

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

Por la cual se resuelve 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**

**PRIMERO:** Que mediante Resolución N° 66481 de 19 de octubre de 2017, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por INCUBADORA SANTANDER S.A. y concedió el registro de la Marca (Figurativa), solicitada por The Smiley Company SPRL, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

**29:** Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; extractos de carne; frutas y legumbres (excepto legumbres fríos o congelados); jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos.

**30:** Café, té, cacao, azúcar; arroz, harinas y preparaciones hechas de cereales; pastelería y confitería; helados comestibles; azúcar, miel; salsas (condimentos); especias; hielo.

**32:** Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Lo anterior, por considerar que la solicitud no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en 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, INCUBADORA SANTANDER 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:

*“(…) Es así como, la resolución en mención, no hace un análisis detallado de las consecuencias que puede tener este signo dentro del mercado, así como la incidencia directa sobre el consumidor. Pareciera que su línea argumentativa se limita a aspectos meramente formales, sin hacer alusión a elementos de fondo y verdaderamente relevantes. Todo ello, lleva a que se conceda un signo distintivo sin*

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*medir los resultados a futuro, no sólo para los competidores, sino para el mercado de alimentos y productos en general.*

*(...) Otorgar un derecho de uso exclusivo al solicitante sobre la representación gráfica de una cara feliz, correspondería a otorgar un derecho sobre un conjunto marcario prohibido por la normatividad andina como objeto susceptible de registro, indicando en todo caso que el solicitante pretende extender su derecho exclusivo sobre elementos de orden genérico, que atribuyen cualidades y características confusas no comprobables o verificables del producto.*

*Se debe precisar, que, a pesar de ser una marca registrada en Estados Unidos, su sentido es tan genérico y usual dentro del ámbito comercial y cotidiano de las personas, que el consumidor promedio no podría asociarla a un origen empresarial específico, pero sí a un sentido único y convencional, dado a través de los años; aspecto que evidencia claramente la pérdida de distintividad de la marca, en la medida en que no permite diferenciar los productos de un empresario de los de otro. El consumidor asociará la figura de la carita feliz a un significado específico: felicidad, más no a un empresario concreto: The Smiley Company.*

*Por otra parte, es menester recordarle a la Superintendencia que los derechos marcarios son territoriales, así que el hecho que la marca esté protegida en otras jurisdicciones no supone que directamente, como está sucediendo, sea concedida su protección.*

*(...) No es claro desde qué perspectiva la figura de una carita feliz puede ostentarla distintividad que se alega y cómo ella puede entrar al mercado a distinguir un determinado producto o empresario, cuando el uso de la misma se ha dado de forma indiscriminada. Tampoco es clara la arbitrariedad de la marca, pues corresponde a una figura bastante usual y común, que no irrumpe dentro de los estándares visuales de imágenes relacionadas con la figura de un círculo color amarillo.*

*Adicionalmente, entonces, la expresión figurativa de la marca en referencia, no diferencia la marca de otros competidores del mercado, ni tampoco genera una forma de distinción para los productos que se buscan proteger. La carita feliz también conocida como "Smiley" es tan común y de uso genérico, que no permitiría diferenciar sus productos de otros productos y/o servicios.*

*(...) La genericidad de la figura, radica en el amplio uso que se ha hecho de ésta. Se trata de una figura que lleva más de dos décadas haciendo alusión a la felicidad. Para cualquier consumidor, un producto que tenga dentro de su etiqueta la figura de la carita feliz, tendrá un sentido positivo y vinculado a algún tipo de bienestar, del que se ha hecho uso en muchos contextos y no sólo comerciales. Por tal motivo, la protección de la figura, sería ir en contra de la libre competencia y el libre uso de expresiones genéricas.*

*(...) La carita feliz tiene un uso generalizado, que la hace poco distintiva para diferenciarse dentro del mercado. Una marca que pretenda destacarse a la vista del*

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*consumidor, deberá procurar porque sus elementos constitutivos sean lo suficientemente auténticos y no estén dentro de las figuras más usuales y representativas del mercado al que pertenece. El Smiley pertenece a tantos escenarios, que al mismo tiempo no pertenece a ninguno. Entonces, como es tan común, pretender obtener un derecho de protección sobre el mismo, es tan absurdo como adueñarse de un parque público, si es público, entonces es de todos. Por ello, el derecho sobre tal figura, constituiría una infracción al uso que otros competidores puedan hacer de la misma.*

*(...) Como se puede observar, se trata de una figura de gran uso en el mercado global, no sólo para identificar productos específicos, sino también como emoticón de grandes redes sociales, tales como Facebook, Instagram o Skype, así como herramientas de lenguaje en aplicaciones como WhatsApp, Twitter y demás que incluyan el uso del lenguaje no verbal.*

*La marca figurativa de la compañía The Smiley Company ha perdido la distintividad de hace algunos años y se ha convertido en parte del lenguaje global, genérico y común, que si bien, logra asociarse a un significado concreto, no puede entrar como marca diferenciadora dentro del mercado.*

*(...) la marca deja de ser diferenciadora o representativa de un producto determinado, para hacer parte de una forma común de concebir un conjunto de productos o servicios, sin entrar a diferenciar uno del otro.*

*(...) En este sentido, la marca figurativa que busca registrarse ha perdido su capacidad distintiva, a pesar que ha sido protegida en otras jurisdicciones, al constituirse en un uso común y genérico para todos los productos que representen de alguna forma un bienestar relacionado con la felicidad.*

*Dicho lo anterior, es evidente la incursión por parte del solicitante en la causal del literal b) del artículo 135 de la Decisión Andina 486 de 2000, cada vez que éste pretende un derecho de uso exclusivo sobre la figura de la carita feliz. Partiendo además, que ya existen marcas que hacen uso de esta figura, y que al parecer la SIC no se tomó la molestia de hacer una búsqueda de antecedentes marcarios.*

*(...) La marca contiene la figura usual y siempre representativa de la felicidad: la carita feliz, resulta evidente y pertinente afirmar que la marca ostenta intrínsecamente un elemento que no es original y que se limita al género, descripción y exageración de las características no comprobables del producto.*

*(...) resulta pertinente afirmar que la marca está constituida exclusivamente de expresiones que designan la calidad y supuesta cualidad del producto, ya que afirmar que su producto se distingue por una carita feliz, no solamente es descriptivo y genérico, sino que abiertamente laudatorio dado que el propósito de tal expresión no es el de distinguir su producto de otros a través de un signo distintivo original, sino que valiéndose de expresiones genéricas que determinan la calidad y cualidad, alaba su producto. Pretender obtener protección marcaria y uso exclusivo sobre*

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*expresiones laudatorias y que advierten sobre supuestos elementos de calidad y cualidad de los productos tales como las referidas anteriormente, contraviene el régimen común de propiedad industrial de la Comunidad Andina, es decir señalando y enviando el mensaje que los productos generan felicidad.*

*(...) Sin embargo, en el caso en mención, la marca no está compuesta por uno o varios elementos genéricos; la marca es en sí un elemento genérico. Por lo que pretender determinar su distintividad, a partir de un análisis integral de la misma, es un error, en la medida en que no existen elementos diferentes a la carita feliz.*

*(...) resulta engañoso, por lo menos inexacto para el público consumidor incluir en el signo distintivo la figura de una carita feliz, cuya intención no es más sino expresar que un producto tiene una supuesta cualidad como ser aquella marca, por tanto, los productos que identifica, que generan felicidad. Lo anterior conforme a la definición aplicable del sentido de la expresión “SMILEY” que viene siendo la misma carita feliz.*

*(...) la figura en mención designa una característica no comprobable sobre los productos a distinguir en cuanto a la calidad de los mismos. No es claro qué tipo de felicidad busca o genera el producto y por qué un producto como éste pueda llegar a generarlo. La figura es supremamente general y genera confusión en el consumidor. Si bien, existe un significado claro: la felicidad, éste no logra delimitarse o asociarse a un contenido único”.*

**TERCERO:** Que mediante Oficio N° 7530 de 20 de junio de 2018 se corrió traslado al solicitante sobre las pruebas aportadas por el apelante en su recurso. Asimismo, dentro del término concedido para tal efecto, The Smiley Company SPRL realizó las siguientes consideraciones frente al recurso y al nuevo material probatorio:

*(...) Si bien es cierto que durante los años y con los avances de la tecnología se han desarrollado los famosos “Emoji”, estos no reproducen la marca solicitada ni por esta razón se puede concluir que la marca SMILEY carece de distintividad. Los Emoji son la representación de diferentes caras que muestran distintas emociones como teclado de teléfonos celulares en particular. En nada se relaciona esta modalidad de teclado con los productos amparados por la marca solicitada en las clases 29, 30 y 32. Es para estos productos en especial que la marca figurativa SMILEY es distintiva.*

*Como acertadamente lo ha reconocido la Dirección en primera instancia, la marca figurativa SMILEY es inherentemente distintiva para distinguir productos de la clase 29, 30 y 32. Como ya se mencionó la marca figurativa SMILEY surge de la obra titular SMILEY DICTIONARY del Sr. Franklin Loufrani. Dentro de los derechos de propiedad intelectual del señor Franklin Loufrani y de su compañía y principal licenciataria The Smiley Company SPRL se encuentran los derechos de autor reconocidos sobre todas las creaciones relacionadas con la Obra, el LOGO representado por una cara feliz y la marca SMILEY, de las cuales se resalta el SMILEY DICTIONARY, obra registrada ante la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de América (Oficina de Derechos de Autor) el 21 de septiembre de*



## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*2001 bajo certificado VA1-144-587, y que contiene todas las manifestaciones, variaciones y versiones del LOGO. La marca SMILEY fue por el Sr. Franklin Loufrani el 1 de octubre de 1971 y desde ese año no ha cesado su uso en el mundo entero. Actualmente su marca SMILEY se encuentra registrada en más de cien países para identificar toda clase de productos como lo demuestra la declaración juramentada ofrecida ante Notario Público en Londres, Reino Unido, por Tygoli Bossy Ano, contralor financiero de Smiley World Ltd., presentada como Prueba No. 4 dentro del Expediente No. 14.173.306 que reposa en los archivos de esa Dirección.*

*La marca figurativa SMILEY constituida por la cara feliz es inherentemente distintiva dado que no describe ni la calidad ni ninguna cualidad sobre los productos de la clase 29, 30 y 32. Al formularse la pregunta ¿cómo es? un té, café, cacao, carne, fruta, pescado, o cerveza, agua mineral, o gaseosa, la respuesta no va a ser la marca figurativa. Puesto que esta representa una cara feliz o sonriente más no presenta características descriptivas que le impidan el registro marcario.*

*(...) formularse la pregunta ¿qué es? un té, café, cacao, carne, fruta, pescado, o cerveza, agua mineral, o gaseosa, la respuesta no va a ser la marca figurativa SMILEY. En primer lugar, por cuanto esta figura de una cara feliz no representa ningún producto como tal, menos aún una bebida o producto alimenticio y en segundo lugar porque la marca figurativa SMILEY constituye una marca arbitraria para los productos de la clase 29, 30 y 32.*

*(...) La marca figurativa SMILEY no pretende engañar al consumidor frente a los productos que ampara, pues en primer lugar, como ya se expresó, la misma no describe ni representada ninguna característica de los productos que ampara. En segundo lugar, la marca solicitada bajo ningún motivo sugiere que al consumir un producto como los amparados en la clase 29, 30 y 32 el consumidor va a sentir felicidad o a sentirse feliz. La marca solicitada no proporciona ninguna información al consumidor. Consiste en la representación de una figura arbitraria para identificar productos como té, café, cacao, carne, fruta, pescado, o cerveza, agua mineral, o gaseosa.*

*El signo solicitado no engaña al consumidor respecto del origen del producto, ni de su calidad ni características. No existe una distorsión de la realidad respecto de la marca figurativa SMILEY y los productos que ampara pues la misma no sugiere no hace referencia a los productos que ampara”.*

**CUARTO:** 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. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: DISTINTIVIDAD

#### 1.1. Literal b) del artículo 135 de la Decisión 486

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*“No podrán registrarse como marcas los signos que:*

*b) carezcan de distintividad”.*

### 1.2. La norma

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores”*<sup>1</sup>.

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella”*<sup>2</sup>.

El Tribunal distingue tanto *“una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos”*<sup>3</sup>.

De igual forma se señala la doctrina: *“(…) tan sólo debe negarse la capacidad distintiva abstracta a los signos que no son aptos para diferenciar ninguna clase imaginable de productos o servicios”*<sup>4</sup>.

## 2. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: DESCRIPTIVIDAD

### 2.1. Literal e) del artículo 135 de la Decisión 486

*“No podrán registrarse como marcas los signos que:*

<sup>1</sup> TJCA, Proceso N° 126-IP-2005.

<sup>2</sup> Óp. Cit

<sup>3</sup> TJCA, Proceso N° 76-IP-2007.

<sup>4</sup> Carlos Fernández-Nóvoa, *Tratado sobre derecho de marcas*, segunda edición, cita a INGERL y ROHNKE, Editorial Marcial Pons, Madrid, 2004, página 162.



## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

*e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios”.*

### 2.2. La norma

El Tribunal Andino de Justicia ha definido a los signos descriptivos como *“aquellos que de alguna manera “informan” a los consumidores o usuarios acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio que la marca solicitada pretende proteger<sup>5</sup>. El signo que indique cualquiera de tales aspectos relacionados con los productos o servicios a distinguir será descriptivo. Así, vistos los signos descriptivos, referidos a la información de características o cualidades de los productos que se pretenden identificar, responden la pregunta “¿cómo es?”<sup>6</sup>.*

No obstante lo anterior, hay que indicar que la irregistrabilidad de marcas por descriptividad se aplica a signos que consistan “exclusivamente” en un término o indicación descriptiva, lo cual permite que un signo constituido por una denominación evocativa, compuesta por términos que en forma individual sean genéricos, comunes o descriptivos, pero que tenga suficiente fuerza distintiva para diferenciar un producto de otros, pueda ser registrado como marca, puesto que, conforme lo ha señalado la doctrina y la jurisprudencia, es aceptable *“la inscripción de signos complejos o compuestos por nombres genéricos o descriptivos [...] siempre y cuando guarden la condición de distintivos frente a los productos que han de protegerse por la marca”<sup>7</sup>.*

Para determinar si una marca es descriptiva es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, si se sugiere una cualidad o característica esencial de los mismos existe la imposibilidad de acceder al registro. De igual forma, si se indica la procedencia, cantidad, el destino u otros datos o informaciones primarias, determinando que el consumidor al estar frente a dicha expresión asocie directamente dichos productos o servicios, estaremos ante una expresión descriptiva incapaz de identificar un origen empresarial determinado<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> TJCA, Proceso N° 14-IP-96.

<sup>6</sup> TJCA, Proceso N° 59-IP-2004.

<sup>7</sup> TJCA, Proceso N° 33-IP-1995.

<sup>8</sup> TJCA, Proceso 27-IP-1995, de 25 de octubre de 1996, marca EXCLUSIVA: *“Tanto en el caso de los signos genéricos como o descriptivos para que rija la prohibición, debe existir una relación directa o conexión entre la denominación y el producto que distingue. Evade la prohibición el hecho de que la designación no tenga vinculación con el objeto en sí mismo y con sus características esenciales. Así,*

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

### 3. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: SIGNO ENGAÑOSO

#### 3.1. Literal i) del artículo 135 de la Decisión 486

*“No podrán registrarse como marcas los signos que:*

*i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate”.*

#### 3.2. La norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios<sup>9</sup>.

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

### 4. ACERVO PROBATORIO

Para sustentar sus argumentos, INCUBADORA SANTANDER S.A. trajo a colación la imagen de los “emojis” o “smileys” disponibles en Facebook, Twitter, Google Play y en [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

---

*silla pueda ser utilizada para vehículos pero no para muebles, por ser genérico de éstos; “frío” podría emplearse para caramelos pero no para hielo, por denotar la descripción esencial de éste”.*

<sup>9</sup> TJCA, Proceso N° 35-IP- 98.

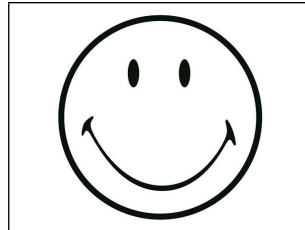




## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

### 5. NATURALEZA, DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SIGNO SOLICITADO EN REGISTRO



El signo solicitado en registro es de naturaleza figurativa y está conformado por la imagen de un círculo con una serie de líneas internas que lo asimilan a un rostro sonriente, siendo por consiguiente arbitrario al tener significado, pero el mismo no se relaciona con los productos a ser distinguidos con la marca, ni describe ni sugiere la calidad de dichos bienes.

### 6. CASO CONCRETO

Este Despacho considera que el signo solicitado posee la capacidad intrínseca que se requiere para acceder al registro marcario.

En efecto, de acuerdo con la naturaleza del signo antes descrita se concluye que se muestra como una combinación arbitraria de trazos y conceptos que se aparta de las características esenciales de los productos a los que se refiere, permitiéndole al consumidor identificarlos y asociarlos con un determinado origen empresarial.

Ahora, si bien es posible colegir de las pruebas aportadas que figuras similares, denominadas como “emojis” o “smileys”, son usadas en diferentes redes sociales como un medio para facilitar la comunicación entre sus usuarios, este hecho no puede equipararse a la pérdida de distintividad del signo solicitado, especialmente considerando que en este caso se busca identificar productos ajenos a dicho uso.

Así las cosas, no existe ningún elemento de juicio que desvirtúe la capacidad distintiva del signo solicitado frente a los productos que reivindica en las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional. Por el contrario, su carácter arbitrario se constituye en un presupuesto de su fuerza distintiva.

En adición, el Despacho observa que el signo cuyo registro se solicita no resulta engañoso en la medida en que no atenta contra las condiciones de veracidad impuestas en el tráfico mercantil al no informar a los consumidores de manera errónea sobre los productos con él distinguidos.

## Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

En efecto, el signo solicitado no podría engañar al público simplemente porque, como ya se ha indicado, una imagen arbitraria que por sí misma no es capaz de indicar alguna cualidad o característica de los productos que busca identificar.

En cuanto al argumento del recurrente, según el cual el signo solicitado transmite un mensaje engañoso de “*generar felicidad*”, no tiene ningún sustento. Es claro que el signo busca asociarse con ideas placenteras como la felicidad para promover el consumo de los productos que identifica, lo que es una práctica decantada en los medios publicitarios y que el consumidor comprende como un simple sobresalto para llamar su atención. Pero no puede perderse de vista que la sola imagen de un rostro sonriente es incapaz de indicar las cualidades de los productos o la de transmitir una idea como la de “*garantizamos tu felicidad*” como lo pretende hacer ver el recurrente.

### 7. VIGENCIA DEL REGISTRO MARCARIO

Teniendo en cuenta que mediante Resolución N° 75348 de 20 de noviembre de 2017 se modificó el numeral 6.2.2. del Capítulo Sexto del Título X de la Circular Única, en el sentido de aclarar la manera de contabilizar la vigencia de los registros marcarios concedidos a partir de la entrada en vigencia de la mencionada resolución, es pertinente realizar una modificación a la resolución de primera instancia al respecto.

En este sentido, debe entenderse que la vigencia del presente registro es de diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución, mas no desde la fecha del acto administrativo de primera instancia

### 8. CONCLUSIÓN

Por lo tanto, la marca solicitada está comprendida en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales b), e) e i) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto,

### RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Modificar el artículo segundo de la Resolución N° 66481 de 19 de octubre de 2017 proferida por la Dirección de Signos Distintivos, en el sentido de que la vigencia del registro marcario será contada a partir del día en que quede en firme la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Confirmar en sus demás partes la decisión contenida en la Resolución N° 66481 de 19 de octubre de 2017 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Resolución N° 75336

Ref. Expediente N° SD2017/0036702

**ARTÍCULO TERCERO:** Notificar a The Smiley Company SPRL, parte solicitante y a INCUBADORA SANTANDER S.A., parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

**Notifíquese y Cúmplase**

Dada en Bogotá D.C., a los 6 de octubre de 2018



**MONICA ANDREA RAMIREZ HINESTROZA**  
Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial