

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 64720

Ref. Expediente N° SD2025/0009565

Por la cual se niega un registro

**EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
en ejercicio de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 6 de febrero de 2025, Mitzyu Andry Mamani Guillermo, solicitó el registro de la Marca BOSTEP (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1059, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**Causales de irreregistrabilidad en estudio**

**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.

**Concepto de 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<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

<sup>2</sup> •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0009565

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<sup>3</sup>.

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

| Tipo       | Signo                    | Titular                       | Expediente     | Niza | Clase                    | Trámite | Estado     | Vigencia   |
|------------|--------------------------|-------------------------------|----------------|------|--------------------------|---------|------------|------------|
| Nominativa | BALA BOOSTE              | RAND FRERES (société anonyme) | SD2016/0029358 | 10   | 3, 9, 14, 16, 18, 26, 35 | Marca   | Registrada | 22/12/2025 |
| Mixta      | Wonderly Beauty Boosters | MC HORMAS Y ZAPATOS S.A.S.    | SD2021/0051100 | 11   | 3                        | Marca   | Registrada | 02/02/2032 |
| Nominativa | BOOSTER                  | SPORLOISIRS S.A.              | 95031432       | 7    | 3                        | Marca   | Registrada | 22/11/2035 |
| Mixta      | B BOSTER                 | INVERSIONES PROIN S.A.S.      | 10150911       | 9    | 25                       | Marca   | Registrada | 29/04/2031 |

Los signos a comparar son los siguientes:

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

<sup>3</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

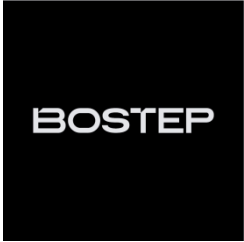
a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) **La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) **La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0009565

| El signo solicitado                                                               | Las marcas registradas                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <div></div> <div></div> <div>BALA BOOSTE</div> <div>BOOSTER</div> |

Jurisprudencia

Análisis en comparación de marcas nominativas y mixtas

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis en comparación de marcas mixtas

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en



Ref. Expediente N° SD2025/0009565

*algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.*

### Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo BOSTEP / BALA BOOSTE, Wondery Beauty Boosters, BOOSTER, B BOSTER, de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estas marcas.

Así las cosas, examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, por cuanto la marca solicitada imita las marcas previamente registradas, lo que se aprecia en la coincidencia en sus cadenas vocálicas y consonánticas, así:

- **BOSTEP** / **B BOSTER**, entre estos dos signos, el cambio de la letra P final por la letra R, no es suficiente para diferenciarlos en el mercado, pues el consumidor podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de las marcas registradas.
- **BOSTEP** / **BALA BOOSTE**, **WONDERY BEAUTY BOOSTERS**, **BOOSTER**, en este caso, el uso de una sola vocal O en la marca solicitada, así como la adición de la letra final P, no resultan ser suficientes para diferenciarlos en el mercado, pues el consumidor podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de las marcas registradas.

Por otra parte, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Ahora bien, pese a que el signo solicitado incluye como elemento gráfico la denominación solicitada con tipografía particular y fondo negro, esto no es suficiente para alejarla de la marca registrada, dadas las similitudes ortográficas y fonéticas antes señaladas.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

**a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una relativa



Ref. Expediente N° SD2025/0009565

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

| Expedientes | Productos |
|-------------|-----------|
|-------------|-----------|

|                       |                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>SD2016/0029358</b> | <b>(3):</b> Jabones; perfumes; aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos; productos depilatorios; productos de maquillaje; lápices de labios, mascarillas de belleza; productos de afeitar. |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>(14):</b> Metales preciosos y sus aleaciones que no sean para uso dental; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; joyas de fantasía; relojes de uso personal y artículos de joyería con funciones de telecomunicaciones integradas, relojes de uso personal y artículos de joyería con función de memoria; pulseras de reloj, relojes de uso personal y artículos de joyería para la comunicación de datos a teléfonos inteligentes. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>(18):</b> Cuero y cuero de imitación; pieles de animales, baúles y maletas, baúles de viaje; cajas de cuero, cajas de cartón cuero, bolsos de mano, bolsas para la compra, bolsas de viaje, mochilas, bolsas de playa, bolsas de ruedas para la compra, mochilas escolares, riñoneras, portatrajes, estuches de viaje y de maquillaje vendidos vacíos, cinchas de cuero, maletas de mano; portamonedas, portadocumentos, billeteras, monederos, tarjeteros (carteras), estuches para llaves (marroquinería), paraguas, sombrillas y bastones. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>(35):</b> Servicios de venta mayorista, minorista y en línea de jabones, perfumes, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, productos de maquillaje, desmaquilladores, lápices de labios, lacas de uñas, mascarillas de belleza, gafas, gafas de sol, monturas de gafas, metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o chapados, no comprendidos en otras clases, a saber, artículos de joyería, artículos de bisutería, instrumentos de relojería, estrás, artículos de papelería, artículos de papelería y artículos de oficina, estuches y neceseres para artículos de papelería, portadocumentos en cuanto artículos de papelería, estuches de papelería, artículos de papelería y material escolar, artículos de papelería para fiestas, recados de escribir y pintar, clichés de imprenta, cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases, a saber, bolsas, bolsos de mano, monederos, llaveros, baúles y maletas, paraguas, mochilas, bolsas de playa, bolsas de viaje, tarjeteros, billeteras, monederos, portafolios, mochilas escolares, maletines para documentos, estuches para llaves, estuches para aparatos electrónicos y teléfonos, estuches para artículos de tocador, estuches de viaje, ropa de confección, prendas de punto y prendas de calcetería, lencería femenina, ropa interior, batas, albornoces, trajes de baño, gorros de baño, sandalias y zapatillas de baño, pijamas, saltos de cama, suéteres, faldas, |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

**b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

**c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0009565

vestidos, pantalones, chaquetas, abrigos, camisas, ajuares de bebé, corbatas, fulares, cinturones, guantes, prendas de vestir impermeables, artículos de sombrerería, sombreros, gorros, calcetines, medias, pantis, calzado, excepto calzado ortopédico, pantuflas, botas, cintas para el cabello, pasadores para el cabello, horquillas para recogidos, horquillas para ondular el cabello, redecillas para el cabello, trencitas de cabello, bigudíes, gorros para hacer mechass, artículos de adorno para el cabello, cabello postizo, trenzas de cabello, diademas, cintas y cordones, botones, cierres para prendas de vestir, chapas de adorno, hebillas, corchetes para prendas de vestir.

**SD2021/0051100 (3):** Preparaciones antiarrugas para el cuidado de la piel; preparaciones antienviejimiento para el cuidado de la piel; preparaciones blanqueadoras para la piel [productos cosméticos]; preparaciones cosméticas contra la sequedad de la piel durante el embarazo; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel en forma de geles; preparaciones cosméticas para el cuidado y el tratamiento de la piel; preparaciones cosméticas para la regeneración de la piel; preparaciones cosméticas para proteger la piel de los rayos del sol; preparaciones desengrasantes para uso en la piel; preparaciones exfoliantes y de limpieza para la piel; preparaciones limpiadoras no medicamentosas para la piel; preparaciones limpiadoras no medicinales para la piel; preparaciones limpiadoras para la piel; preparaciones limpiadoras para pieles curtidas; preparaciones para aclarar la piel [cosméticos]; preparaciones para blanquear la piel; preparaciones para blanquear la piel [cosméticos]; preparaciones para el bronceado de la piel; preparaciones para el cuidado de la piel a base de cbd; preparaciones para el cuidado de la piel, no medicinales; preparados para el cuidado de la piel a base de cbd; productos cosméticos en aerosol para el cuidado de la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos para proteger la piel contra los rayos del sol; productos no medicinales para el cuidado de la piel; productos para aclarar la piel; productos para afinar el grano de la piel; productos para el cuidado de la piel, no medicinales; productos para lustrar pieles curtidas; productos para mejorar la textura de la piel; revitalizantes para la piel; revitalizantes para la piel [cosméticos]; toallitas impregnadas con preparados para el cuidado de la piel; toallitas impregnadas con un limpiador de la piel; toallitas impregnadas de productos limpiadores para la piel; toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel; tónicos no medicinales para la piel; tónicos para la piel; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel.

**95031432 (3):** Todos los productos comprendidos en la clase 03 de la clasificación internacional de Niza.

**10150911 (25):** Vestidos, calzados, sombrerería.

### **Identidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada y marca registrada expediente 10150911)**

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

De acuerdo con las coberturas anteriormente descritas, se establece que el signo solicitado pretende identificar productos de la clase 25, los cuales no solo se encuentran

Ref. Expediente N° SD2025/0009565

dentro de la misma clase de los productos protegidos por la marca registrada (clase 25), sino que, además, no hay duda de la identidad que existe entre los mismos, dada la relación genero-especie, en la medida en que las marcas objeto de estudio distinguen productos relativos a prendas de vestir, calzado y sombrerería, lo cual incrementa el riesgo de confusión, sin que se requiera mayor análisis para acreditar los criterios de conexidad competitiva dispuestos por la IP-100 de 2018 por el tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Sumado a lo anterior, y dadas las similitudes estructurales entre los signos objeto de estudio, se permiten inferir que de coexistir los signos se generaría un riesgo de confusión hacia los consumidores que, al encontrarlos en el mercado, difícilmente podrán identificar el distinto origen empresarial de los mismos.

**Conexidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada) y los productos de las clases 3 y 14 (marcas registradas expedientes SD2016/0029358, SD2021/0051100, 95031432)**

La interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, indica que, para analizar la conexión competitiva entre productos, se debe tomar en cuenta que la inclusión de productos en una misma clase no es determinante para efectos de establecer si existe similitud entre los productos o servicios objeto análisis, tal como lo expresa el segundo párrafo del Artículo 151 de la Decisión 486.

Es por ello que se debe matizar la regla de la especialidad y, en consecuencia, analizar el grado de vinculación, conexión o relación de los productos o servicios que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor; es decir, se debe analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas.

Es así, como para determinar el vínculo o conexión en el presente caso, tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

Encuentra esta Dirección que, a pesar de no encontrarse en la misma clase del Nomenclátor Internacional, es indiscutible la relación de conexidad entre los productos reivindicados por cada uno de los signos. Lo anterior, en la medida que las prendas de vestir comparten los mismos canales de comercialización, mecanismos de difusión y público consumidor que los productos de perfumería, cosméticos, joyería y relojería.

En efecto, por las condiciones usuales del mercado, para el público consumidor es posible considerar que quienes se encargan de una serie de elementos o prestaciones están en la capacidad de incursionar en otros afines, tal como sucede en este caso, en la medida que quien produce y comercializa prendas de vestir (Cl. 25) puede elaborar y distribuir otros artículos que embellecen, mejoran y/o complementan la apariencia personal como productos de perfumería, cosméticos, (Cl. 3), productos de joyería, bisutería y relojería (Cl. 14), asumiendo como razonable que los productos provienen del mismo empresario. Los productos que se estudian, están íntimamente relacionados con el cuidado personal, la estética, la higiene y la proyección de la imagen corporal y el consumidor busca sentirse bien, atractivo y cómodo, por lo que este tipo de productos suelen integrarse en rutinas cotidianas relacionadas con el arreglo personal y en la realidad del mercado vemos como marcas posicionadas en el ámbito de las prendas de vestir han ampliado su portafolio de productos a los cosméticos, la perfumería, la joyería, bisutería y relojería, razón por la cual pueden compartir los mismos canales de comercialización y distribución como boutiques de moda e incluso en las grandes superficies o tiendas en línea, tiendas por departamento o especializadas en moda y belleza.

Ref. Expediente N° SD2025/0009565

Lo anterior, en la medida que se podría generar en el público la creencia de que el titular de la marca registrada con el propósito de ser competitivo en el mercado actual que impone nuevos retos a los fabricantes, aunado al hecho de satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes prefieren adquirir con un mismo participante del mercado el mayor número de artículos que satisfagan su interés de actualizar su apariencia o aspecto sin gastar más tiempo y dinero, junto a la posibilidad de adquirir ofertas, han incursionado en la manufactura de una serie de bienes en sectores del mercado análogos (moda).

**Conexidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada) y los productos de la clase 18 (marca registrada expediente SD2016/0029358).**

De acuerdo con lo anterior, tanto la marca solicitada, como la registrada distinguen productos relacionados al tratarse de algunos accesorios (mochilas, bolsas de viaje y de playa, maletas de mano y productos de marroquinería (Cl 18)), que presentan conexidad con los productos de la clase 25, ya que pueden ser elaborados en cuero o cuero de imitación, de tal manera que pueden ser puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización y divulgación como almacenes que venden prendas de vestir, calzado y accesorios de cuero o cuero de imitación, dado que el consumidor interesado en la moda, suele tratar de combinar sus prendas de vestir con los accesorios, por lo que el consumidor, guiado por las dinámicas actuales del mercado podría encontrar razonable que estos productos tengan un mismo origen empresarial.

**Conexidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada) y los servicios de la clase 35 (marca registrada expediente SD2016/0029358).**

En efecto, se evidencia que los productos solicitados “Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería”, de la clase 25, se relacionan estrechamente con los servicios de venta al por menor, al por mayor y en línea entre otros de: artículos de joyería, bisutería, relojería, mochilas, maletas, bolsos de mano, de playa y de viaje, así como de prendas de vestir, calzado y sombrerería; amparados por la marca registrada en la clase 35 internacional; toda vez que es frecuente que el empresario que se dedique a la fabricación de dichos productos, pueda hacer lo propio e incursione en actividades de comercialización y venta al por mayor, al por menor y en línea y diversas herramientas dispuestas para tal servicio, por lo que, bajo un mismo mercado objetivo, puede llevar a que coincidan no solo en los mismos canales, sino que compartan los mismos medios de promoción y publicidad, generando una idea errónea de asociación en el público consumidor y un riesgo latente de confusión.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca BOSTEP (Mixta) para distinguir



Ref. Expediente N° SD2025/0009565

productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por MITZYU ANDRY MAMANI GUILLERMO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a MITZYU ANDRY MAMANI GUILLERMO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 28 de agosto de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>5</sup> 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.