

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82668

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 21 de febrero de 2025, la señora **ANY CAROLINA RAMIREZ CAMELO**, solicitó el registro de la Marca **AF ARACA FIT SPORT** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 del 27 de marzo de 2025, la sociedad **ABERCROMBIE & FITCH EUROPE SAGL** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) Aunque el signo solicitado es de naturaleza mixta, su diseño reproduce los elementos predominantes de la familia de marcas A&F, propiedad de mi representada, existiendo entre estos una identidad visual, ortográfica y fonética susceptible de generar un riesgo de confusión y asociación en el mercado. Si bien la marca solicitada contiene el elemento nominativo “ARACA FIT SPORT”, este resulta accesorio debido a su posición dentro del conjunto marcario. Es claro que el elemento predominante de este signo es la sigla “AF”, la cual se encuentra en el centro y es de un mayor tamaño en relación con el resto de los elementos que lo componen:



Con fundamento en lo anterior, el análisis de confundibilidad debe centrarse entre los elementos “AF” y “A&F”.

*(…) **Similitud Visual, Ortográfica y Fonética.** Al percibir los signos en conjunto, se evidencia un alto nivel de similitud, ya que la marca solicitada reproduce la totalidad de elementos que componen la familia de marcas A&F, propiedad de Abercrombie. Si bien este signo contiene elementos nominativos adicionales, estos resultan secundarios dentro del conjunto marcario. La expresión “FIT SPORT” es descriptiva de los productos de interés y, por lo tanto, carece de distintividad. Además, la expresión “ARACA” tiene una posición casi imperceptible dentro de la marca solicitada debido a su tamaño y ubicación, por lo tanto, no genera un impacto visual significativo. Con esto en consideración, es evidente que los consumidores asociarán el signo solicitado “AF” con la familia de marcas A&F, propiedad de mi representada:*

A		F	ARACA FIT SPORT
A	&	F	

¹ 25: Calcetines de deporte; camisetas de deporte; camisetas de deporte sin mangas; faldas de deporte; medias de deporte; pantalones cortos de deporte; pantalones de deporte; prendas de vestir de deporte; prendas superiores e inferiores de deporte para yoga; ropa de deporte; ropa especial para el deporte; shorts de deporte.



Ref. Expediente N° SD2025/0015177

En línea con lo anterior, debido a que las marcas confrontadas comparten las mismas siglas, es claro que existe una similitud fonética entre estas. Aunque las marcas previamente registradas incluyen la letra "&" entre estas, se trata simplemente de un conector que no genera mayor diferenciación. Los consumidores pronunciarán las marcas de forma prácticamente idéntica "a efe" / "a y efe":

AF araca fit sport – A&F - AF araca fit sport – A&F
A&F - AF araca fit sport - A&F - AF araca fit sport
AF araca fit sport – A&F - AF araca fit sport – A&F
A&F - AF araca fit sport - A&F - AF araca fit sport

Como ejemplo de la similitud entre marcas, al hacer una búsqueda preliminar de las siglas "AF", junto con la palabra "ROPA", que son los productos identificados por las marcas en conflicto, los resultados obtenidos arrojan la página web de Abercrombie. Por lo tanto, es evidente que un consumidor desprevenido asumirá que se trata de los mismos productos o que, al menos, existe una relación comercial entre estos:

(...) Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, la familia de marcas A&F debe ser protegida de manera especial pues su reproducción por la marca solicitada AF ARACA FIT SPORT (Mixta) puede inducir al error a los consumidores, no solo respecto de los productos identificados por las marcas, sino también sobre su origen empresarial.

(...) La marca AF ARACA FIT SPORT (Mixta) fue solicitada para productos de la Clase 25 los cuales son idénticos a los comercializados por las marcas A&F en esta misma Clase:

AF ARACA FIT SPORT (Mixta)	A&F
Clase 25: Calcetines de deporte; camisetas de deporte; camisetas de deporte sin mangas; faldas de deporte; medias de deporte; pantalones cortos de deporte; pantalones de deporte; prendas de vestir de deporte; prendas superiores e inferiores de deporte para yoga; ropa de deporte; ropa especial para el deporte; shorts de deporte.	Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.

Al observar la cobertura de cada uno de los signos vemos que los productos que la marca solicitada pretende distinguir son idénticos a los comercializados por las marcas A&F en Clase 25. En este sentido, se trata de productos que comparten la misma naturaleza y finalidad. Es decir, las marcas confrontadas participarían en la misma industria, por lo que un consumidor desprevenido podría asumir erróneamente que están relacionadas comercialmente o que comparten un origen empresarial común.

(...) De los criterios expuestos, vemos que los productos identificados por las marcas enfrentadas son intercambiables al tener la misma naturaleza y finalidad (Prendas de vestir y calzado). Aunque la marca solicitada está limitada a prendas de vestir para deporte, existe una relación género especie entre este tipo de productos y los identificados por las marcas A&F (prendas de vestir y calzado) Así las cosas, ante una escasez o alza de precios de los productos de las marcas de mi representada un consumidor podrá optar por adquirir los ofrecidos por el signo solicitado, en tanto satisfacen las mismas necesidades.

Por último, considerando la realidad del mercado un consumidor podrá asumir equivocadamente que los productos ofrecidos por ambas marcas provienen de un origen empresarial común al ser idénticos y estrechamente relacionados. Sobre el particular, es más que usual encontrar empresarios que comercializan vestuario y calzado, y que tienen una línea de deportes dentro de su portafolio. Adicionalmente, debido a la reputación de las marcas A&F en el mercado, el público consumidor no dudará en asociar la marca AF ARACA FIT SPORT (Mixta) con mi representada, dadas



Ref. Expediente N° SD2025/0015177

las evidentes semejanzas entre signos y la estrecha relación entre los productos identificados.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **ANY CAROLINA RAMIREZ CAMELO** dio respuesta a la oposición en los siguientes términos:

*“(…) Aplicado al caso concreto, el signo solicitado **“AF ARACAFIT SPORT”** presenta una estructura visual y conceptual claramente diferenciada de la marca **“A&F”**:*

- No incluye el símbolo **“&”**, el cual es un componente esencial del signo oponente y está presente en todas sus variantes registradas. Esta omisión constituye una diferencia clave, tanto gráfica como semántica.*
- La tipografía empleada en la marca solicitada es moderna, curva y amigable, mientras que la de la oponente es sobria, rígida y de estilo clásico, lo cual refuerza la divergencia estética.*
- La composición cromática del signo **“AF ARACAFIT SPORT”** está basada en tonos pastel, principalmente rosados, orientados al público femenino joven, en contraste con el diseño monocromático y masculino de **“A&F”**.*
- El término **“ARACAFIT”** es distintivo, creado a partir del nombre de la solicitante, y junto con el término **“SPORT”** acentúa su enfoque en ropa deportiva. En cambio, **“Abercrombie & Fitch”** no guarda relación fonética, conceptual ni comercial con dicha expresión inventada.*

***En cuanto a los logotipos (siglas):** si bien ambos signos utilizan las letras A y F, su tratamiento gráfico, contexto de uso y elementos acompañantes son completamente distintos. El logotipo de la solicitante no reproduce ni imita el universo visual del oponente, ni contiene elementos que puedan generar una asociación espontánea o directa con dicha marca.*

***En cuanto a los nombres completos:** **“AF ARACAFIT SPORT”** y **“Abercrombie & Fitch”** no comparten raíces lingüísticas, fonética ni estilo. El primero proyecta una identidad local, deportiva y personal; el segundo, una tradición internacional enfocada en moda casual de lujo.*

*En conclusión, no hay similitud visual, conceptual ni de conjunto. Las letras **“AF”**, al carecer del carácter **“&”** y encontrarse insertas en un contexto completamente distinto, no pueden generar en sí mismas una confusión jurídicamente relevante. La apreciación del signo debe hacerse desde el conjunto (logo con logo, nombre con nombre), y no con base en coincidencias parciales o interpretaciones fragmentadas.*

*(…) Las siglas **“AF”** están compuestas por dos letras del alfabeto latino, sin distintividad inherente, y ampliamente utilizadas en distintos sectores económicos, incluyendo la Clase 25. Este tipo de combinaciones alfabéticas no puede ser apropiado en exclusiva por una sola empresa, salvo que se demuestre un reconocimiento notorio específico, lo cual no ha sido acreditado en este caso por la oponente.*

*En el caso del signo solicitado, **“AF”** se utiliza como parte de un conjunto gráfico más amplio que incluye el nombre original **“ARACAFIT SPORT”**, acompañado de un diseño distintivo, tipografía moderna y una paleta cromática diferenciadora. Además, se omite el carácter especial **“&”**, presente en el signo de la oponente, lo que refuerza aún más la diferenciación visual y conceptual.*

*Así mismo, el uso de letras comunes como **“AF”** en combinación con una palabra inventada (**ARACAFIT**) y un término descriptivo del tipo de producto (**SPORT**) configura un signo mixto con una identidad marcaria propia. La jurisprudencia y doctrina marcaria reconocen que el uso compartido de letras genéricas no genera, por sí solo, riesgo de confusión, cuando existen elementos suficientes que permitan distinguir el origen empresarial del producto, como ocurre con **“AF ARACAFIT SPORT”**.*

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

(...) En el caso presente, la parte opositora presenta un conjunto de registros con la combinación “A&F”, pretendiendo sugerir que se trata de una familia de marcas. Sin embargo, debe aclararse lo siguiente:

- *Todas las marcas registradas por el oponente giran en torno a la expresión “A&F”, con el carácter especial “&” como parte central del distintivo.*
- *La marca solicitada, “AF ARACAFIT SPORT”, no utiliza el símbolo “&” ni remite visual o fonéticamente al grupo de marcas del oponente.*
- *El consumidor medio no identifica “AF” como una marca de Abercrombie & Fitch, ni existe evidencia de que el signo “AF” se haya consolidado en el mercado colombiano como parte de dicha familia.*

Así, no se cumplen los requisitos mínimos para alegar una verdadera familia de marcas, y menos aún para oponerse con base en ella a un signo que no replica ni el elemento común (A&F) ni su simbología.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad 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 tercero², 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 registrada³.

² •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.

•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. (...).

³ 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

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.

Acervo probatorio

La solicitante allegó el siguiente material probatorio:

- Imagen del logo registrado de la marca "AF ARACAFIT SPORT".
- Capturas de redes sociales y testimonios de uso distintivo de la marca.
- Registro ante la Cámara de Comercio
- Comparativo visual con logos de A&F.
- Resultados de búsqueda en internet.

a) Rechazo de Pruebas

Respecto al material probatorio aportado al expediente, esta Dirección reconoce que los documentos allegados por la solicitante dan cuenta de ciertos comportamientos de mercado por parte de los signos involucrados. No obstante, **dichas pruebas no son admisibles ni relevantes** para efectos del análisis de registrabilidad del signo solicitado, en tanto este debe ceñirse a los parámetros establecidos por la normativa marcaria vigente.

En particular, frente a la **causal de irregistrabilidad relativa a la confundibilidad**, resulta determinante la aplicación del **artículo 136 literal a)** de la **Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina**, el cual establece:

Artículo 136.- 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;*

En virtud de lo anterior, el estudio comparativo que debe realizar esta Dirección se limita estrictamente a los elementos consignados en la **solicitud de registro del signo solicitado** y en el **registro de la marca previamente concedida**. Este análisis **no puede**

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° SD2025/0015177

verse condicionado por el uso que eventualmente se haya dado a los signos en el mercado, ya que ello implicaría desconocer el efecto constitutivo de derechos que otorga el registro marcario, conforme a lo dispuesto en el artículo 154 de la Decisión 486.

En este sentido, es preciso reiterar que el examen de registrabilidad se basa exclusivamente en la información contenida en los expedientes marcarios, es decir, en las reivindicaciones formales realizadas por los titulares al momento de solicitar el registro. Esta es la manifestación jurídicamente vinculante en cuanto al alcance de los derechos solicitados o concedidos, y es la que se encuentra debidamente incorporada en el repositorio oficial de marcas. Por el contrario, el uso comercial de los signos, su divulgación o posicionamiento en el mercado no constituyen elementos valorables en esta etapa del procedimiento administrativo.

Por lo tanto, las pruebas aportadas por la solicitante son rechazadas, en tanto no resultan pertinentes ni conducentes para el análisis de registrabilidad del signo solicitado conforme a los criterios legales aplicables.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	A&F THERMO PEAK	Abercrombie & Fitch Europe Sagl	SD2016/0040705	10	3, 25, 35	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Nominativa	A&F PRIVATE SELECTION		SD2017/0002923	10	3	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Nominativa	A&F RENEW		SD2016/0019873	10	25	Marca	Registrada	13 jun. 2026
Nominativa	A&F BEACON		SD2016/0032110	10	3	Marca	Registrada	13 jun. 2026
Nominativa	A&F THE HERITAGE COLLECTION		SD2017/0002924	10	3	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Nominativa	A&F CLIMB		SD2017/0002929	10	3	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Mixta	A&F Co		SD2018/0063206	11	35	Marca	Registrada	22 mar. 2027
Nominativa	A&F NORTHEAST		SD2017/0002927	10	3	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Nominativa	A&F SUMMER		SD2017/0002928	10	3	Marca	Registrada	23 ago. 2026
Nominativa	A & F		12045913	9	35	Marca	Registrada	27 jul. 2032
Nominativa	A & F		15007472	10	14	Marca	Registrada	15 may. 2035
Nominativa	A & F CO.		98031462	7	25	Marca	Registrada	08 ene. 2033
Nominativa	A & F		10067292	9	25	Marca	Registrada	12 nov. 2030
Mixta	A&F NYC		15249685	10	25	Marca	Registrada	29 ene. 2026
Nominativa	A&F		16054793	10	24	Marca	Registrada	19 feb. 2034
Mixta	A&F Co		16054810	10	3, 18, 25	Marca	Registrada	10 sept. 2035
Nominativa	A&F POOL TO PLAYGROUND		15299317	10	25	Marca	Registrada	06 nov. 2025
Nominativa	A&F		15300788	10	3, 9, 18	Marca	Registrada	19 oct. 2026

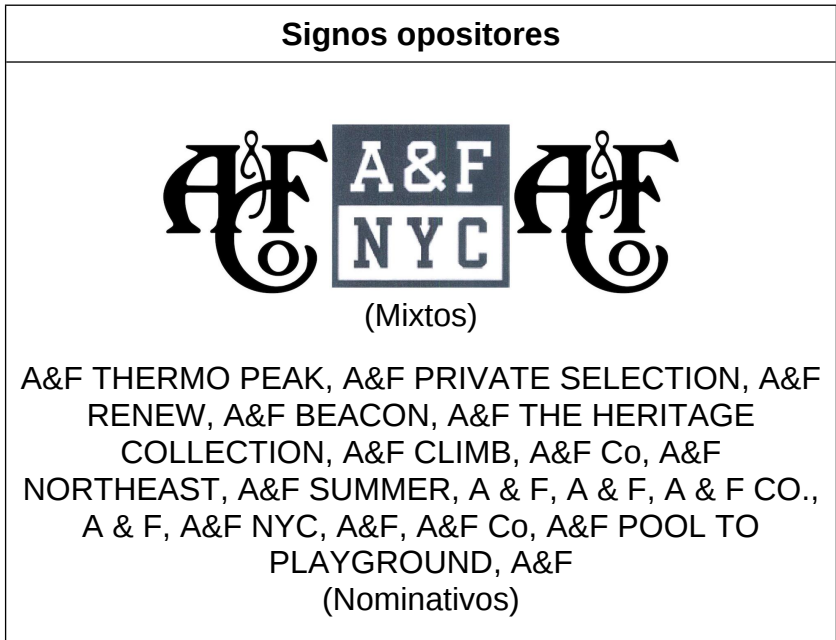
Los signos a comparar son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0015177



El signo solicitado es de naturaleza mixta, compuesto en la parte superior y de mayor tamaño por las letras “AF” en color rosa, dispuestas sobre un fondo gris. Debajo de estas letras aparece, en menor tamaño, la expresión “AMACA FIT SPORT”, también en color rosa, utilizando una tipografía uniforme.



Por su parte los signos opositores son de naturaleza mixta y nominativa, cuyas expresiones o elementos predominantes en sus conjuntos son las expresiones “A&F”, acompañados de elementos y expresiones adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos.”⁵

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender como el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹²*

Familia de marcas

El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura al inicio de la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”. (Proceso 96-IP-2002. Interpretación Prejudicial de 25 de marzo de 2003, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 912 del 25 de marzo de 2003).

El fenómeno de la familia de marcas se diferencia claramente de las marcas conformadas por una partícula de uso común, ya que éstas poseen un elemento de uso general, muchas veces necesario para identificar cierta clase de productos. Por tal razón, el titular de una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir que otros la usen en la conformación de otro signo distintivo; caso contrario sucede con la familia de marcas, cuyo titular sí puede impedir que el rasgo distintivo común, que no es genérico, descriptivo o de uso común, pueda ser utilizado por otra persona, ya que este elemento distintivo identifica plenamente los productos que comercializa el titular del conjunto de marcas y, además, genera en el consumidor la impresión de que tienen un origen común.¹³

El hecho que la sociedad **ABERCROMBIE & FITCH EUROPE SAGL** incluya de forma reiterada la expresión **“A&F”** en sus marcas antes relacionadas, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Aquí lo característico es que se incorpora un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y la empresa que los produce u ofrece.

Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹³ TJCA, Proceso N° 23-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

La protección que amerita una familia de marcas, debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial.

De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Análisis comparativo

Siguiendo las reglas de cotejo acogidas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, impresión de conjunto, examen sucesivo y perspectiva del consumidor, esta Dirección determina que el signo solicitado a registro **“AF ARACA FIT SPORT”** no es similarmente confundible con la familia de marcas **“A&F”**.

En primer lugar, tratándose de signos conformados por letras, no existe un derecho de exclusividad sobre estas en abstracto; su capacidad distintiva depende de la configuración gráfica específica y de los demás elementos que integran el conjunto marcario. Dado su número limitado y uso generalizado, las letras requieren un análisis riguroso, en el cual la estilización puede hacer que el diseño prevalezca sobre el componente alfabético, incrementando la distintividad del conjunto. En ese contexto, cuando el elemento gráfico es predominante, la comparación debe centrarse en el trazado, la composición y los colores del signo, sin otorgar relevancia a coincidencias parciales en iniciales.

En relación con las marcas conformadas por letras, el Tribunal Andino, mediante pronunciamiento expedido dentro del Proceso 64-IP-2015, de 27 de mayo de 2015, realizó las siguientes apreciaciones:

“(…) De igual manera, dos o más letras son registrables como marcas salvo que sean descriptivas (lo cual incluye abreviaciones o acrónimos), indicativas, genéricas, necesarias, usuales o carentes de distintividad en su conjunto. El mismo criterio es aplicable para combinaciones de números y letras.

Así, algunos ejemplos de signos carentes de distintividad compuestos por letras son: XL para designar vestimenta, SOS para productos farmacéuticos, ABC para agendas o directorios, SDK (software development kit) para este tipo de software de programación, MP3 para reproductores de sonido, 4x4 para camionetas, AAA para baterías o servicios de hospedaje, 1TB para discos duros, M&A para actividades relacionadas con fusiones y adquisiciones, entre otros.

Según lo establecido en el artículo 134 literal d) de la Decisión 486 pueden constituir marcas las letras y los números. Sin embargo, resulta imperativo que dichos signos cumplan con el requisito de la distintividad que, a su vez exige en el artículo 135 literal b) de la misma normativa. En principio, nada impide que un signo compuesto de una sola letra acompañada de elementos gráficos particulares y estilizada mediante un tipo de letra particular sea considerado como distintivo. Cuando la estilización sea tal que la letra es secundaria en la apreciación global de la marca, el carácter distintivo de la marca será mucho mayor. Mientras más aleatoria y atípica sea la forma de graficar la letra,

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

existen más probabilidades de que sea considerada prima facie como distintiva. De igual manera, un borde llamativo e inusual puede ayudar a revestir la marca de carácter distintivo”.

Además, atendiendo el criterio del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 298-IP-2017 donde estableció lo siguiente:

"4.6. Adicionalmente, la estilización también aumenta la aptitud distintiva de signos conformados por letras o números, o combinaciones de estos. En otras palabras, cuando la estilización sea tal que las letras o los números son secundarios al diseño del signo en su conjunto y, en consecuencia, a la percepción general del signo, el carácter distintivo de este será mayor."

Aplicando esas reglas, los conjuntos difieren nítidamente en lo gráfico. El signo solicitado presenta un monograma **“AF”** en tipografía simple y ancha, color rosa, sobre bloque gris, y en la parte inferior de menor tamaño las expresiones **“ARACA FIT SPORT”** en la misma paleta de colores.

Por su parte, las marcas de la familia de marcas **“A&F”** del opositor, se construyen como monogramas ornamentales con el signo **“&”** visible y protagónico, trazos serifados y composiciones distintas, como marcos, juegos de interposición de letras y el uso de una variedad de expresiones, haciendo que la arquitectura visual y la jerarquía interna no coincidan con **“AF ARACA FIT SPORT”** donde el bloque **“AF”** domina con el descriptor inferior **“ARACA”** que es el elemento predominante en dicho conjunto. Esta divergencia de trazado, maquetación y color impide una impresión global común.

Desde lo ortográfico y fonético, **“AF”** y **“A&F”** no se perciben igual. El signo solicitado se pronuncia usualmente **“a-efe”** y, por el descriptor, puede abreviarse en el uso como **“AF ARACA”** o **“ARACA FIT SPORT”**; por su parte, el opositor **“A&F”** se articula **“a-y-efe”**, incorporando la conjunción como parte audible de la sigla. Además, la presencia de la leyenda **“ARACA FIT SPORT”** añade longitud y cadencia que el consumidor retiene como rasgo diferenciador frente a las formulaciones **“A&F [...]”** de la familia opositora.

Conceptualmente, los signos también divergen. En el solicitado, el conjunto remite a una línea o casa identificada por **“ARACA”** con vocación deportiva **“FIT SPORT”**. En las marcas **“A&F”**, la sigla misma agota el concepto identificador y funciona como raíz de una familia marcaria, sin que **“ARACA FIT SPORT”** tenga un correlato semántico en esa serie. Así, aun reconociendo que ambos parten de iniciales, con la sigla contenida en la marca registrada, dicha coincidencia se ve diluida por las frases presentes en los signos cotejados, las cuales los dotan de un significado conceptual diferente y las ideas que proyectan no convergen y permiten individualizar cada conjunto.

En suma, atendida la impresión de conjunto y el peso que adquieren la composición y la estilización cuando se trata de marcas formadas por letras, esta Dirección concluye que el signo **“AF ARACA FIT SPORT”** y la familia de marcas **“A&F”** presentan diferencias suficientes en los planos visual, ortográfico, fonético y conceptual que impiden atribuirles un mismo origen empresarial. Por tanto, no se configura riesgo de confusión ni de asociación.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

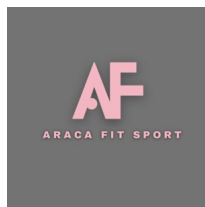
Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por la sociedad **ABERCROMBIE & FITCH EUROPE SAGL**.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **AF ARACA FIT SPORT** (Mixta).



Reivindicación de colores:

rosado, gris

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

25: Calcetines de deporte; camisetas de deporte; camisetas de deporte sin mangas; faldas de deporte; medias de deporte; pantalones cortos de deporte; pantalones de deporte; prendas de vestir de deporte; prendas superiores e inferiores de deporte para yoga; ropa de deporte; ropa especial para el deporte; shorts de deporte.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: ANY CAROLINA RAMIREZ CAMELO
cra 14b #3-19 San rafael
SAHAGUN CORDOBA
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a la señora **ANY CAROLINA RAMIREZ CAMELO**, solicitante del registro y a la sociedad opositora **ABERCROMBIE & FITCH EUROPE SAGL**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Ref. Expediente N° SD2025/0015177

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS