Sin embargo, la aceptación del signo elegido en el mercado dependerá en último término de la percepción del consumidor. Las intensas campañas publicitarias y de promoción realizadas a propósito de los signos nuevos y no tradicionales pueden atraer la atención del consumidor y*

<sup>5</sup> Ibíd. Pág. 487 y 488.



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*predisponerlo a establecer una vinculación entre el nuevo signo y la empresa que lo utiliza comercialmente. (Subrayado ajeno al texto)*

*(...) Cuando el consumidor asocia un determinado signo a una empresa concreta, la denegación de la protección que confiere la marca comporta un cierto riesgo de confusión del consumidor. Cuando no existe una protección suficiente, los competidores del productor o proveedor de servicios original pueden utilizar signos idénticos, o signos semejantes que induzcan a confusión, desorientando así al consumidor en cuanto a la procedencia comercial de los bienes o servicios. Los competidores también pueden intentar beneficiarse de la reputación que el productor o proveedor de servicios original ha adquirido con su inversión en la calidad y promoción del producto o servicio”<sup>6</sup>.*

Con base en lo anterior, los colores pueden ser marca en la medida en que sean un signo distintivo, esto es, siempre que sean capaces de crear un vínculo entre los productos que identifican y el consumidor, vínculo que se traduce en el hecho de que éstos puedan diferenciar los productos que identifica de otros productos del mercado y a su vez atribuirles un determinado origen empresarial.

## **2.2. El *ius prohibendi* del registro de una marca no tradicional como una marca de color**

El derecho de exclusiva otorgado por el registro de una marca da la posibilidad al titular de excluir a terceros del uso de un signo similarmente confundible, para distinguir productos o servicios similares a los que ella distingue.

La posibilidad de exclusión antes señalada es la que origina que sólo puedan ser registrados como marca los signos apropiables, los cuales son aquellos que pueden entrar al patrimonio de un empresario sin afectar, ilegítima o injustamente, el interés general.

Ahora bien, no todos los signos registrables tienen la misma fuerza, por lo que para analizar su posibilidad de exclusión a terceros deberá establecerse su propia naturaleza, y eso comprende tanto a las marcas tradicionales como a las no tradicionales.

En el sentido anterior, tratándose de marcas tradicionales, las marcas más fuertes son las de fantasía (las que no tienen ninguna relación con el producto o servicio), y su protección comprende no sólo la posibilidad de evitar la coexistencia con marcas idénticas sino también con similares siempre que también haya relación de productos o servicios. Las marcas evocativas (indican indirectamente algo del bien al cual se aplica la marca), por el contrario, sólo se protegen contra la identidad o una semejanza extrema.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina al respecto con acierto ha señalado:

*“Y Bertone asevera que son marcas débiles:*

*(...) Aquellas que se encuentran solamente protegidas contra la imitación total, y a las fuertes como aquellas que son protegidas mucho más intensamente, llegando a prohibirse todas las marcas que incluyan modificaciones y variaciones que dejan persistir la identidad de la marca que se desea tutelar...”*

<sup>6</sup> Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas. “Nuevos Tipos de Marcas”, SCT/16/2.

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*En sentencias anteriores este Tribunal ha manifestado que el titular de la marca no puede obtener el monopolio de una expresión de uso común, por lo que otros empresarios pueden también utilizarla, siempre que se incluyan elementos que formen un conjunto marcario con distintividad, que podrá ser registrado al cumplir con los requisitos legales y no incurrir en prohibición alguna. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Proceso 72-IP-2003 marca INSTAFRUTA, 4 de septiembre de 2003)*

Tratándose de marcas no tradicionales, y específicamente a las tridimensionales, el profesor FERNÁNDEZ NOVOA señala que las marcas tridimensionales con frecuencia son débiles: “...el *ius prohibendi* del titular tendrá un ámbito restringido por cuanto tan sólo podrá prohibir a los terceros la reproducción exacta o cuasi-exacta de la representación peculiar del producto o del envase que hubiese sido registrada como marca. Fuera de la prohibición examinada también queda, por otra parte, el caso de que la forma objeto de la solicitud de registro recuerde, en mayor o menor medida, la forma habitual de un producto o de un envase. En este punto cabe hablar de las representaciones sugestivas de la forma de un producto o de un envase, categoría en cierto modo paralela a la de las denominaciones sugestivas anteriormente expuestas”<sup>7</sup>.

Aplicando lo dicho a las marcas de color, la fuerza distintiva del signo y su posibilidad de exclusión a terceros depende del grado de alejamiento que tenga con los colores respecto de la naturaleza o finalidad del producto y de la necesidad natural que tengan los competidores de usar ese color para identificar sus productos. Debe advertirse pues que la necesidad acá planteada es una necesidad natural, es decir, que no resulta viable denegar el registro de una marca, cualquiera que sea su modalidad, por la necesidad que tendría cualquier competidor de usar un signo igual o semejante para parecerse más al titular del registro, ello sería tanto como legitimar el uso parasitario de signos y la explotación de la reputación ajena.

Al respecto es importante señalar que, si bien el artículo 134 de la Decisión 486 de 2000 establece una amplia gama de posibilidades para que diferentes signos puedan constituir marca, el artículo 135 de la misma Decisión, condensa una serie de restricciones que están principalmente irradiadas por la aptitud distintiva del signo y por la disponibilidad en términos cuantitativos de aquello que puede ser utilizado de manera exclusiva por un empresario sin afectar el interés general del mercado. Este interés se encuentra medido por otro factor, desarrollado por la doctrina y la jurisprudencia acerca de la necesidad que tienen los empresarios de usar, en el giro ordinario de sus negocios y de forma común, aquello que es pretendido en exclusividad por el titular del signo. De esta manera, no puede haber apropiación de un término descriptivo porque éste es necesariamente utilizado por los empresarios dado que deben proveerle al consumidor la información que sea propia o de la esencia del producto, o que es de suyo esperada por los consumidores, así como tampoco podría ser apropiado un color que tenga que ser necesaria y naturalmente utilizado por los competidores para identificar ciertos productos.

Dicho en otras palabras, todo aquello que no resulte necesario por los empresarios para informar o que no sea natural o esencial en el producto o servicio, está disponible para ser apropiado como marca.

### 3. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO

---

<sup>7</sup> Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre derecho de marcas”, Marcial Pons Madrid 2001, página 154.  
Página 10 de 17



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

**3.1 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”.*

**3.2. La Norma**

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero, esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

**4. NATURALEZA, DESCRIPCION Y ALCANCE DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR**

**4.1 Naturaleza, descripción y alcance del signo solicitado a registro:**



El signo solicitado en registro es una marca no tradicional, a saber, el color verde PANTONE 382C delimitado por la forma de un saco de cemento.

Cabe señalar que, aunque la figura que delimita el color no se pretendan derechos de exclusividad sobre la misma, debe entenderse que el signo corresponde a lo solicitado, es decir, el color verde PANTONE 382 C dentro de la forma de un saco de cemento.

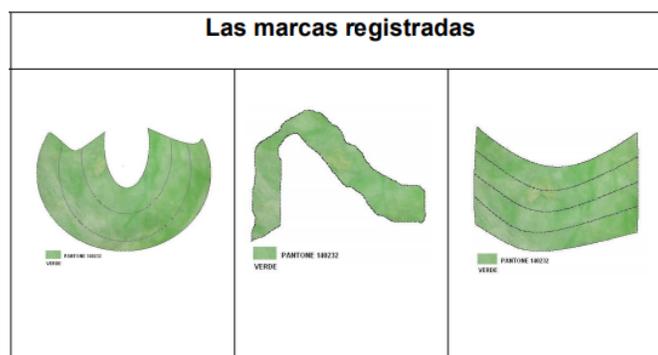
**4.2 Naturaleza, descripción y alcance de los signos registrados:**

Los signos fundamento de la negación son:

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

Tipo	Titular	Expediente	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Color	FIBERGLASS COLOMBIA S. A.	12096888	19	Marca	Registrada	12 de diciembre de 2022
Color	FIBERGLASS COLOMBIA S. A.	12096878	19	Marca	Registrada	23 de abril de 2023
Color	FIBERGLASS COLOMBIA S. A.	12096864	19	Marca	Registrada	12 de diciembre de 2022



Los signos registrados son marcas no tradicionales, a saber, el color verde PANTONE 140232 delimitado por tres formas irregulares.

Se debe señalar que, aunque la figura que delimita el color no se pretendan derechos de exclusividad sobre la misma, debe entenderse que el signo corresponde a lo solicitado, es decir, el color verde PANTONE 140232 dentro de unas figuras irregulares.

### 4.3. Antecedentes jurisprudenciales y doctrinarios aplicables a las marcas en comparación

#### 4.3.1 La apropiabilidad de los colores.

En referencia a la Teoría de la no distintividad de los colores, el Tribunal Europeo de Justicia ha manifestado lo siguiente:

*“(...) si bien el público está acostumbrado a percibir, inmediatamente, las marcas denominativas o gráficas como signos identificadores del origen del producto, no ocurre necesariamente lo mismo cuando el signo se confunde con el aspecto del producto para el que se solicita el registro del signo como marca. Los consumidores no están acostumbrados a deducir el origen de los productos sobre la base de su color o el de su envase, al margen de todo elemento gráfico o textual, puesto que, en principio, un color por sí solo no se emplea, en la práctica comercial actual, como medio de identificación. Un color por sí solo carece normalmente de la propiedad inherente de distinguir los productos de una determinada empresa.*

*(...) En el caso de un color por sí solo, la existencia de un carácter distintivo previo al uso sólo puede concebirse en circunstancias excepcionales y, principalmente, cuando el número de productos o servicios para los que se solicita la marca es muy limitado y el mercado de referencia es muy específico.*

*(...) No obstante, aun cuando un color por sí solo no tiene ab initio un carácter distintivo en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra b), de la Directiva, puede adquirirlo, en relación con los productos o servicios correspondientes, a raíz de su uso conforme al apartado 3 de dicho artículo. Este carácter distintivo puede adquirirse, en particular, tras un proceso normal de familiarización del público interesado. En tal caso, la autoridad competente debería apreciar*

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*globalmente los elementos que pueden demostrar que la marca ha pasado a ser apta para identificar el producto de que se trate atribuyéndole una procedencia empresarial determinada y para distinguir este producto de los de otras empresas (sentencia Windsurfing Chiemsee, antes citada, apartado 49)<sup>8</sup>.*

En otras palabras, el Tribunal de Justicia Europeo concluyó que el color por sí solo tiene poca capacidad para comunicar información específica. No obstante lo anterior, no puede excluirse la posibilidad que en determinadas circunstancias el color pueda indicar un origen empresarial particular. De este modo, debido a que el color carece de una capacidad intrínseca para distinguir los bienes de una determinada empresa, en casi todos los casos será necesario acreditar la distintividad adquirida.

Por otro lado, en referencia a la Teoría de la funcionalidad y la distintividad adquirida, la Suprema Corte de los Estados Unidos de América<sup>9</sup> dejó en claro que un color individual puede ser registrado como marca si no resulta funcional y si ha adquirido distintividad o “*secondary meaning*”<sup>10</sup>. Según la Corte existen dos tipos de funcionalidad: la jurídica y la “estética”. Un color es funcional desde el punto de vista jurídico cuando es esencial para el uso o la finalidad del artículo o cuando afecta a su costo o su calidad, y un color es estéticamente funcional cuando su uso exclusivo sitúa a los competidores en una posición de desventaja significativa.

En otro caso, el Tribunal Federal de Australia en referencia a las condiciones requeridas para que el color sea intrínsecamente distintivo, señaló que un color sería susceptible de diferenciar productos y servicios en el mercado si se dan las siguientes circunstancias:

*“a) que el color no tenga una función ornamental, ni que transmita un significado conocido, como, por ejemplo, el rojo en el caso del peligro; b) que el color no tenga una función utilitaria por poseer propiedades físicas o químicas tales como las de reflejar la luz o absorber el color; c) que el color no tenga una función económica, es decir, que no sea el resultado natural del proceso de fabricación, como en el caso del color terracota para las tejas o las piezas de cerámica; y d) que no se pretenda registrar el color cuando se haya acreditado que es necesario garantizar la competitividad en el uso de ese color en un mercado en el que, habida cuenta del color elegido y de los bienes de que se trate, otros comerciantes con motivación suficiente recurrirían de modo natural a ese color y desearían utilizarlo de modo semejante para sus bienes<sup>11</sup>”.*

Finalmente, el Tribunal de Justicia Andino también ha señalado que:

*“la prohibición contemplada en el literal h) del artículo 135 de la Decisión 486 se refiere, en primer lugar, a los siete colores fundamentales del arco iris, prohibición que se apoya en la circunstancia de que el número de los colores fundamentales y puros es ciertamente muy limitado: la acentuada escasez de colores fundamentales y puros contrasta visiblemente con la gran abundancia de denominaciones y elementos gráficos. De donde se sigue que, si a través de una marca, una empresa pudiese apropiarse de un color fundamental o puro, obtendría una ventaja competitiva desmesurada y, al mismo tiempo, los*

<sup>8</sup> Sentencia C-104/01 del Tribunal Europeo de Justicia en Libertel Groep contra Benelux- Merkenbureau.

<sup>9</sup> United States Supreme Court, Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc., 514 U.S. 159 (1995)

<sup>10</sup> “El concepto de “*secondary meaning*” o distintividad sobrevenida, consistente en la existencia de una identificación directa por el consumidor entre el producto o servicio con ese particular color. La cualidad de distintividad sobrevenida se otorga a las marcas que gracias a su uso continuado y la importancia de las inversiones hechas por la empresa para promocionarla hayan conseguido posicionarla de manera que el producto o servicio que designa pueda ser identificado en su sector de mercado, atribuyéndole una procedencia empresarial gracias a la marca”.

<sup>11</sup> Tribunal Federal de Australia en las causas Philmac Pty Ltd contra the Registrar of Trademarks (2002) 56 IPR 452 y BP Plc contra Woolworths Limited (2004) 62. IPR 545. Véase BARRACLOUGH, op.cit., pág. 37.

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

*competidores tropezarían con un grave obstáculo que podría llegar a bloquear el libre acceso al mercado. Los efectos obstruccionistas derivados de la concesión de una marca sobre un color fundamental o puro serían particularmente palpables en la hipótesis de que el color fuese necesariamente común a un género o línea de productos o a su envoltorio o envase.*

*La mencionada prohibición abarca además a los colores puros que por su cromatismo son fácilmente identificables, así como, a los colores secundarios, fruto de combinaciones que en todo caso son ilimitadas.*

*Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la prohibición bajo análisis no es absoluta, pues ella sólo opera cuando el color no se encuentra “delimitado por una forma específica”, es decir, que cuando el mismo se encuentra comprendido en una silueta o trazo puede acceder al registro como marca, al igual que cuando hace parte integrante de un signo tridimensional, obviamente, siempre que éste no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad, pues, v. gr., no por el hecho de que la forma usual del producto sea la que delimite al color de que se trate, puede afirmarse su registrabilidad<sup>12</sup>.*

*Así el Tribunal concluye que “Un color puro o secundario aisladamente considerado y sin configuración específica no puede registrarse como marca. A contrario sensu, pueden acceder a registro los signos compuestos por dos o más colores, o los integrados por un sólo color pero delimitados, siempre que ésta no caiga en alguna otra causal de irregistrabilidad”<sup>13</sup>.*

Al analizar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se puede concluir lo siguiente: En primer lugar, que los colores primarios no son apropiables en su concepto, lo cual no excluye que en su tonalidad sí lo sean. En segundo lugar, para que un color sea protegido como marca debe estar delimitado por una forma específica. En este punto cabe aclarar que la norma no condiciona la forma que debe delimitar el color; de este modo podría darse paso a dos posiciones. La primera, que indicaría que la forma que delimita el color debe ser distintiva, es decir, que se aleje de la forma usual, natural o funcional del producto, que pretende distinguir; la segunda, indicaría que la forma que delimita el color no debe tener ningún condicionamiento. Analizando las dos posiciones, se evidencia que la primera postura que exige la distintividad de la forma que delimita el color, genera un requisito adicional que no exige la norma, y que podría ser entendido como un requisito de novedad en el conjunto marcario, dado que demandaría que además de que el color sea diferente es su tonalidad al color primario, el producto que lo contiene sea completamente diferente a los preexistentes.

Lo anterior no significa que la inaplicabilidad del literal h) conlleve la concesión automática del registro de la marca. En efecto, si bien la causal del literal h) no exige que la forma que delimita el color sea distintiva, el conjunto marcario entendido como el color y la forma, sí lo debe ser. Así, un color delimitado por una forma no es apto para identificar productos cuando el color es propio de esos productos, ya sea porque es el color natural del bien, porque es usual, o porque el consumidor lo asocia con el producto mismo y aunado a ello no se encuentra delimitado por una forma que le dé al conjunto la distintividad requerida. Pero, si el color no es apropiable y la forma que lo delimita sí puede serlo, dado que consiste en un envase o envoltura que cumple con los requisitos exigidos para ser marca, el signo será de aquellos consistentes en una marca tridimensional.

<sup>12</sup> T.JCA, Proceso N° 111-IP-2009.

<sup>13</sup> Ibídem.



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

Ahora bien, realizando un análisis más exhaustivo de la norma, la Decisión 486 es clara al establecer en el literal h) del artículo 135 que los signos que *“consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica”* no son susceptibles de ser registrados como marca. No obstante lo anterior, el mismo artículo en el último párrafo prevé que *“No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica”*.

Por lo tanto, siempre que se pretenda el registro de un color aisladamente considerado debe demostrarse la distintividad adquirida o *“secondary meaning”*, para lo cual el solicitante ha de acreditar que el público consumidor ha aprendido con el tiempo a reconocer un color como distintivo de los productos o servicios que ofrece.

Conforme a lo anterior, *“las solicitudes de registro de un determinado color deben, pues, estar acompañadas de pruebas sólidas que demuestren que el público alberga la expectativa de que los bienes vendidos con ese determinado color son los de una empresa específica<sup>14</sup>”*.

De este modo, se puede concluir que para nuestro ordenamiento un color puede constituir una marca si se encuentra delimitado por una forma, o incluso cuando se encuentra aisladamente considerado, y por su uso constante en el País Miembro ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica, y además no se encuentra incurso en alguna causal de irregistrabilidad de las que habla el artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

## 5. CASO CONCRETO

Esta Delegatura considera importante recordar que las marcas de color también deben cumplir con el requisito de ser susceptibles de representación gráfica, la cual puede efectuarse por medio de una representación pictórica del color delimitado por una forma que sea precisa e inequívoca. La marca de color deberá ser distintiva precisamente por el color, independientemente de la forma que se escoja para delimitar, incluso si ésta resultase una forma que por sí sola no resulte distintiva.

La descripción del color debe hacerse de forma tal que, de la lectura de ella se genere en la mente una idea clara y precisa de ese color.

Por lo que es admisible una descripción escrita del color o su designación por medio de un código de identificación reconocido internacionalmente, como: Pantone, Focoltone o RGB.

En relación con los argumentos expuestos en el literal A del considerando segundo de la presente resolución, se encuentra que el signo solicitado utiliza el color verde PANTONE 382C delimitado por la forma de un saco de cemento, y los registrados representan su signo a través del color verde PANTONE 140232 delimitado por tres formas irregulares, tal como se puede visualizar en la página siguiente:

---

<sup>14</sup> Organización Mundial de la Propiedad Industrial- OMPI, “Nuevos Tipos de Marcas”, SCT/16/2  
Página 15 de 17



Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

Tonalidad Solicitada	Tonalidad Registrada
 PANTONE 382C	 PANTONE 140232

Como se puede apreciar, las tonalidades de cada uno de los pantones son bastante diferentes aun cuando en ambos casos se designan como colores “verde”. Esta diferencia es perceptible en el cotejo de los signos, Visualmente los colores no están dentro del mismo matiz<sup>15</sup>, el signo solicitado presenta una saturación mayor y notablemente opaco respecto de la matiz, saturación y brillo de los registros previos.

Adicional a lo anterior, el recurrente ha demostrado con el estudio de mercado realizado por la firma Investigación y Asesoría INVAMER de julio 2016, que el grado de reconocimiento del pantone 382c, proviene principalmente de la difusión y publicidad en televisión que efectúa esta sociedad de sus signos distintivos, lo que demuestra la familiaridad y cercanía de este pantone 382c con los consumidores de los productos de “cemento y concreto”, en donde el 47% de la población encuestada realizó la asociación del color con la marca notoria Argos.

Por lo que la tonalidad de verde que pretende, el pantone 382 C se encuentra fuertemente posicionada en el mercado de los productos que se buscan amparar, conforme a lo expuesto en el literal B del considerando segundo y es asociada a su actividad empresarial, dado que los consumidores lo perciben como una marca con una procedencia empresarial determinada y con la suficiente aptitud para diferenciar los productos que identifica de otros similares presentes en el mercado, en este caso en particular cemento, concreto, cal, caliza, gravilla y demás materiales de construcción metálicos, construcciones transportables no metálicas, asfalto; incluso en la forma que delimita el color reivindicado, forma en la que será apreciado por el consumidor de su sector.

En vista de lo anterior, resulta innecesario realizar el estudio de conexidad, pues nada obsta para que coexistan dos signos que identifican los mismos productos si no generan confusión en el público consumidor.

Por último, es menester manifestar que la notoriedad a la que refiere el recurrente en el literal A del considerando segundo no es un argumento que determine per se la registrabilidad del signo, pues se trata del estatus que puede recibir un signo por su explotación, impacto y recordación más allá de la función registral que surte la oficina Nacional Competente respecto de solicitudes en estudio, analizándose las causales de irregistrabilidad independientemente de la categoría del signo.

## 6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, y teniendo en cuenta que de accederse al registro solicitado no se generaría riesgo de confusión en el público consumidor, esta Delegatura procederá a revocar el acto administrativo recurrido, al encontrar que el signo no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones.

En mérito de lo expuesto,

<sup>15</sup> Cada una de las gradaciones que puede recibir un color sin perder el nombre que lo distingue de los demás. Tomado de <https://dle.rae.es/?id=Oc9iu24>

Resolución N° 4695

Ref. Expediente N° 15055364

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 27354 del 19 de mayo de 2017 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Conceder el registro de:

Marca (Color)



COLOR VERDE (PANTONE 382C)

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

**19:** Cemento, concreto, cal, caliza, gravilla y demás materiales de construcción no metálicos, construcciones transportables no metálicas, asfalto.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 10.

Titular:

CEMENTOS ARGOS S.A.  
Vía 40 Las Flores  
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO,  
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar a CEMENTOS ARGOS S.A., 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., a los 5 de abril de 2019



**IVÁN MAURICIO PINZÓN JIMÉNEZ**  
Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial