

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 104523

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

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 día 27 de marzo de 2025, el señor **Tomas Perez**, solicitó el registro de la Marca **T3 TRILOGY (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de Agosto de 2025, la sociedad **T3 Textiles S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida 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:

“En el plano fonético, las reglas que se han establecido para realizar el estudio comparativo entre marcas hacen relación en primer lugar a la identidad y ubicación de las vocales, la ubicación de la sílaba tónica la terminación de los signos, entre otros, y que para el caso en estudio las mismas se dan, habida cuenta que como se señaló anteriormente lo más predominante dentro de cada una de las marcas analizadas son los vocablos.

Desde el punto de vista marcario, tanto T3 como T3 Trilogy comparten una misma composición, en efecto: la secuencia alfanumérica T3, que fonéticamente en español se articula como [te 'tres] (te tres), un signo breve, contundente y fácil de recordar. En el caso de T3 Trilogy, la pronunciación adaptada al español sería [te 'tres 'trilodji] (te tres trílوي), donde la palabra Trilogy aporta una extensión de menor fuerza distintiva, percibiéndose como un complemento o aditamento accesorio.

Fonéticamente y desde la percepción del consumidor, el impacto recae en la primera parte del signo, ya que T3, por su posición inicial, simplicidad y sonoridad clara, es lo que verdaderamente predomina y se graba en la memoria, mientras que Trilogy tiende a diluirse o incluso omitirse en el uso cotidiano. En consecuencia, la impresión fonética global de ambos signos está marcada fundamentalmente por T3, que se erige como el elemento esencial y distintivo.

El vocablo Trilogy, dentro de la denominación T3 Trilogy, cumple una función meramente accesorio, ya que no aporta un rasgo diferenciador que refuerce la distintividad del signo. Se trata de un término común, de fácil asociación con la idea de “trilogía”, por lo que su presencia resulta débil desde el punto de vista marcario y no genera un impacto autónomo en la percepción del consumidor. En consecuencia, lejos de otorgar fuerza distintiva, Trilogy se limita a acompañar al elemento T3, sin modificar la esencia del signo ni contribuir a su identificación única en el mercado.

Para reforzar lo expuesto, se incorpora el siguiente cuadro comparativo en el que se aprecia claramente que, tanto en la marca T3 como en la marca compuesta T3

¹ **25:** Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber, sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa.

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

Trilogy, el elemento T3 es el que concentra la fuerza distintiva y fonética, mientras que el término Trilogy desempeña un papel accesorio, sin aportar distintividad real al conjunto marcario, limitándose únicamente a acompañar al signo principal sin modificar su esencia ni su recordación en el consumidor.

(...)

Dado que la similitud entre dos marcas depende de los elementos semejantes, o de su semejante disposición y no de sus diferencias, es evidente que en el caso sub-examine existe similitud entre ellas, nótese, como las dos expresiones están conformadas por el vocablo “T3 / T3 Trilogy” mismos que desde el punto de vista marcario es el que le otorga a cada una de ellas la distintividad.

Desde el punto de vista gramatical, la denominación T3 se conforma por una secuencia alfanumérica integrada por una letra (T) y un número (3). Esta estructura no constituye una palabra en sentido estricto dentro del sistema lingüístico del español, ya que carece de morfología y de significado léxico propio. Sin embargo, en el ámbito marcario, estas combinaciones adquieren valor como sustantivos propios, pues funcionan como signos distintivos que identifican productos o servicios. La simplicidad de su estructura, unida a la abstracción de la letra y el número, le otorga una alta capacidad de fijación en la memoria del consumidor y lo convierte en el núcleo principal de identidad del signo.

En cambio, la marca compuesta T3 Trilogy incorpora al elemento alfanumérico T3 un segundo término: Trilogy. Este vocablo corresponde a un sustantivo común del inglés, que significa “trilogía” y designa un conjunto de tres obras, partes o entregas relacionadas entre sí. Desde una perspectiva gramatical, Trilogy es un elemento léxico pleno, con significado autónomo en su lengua de origen. No obstante, al integrarse en la denominación, su función es modificadora o accesorio, ya que aparece subordinada al primer componente T3, que sigue siendo el eje central del signo.

Es importante resaltar que, aunque Trilogy tiene carga semántica, esta resulta de carácter descriptivo y débil dentro del conjunto marcario, pues no aporta un matiz distintivo nuevo ni original. Al contrario, refuerza la idea de serie, secuencia o agrupación de tres, lo cual conecta directamente con la cifra “3” que ya aparece en el núcleo T3, repitiendo o amplificando un sentido que ya está contenido en el signo principal. De este modo, gramaticalmente el vocablo Trilogy actúa como un complemento explicativo que no cambia la esencia de la denominación.

En síntesis, desde el análisis gramatical se concluye que T3 se erige como un elemento alfanumérico autónomo, fuerte y distintivo, capaz de funcionar por sí mismo como sustantivo marcario, mientras que en T3 Trilogy el término Trilogy se añade como un acompañamiento secundario que carece de fuerza diferenciadora propia, limitándose a cumplir una función descriptiva que no modifica la impresión general del signo, la cual sigue dominada por T3.

(...)

Desde el punto de vista conceptual, la marca T3 transmite una idea clara, simple y directa: se trata de una combinación corta de una letra y un número que no tiene un significado concreto en el idioma, pero que justamente por eso resulta original, fácil de recordar y distintiva. En cambio, cuando aparece como T3 Trilogy, el término Trilogy agrega la noción de “trilogía” o “tres partes”, lo cual simplemente refuerza lo que ya sugiere el número 3 en la marca.

En la práctica, Trilogy no aporta una diferencia real, sino que funciona como un complemento que acompaña, pero no cambia la esencia de la denominación. Por eso, en la mente del consumidor lo que realmente queda grabado y tiene más fuerza es T3, siendo Trilogy un añadido secundario sin peso distintivo propio.

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

En conclusión, el examen conjunto de los tres planos analizados confirma que la denominación T3 es el verdadero núcleo distintivo frente a T3 Trilogy: desde lo fonético, porque la fuerza sonora y la recordación recaen en la secuencia breve y clara te tres; desde lo gramatical, porque T3 funciona como sustantivo propio marcario, mientras que Trilogy es un vocablo accesorio de carácter descriptivo que no añade diferenciación; y desde lo conceptual, porque la noción de “trilogía” simplemente repite o refuerza el sentido implícito en el número 3, sin generar un concepto autónomo. De este modo, en los tres niveles de análisis se confirma que la impresión global y la distintividad de ambas marcas descansan esencialmente en T3, siendo Trilogy un elemento secundario sin peso distintivo relevante.

(...)

La marca solicitada T3 Trilogy identifica un listado muy amplio y detallado de productos de la clase 25, que comprende principalmente ropa deportiva, casual y de descanso, incluyendo desde camisetas, sudaderas y pantalones hasta ropa térmica, de compresión, pijamas y calzado deportivo. Se trata de una descripción extensa que abarca prácticamente todo el espectro de prendas de vestir y complementos de uso cotidiano.

Por su parte, la marca registrada T3 protege en la misma clase 25 los productos “vestidos, calzados y sombrerería”, lo cual corresponde a una redacción más general, pero de alcance igualmente amplio, ya que engloba en términos genéricos los mismos bienes que se detallan en la solicitud.

En cuanto a la conexidad, se observa que ambos signos cubren productos de la misma naturaleza, pues en uno u otro caso se trata de prendas de vestir, calzado y accesorios que cumplen la misma finalidad de cubrir y adornar al consumidor. Estos bienes circulan en los mismos canales de comercialización, como tiendas de ropa, calzado o plataformas de comercio electrónico, y están dirigidos al mismo público, es decir, consumidores que buscan vestimenta en general, sin un nivel de especialización.

De ello se concluye que existe una clara conexidad entre los productos de ambas marcas, ya que los descritos en T3 Trilogy se encuentran contenidos dentro del alcance genérico de T3, lo cual genera un evidente riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los bienes.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **Tomas Perez**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“En su oposición, T3 Textiles S.A.S. sostiene que el signo T3 TRILOGY resulta confundible con su marca registrada T3. Afirma que ambos signos comparten el mismo elemento denominativo y que este es el núcleo distintivo que el consumidor recordará. Según su interpretación, la palabra “Trilogy” no aporta diferenciación real porque tiene un significado común y débil, asociado a la idea de “trilogía”, que incluso refuerza el número tres (3) contenido en la marca. Por ello, considera que el consumidor no percibiría una diferencia sustancial y terminaría asociando ambos signos a un mismo origen empresarial.

La oposición también plantea que existe coincidencia en la naturaleza de los productos, ya que tanto T3 como T3 TRILOGY se encuentran dentro de la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, que abarca prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. A partir de esta coincidencia, el oponente concluye que los productos identificados por ambas marcas compartirían canales de comercialización y público objetivo, lo que aumentaría el riesgo de confusión en el mercado.

Finalmente, con base en estos dos argumentos, T3 Textiles solicita que se niegue el registro de la marca T3 TRILOGY y se declare fundada su oposición, al considerar

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

que se configuran los presupuestos de la causal de irregistrabilidad del artículo 136 de la Decisión 486.

En conjunto, la oposición se apoya en un análisis centrado exclusivamente en el componente denominativo “T3”, dejando de lado la valoración integral del signo solicitado, que incluye elementos gráficos, tipográficos y compositivos relevantes. En los apartados siguientes se demostrará, conforme a la doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y a los principios que rigen el examen marcario, que los argumentos del oponente no son suficientes para configurar riesgo de confusión y que el signo T3 TRILOGY (mixta) cumple con las exigencias de distintividad y registrabilidad establecidas por la Decisión 486.

(...)

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) ha señalado que, tratándose de signos compuestos por palabras en idioma extranjero, la descriptividad de dichos términos solo afecta su distintividad cuando su significado es comprendido de manera inmediata y directa por el público relevante. De lo contrario, estos vocablos se presumen de fantasía y no se consideran débiles, por lo que son registrables como marca². En aplicación de este criterio, “Trilogy”, al ser un vocablo en inglés, no presenta una relación descriptiva inmediata ni directa con las prendas de la clase 25 para el consumidor hispanohablante. De hecho, la palabra Trilogy significa “trilogía”, es decir, un conjunto o serie de tres obras literarias o musicales relacionadas entre sí, concepto ajeno a cualquier característica específica de las prendas de vestir. Por tanto, “Trilogy” no puede considerarse un término genérico ni descriptivo en este contexto, sino un elemento distintivo dentro de la marca solicitada.

Desde el punto de vista conceptual, el uso de “Trilogy” tiene carácter evocativo o sugestivo en el signo T3 TRILOGY, pues alude indirectamente a una idea de colección o serie y exige al consumidor un esfuerzo imaginativo para relacionar dicha expresión con los productos. A diferencia de un término meramente descriptivo, este componente evocativo sí cumple con la función marcaria distintiva y, por tanto, es registrable. En consecuencia, “Trilogy” aporta distintividad plena al conjunto denominativo T3 TRILOGY, introduciendo un matiz semántico adicional que le confiere al signo una identidad propia asociada a continuidad, estilo o colección. De este modo, la expresión “T3 TRILOGY” genera en el público una impresión global diferente a la del signo “T3” aislado, el cual carece de dicha connotación y se percibe simplemente como una denominación breve, genérica y desprovista de significado específico.

Conforme a lo dispuesto por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cotejo de signos debe realizarse considerando su percepción integral, sin descomponerlos en sus partes, y teniendo en cuenta el impacto que cada elemento produce en la mente del consumidor³. En aplicación de esta regla, la adición del vocablo “Trilogy” transforma la estructura fonética, visual y conceptual del signo, otorgándole mayor longitud, musicalidad y un sentido distintivo que impide confusión con la marca opositora.

Desde la óptica visual, la configuración del signo T3 TRILOGY se percibe como una unidad equilibrada, moderna y con un componente verbal predominante que transmite dinamismo. El contraste entre la brevedad de T3 y la palabra completa “Trilogy” genera un conjunto marcario armónico y original. Frente al signo opositor T3 (mixto), compuesto por un elemento alfanumérico acompañado de rasgos gráficos simples, la diferencia resulta evidente, pues el consumidor recordará el conjunto T3 TRILOGY como una expresión más compleja, con carga conceptual propia y una composición visual más elaborada.

De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

similitud ideológica o conceptual se configura únicamente cuando los signos evocan la misma idea o concepto, de manera que el consumidor no logre diferenciarlos en su percepción global. En palabras del Tribunal, esta similitud surge “cuando los signos representan o evocan una misma cosa, característica o idea, de modo que se impida al consumidor distinguir una de otra”.

En el presente caso, los signos enfrentados proyectan ideas claramente diferenciables en la mente del consumidor. Mientras el signo T3 TRILOGY sugiere la noción de un conjunto, secuencia o serie (una “trilogía” en sentido literal) asociada a un concepto de continuidad, diseño o colección, el signo T3 carece de significado semántico alguno. No transmite una idea ni describe un atributo concreto de los productos que ampara, sino que se percibe como una simple combinación alfanumérica de uso común en la industria textil.

El consumidor, al enfrentarse a T3 TRILOGY, recibe una impresión global dinámica y conceptual, vinculada a una marca que expresa estilo y coherencia dentro del mercado de prendas deportivas y casuales. Por el contrario, T3 se mantiene como una denominación corta, cerrada y desprovista de contenido, sin evocación conceptual ni carga emocional.

De esta manera, la diferencia ideológica entre ambos signos refuerza la conclusión de que no existe riesgo de confusión ni de asociación. T3 TRILOGY no remite al mismo concepto ni despierta la misma idea en la mente del consumidor que T3. Su composición extendida y su sentido lingüístico propio hacen que el signo solicitado posea identidad conceptual autónoma, plenamente apta para distinguir sus productos dentro de la clase 25.

(...)

En línea con lo anterior, las marcas enfrentadas no presentan identidad fonética. El signo distintivo de la solicitante, T3 TRILOGY, está conformado por una secuencia alfanumérica seguida de un vocablo completo, lo cual produce una pronunciación compuesta y extendida. En cambio, el signo previamente registrado T3 consiste únicamente en una combinación breve de letra y número, que al pronunciarse se percibe como una expresión cerrada y abrupta. Esta diferencia en la estructura silábica genera una dicción distinta que, al ser pronunciada, permite su diferenciación inmediata por parte del consumidor.

Fonéticamente, T3 TRILOGY introduce una estructura bisintagmática con acentuación en “TRI–”, lo que alarga y modula la dicción, generando una cadencia distinta al monosílabo T3. Bajo el cotejo sucesivo y la apreciación integral, la coincidencia parcial en “T3” no prevalece frente a la musicalidad y extensión del conjunto, descartando similitud susceptible de confusión.

Incluso, bajo el análisis de la secuencia vocálica y consonántica, T3 TRILOGY presenta una vocal abierta y tres sílabas adicionales (“tri–lo–gy”), mientras que T3 contiene solo una sílaba. Esta diferencia en número, orden y extensión refuerza la divergencia en la entonación y en la articulación sonora de cada marca.

Conforme a la metodología establecida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis fonético debe realizarse de manera sucesiva y no simultánea. Bajo este criterio, no puede asumirse que la simple coincidencia parcial del elemento alfanumérico inicial implique semejanza fonética relevante, pues el consumidor promedio no analiza las marcas en paralelo ni retiene con precisión todos sus elementos.

Por otro lado, entendiendo la sílaba tónica como aquella en la que recae la fuerza prosódica, es claro que los signos enfrentados no comparten la misma entonación

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

predominante. En T3 TRILOGY, la acentuación recae sobre la primera sílaba de “Trilogy” (“TRI”), mientras que T3 carece de acento léxico, dado su carácter abreviado. Esta diferencia en la posición y contenido de la sílaba acentuada conduce a una pronunciación sustancialmente distinta.

En consecuencia, las divergencias en extensión fonética, número de sílabas, secuencia vocálica y ubicación de la sílaba tónica eliminan cualquier riesgo de identidad fonética o de confusión auditiva entre los signos en conflicto.

A su vez, el término “Trilogy” no es un elemento accesorio o débil, sino una palabra con significado propio dentro del léxico inglés, que remite a la idea de “trilogía” o conjunto de tres partes. Ese contenido semántico otorga al signo solicitado una dimensión conceptual completa y autónoma, imposible de encontrar en la denominación T3, que carece de cualquier valor léxico. En consecuencia, la palabra “Trilogy” transforma la percepción general del signo: lo convierte en una expresión con sentido, asociada a la noción de secuencia y coherencia, y no en una simple combinación de letra y número.

En términos de recordación, la presencia de una palabra con significado reconocible hace que el consumidor recuerde el conjunto T3 TRILOGY como una unidad expresiva distinta y no como una mera extensión de “T3”. Conforme al criterio del TJCA, cuando el elemento denominativo de una marca mixta o compuesta introduce un vocablo con fuerza conceptual, ese componente es el que predomina en la mente del consumidor.

Por otro lado, la secuencia “T3” no puede considerarse exclusiva ni suficientemente distintiva por sí sola. Las combinaciones entre letras y números son de uso extendido en la industria textil y deportiva, donde suelen emplearse como códigos, referencias técnicas o series de producto, especialmente en prendas, calzado o líneas de colección. En ese sentido, cuando la Superintendencia de Industria y Comercio realice el análisis comparativo deberá tener presente que este tipo de estructuras alfanuméricas constituye un recurso usual en el sector, por lo que el alcance exclusivo del componente “T3” debe interpretarse de manera restrictiva.

(...)

Por otro lado, los consumidores de la marca T3 TRILOGY son de tipo selectivo, es decir, aquel que elige los bienes bajo ciertos parámetros específicos de calidad o de posicionamiento en el mercado¹⁴. En otras palabras, este tipo de consumidor, a pesar de no ser experto, presta atención a los detalles y a elementos relevantes relacionados con el producto. Para el caso en concreto, se evidencia que las prendas que ofrece la marca cuentan con características específicas que las diferencian de cualquier camiseta o short. Aunque el consumidor de tipo selectivo esté más informado que el consumidor medio, no llega a tener el mismo nivel que el consumidor especializado, su elección se basa en la experiencia con la marca, las características de la prenda y sus necesidades específicas, no en un conocimiento técnico sobre materiales o composición del tejido.

Por lo anterior, es inadmisibles presumir que el consumidor de T3 se interesará por los productos de T3 TRILOGY. Los consumidores de ambas marcas son capaces de reconocer cuándo están adquiriendo un producto de una marca de ropa deportiva (semejante a Adidas, Lulu Lemon, Nike, entre otras) y cuándo corresponde a un producto de una marca de textiles.

En consecuencia, no existe una sustitución entre los productos analizados ni desde la perspectiva de los consumidores ni del mercado. Esto dado que:

i) Las características de ambos productos y sus usos finales difieren completamente

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

y por lo tanto no compiten en el mismo mercado.

ii) Los compradores de T3 son consumidores especializados que no van a confundir la compra de telas con la compra de prendas para realizar deporte.

(...)

Según lo expuesto, es posible afirmar que T3 no hace uso del signo distintivo que tiene registrado y que busca proteger. Da cuenta de ello que en ninguno de sus canales se incluye el signo distintivo registrado, el TJCA ha establecido que el criterio para determinar si una marca ha sido usada o no es “el principio de uso real y efectivo de la marca en el mercado. Dicho principio consagra que una marca se encuentra en uso si los productos o servicios que ampara se encuentran disponibles en mercado bajo esa marca y en las cantidades pertinentes de conformidad con su naturaleza y la forma de su comercialización¹⁷”. En el caso en concreto, se evidencia que, incluso en los canales disponibles a los que fue posible acceder, en ninguno de ellos se hace uso del signo distintivo registrado.

Así las cosas, y recordando que la controversia versa sobre el elemento “T3” únicamente, se concluye que: i) si la marca no hace uso de su elemento gráfico registrado, solo le resulta relevante el elemento tipográfico “T3”; ii) para T3 TRILOGY el elemento fundamental es la palabra “Trilogy” y el elemento gráfico diseñado específicamente para la marca, el cual cumple la función de identificarla comercialmente y no es objeto de la oposición presentada; y iii) reunidas las dos anteriores condiciones, se confirma que no se cumplen los presupuestos requeridos para impedir el registro.”

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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

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.

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.

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte del solicitante **Tomas Perez**:

Imágenes obtenidas de las siguientes páginas web:

https://www.instagram.com/trilogy_bu/

<https://www.t3textiles.co/>

<https://www.t3textiles.co/>

<https://www.t3textiles.co/alma>

<https://www.t3textiles.co/minimal>

<https://www.t3textiles.co/corduroy>

<https://www.instagram.com/t3textiles>

<https://www.t3textiles.co/>

•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:

- 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° SD2025/0027471

https://www.instagram.com/trilogy_bu/

<https://trilogystop.com.co/>

https://api.whatsapp.com/message/4KYQASLPK6KC1?autoload=1&app_absent=0

<https://www.youtube.com/watch?v=FvxpdY7mz5A>

<https://www.instagram.com/t3textiles/>

<https://www.t3textiles.co/>

a) Pruebas rechazadas:

El material probatorio aportado por parte del solicitante pretende demostrar el uso de las marcas objeto de confrontación en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

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;

Por lo anterior, el uso de los productos en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos del solicitante, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de la marca previamente registrada, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que el solicitante trajo a colación acerca del supuesto uso dado a los signos en el mercado (y la actividades de su titular soportada en los documentos aportados con la respuesta a oposición), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por esta Dirección en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Por lo anterior, es objeto de la presente decisión, realizar el estudio jurídico de la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

en análisis conforme a los registros y previas solicitudes relacionadas en el registro nacional de la propiedad industrial; tal como se establece en el acápite siguiente:

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	T3	T3 TEXTILES S.A.S	09135043	9	25	Marca	31/05/2030	Registrada

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir productos de la Clase 25 Internacional.

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que el siguiente registro marcario deberá ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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	Vigencia	Estado
Nominativa	TRILOGÍA ARTESANAL "El arte de crear las cosas con amor"	MARIA FERNANDA TRONCOSO AYALDE	SD2020/0060817	11	18	Marca	29/03/2031	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 T3 TRILOGY	 TEX-TECH-TRENDS T3

Antecedente
TRILOGÍA ARTESANAL "El arte de crear las cosas con amor" (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas



Ref. Expediente N° SD2025/0027471

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁵

- 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.

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

⁵ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

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 (...).⁶*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “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.”⁸***

Análisis comparativo con la marca opositora

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estas marcas.

Así las cosas, se encuentra que los signos analizados **T3** TRILOGY / **T3** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **T3** TRILOGY reproduce en su totalidad el elemento distintivo y de mayor recordación que hace parte de la marca previa **T3** TRILOGY / **T3**, sin que los elementos adicionales le otorguen un grado de distintividad loable.

En efecto, si bien se verifica que las marcas objeto de confrontación incluyen otros elementos en su estructura gráfica, esto no deriva en que en el mercado no se pueda presentar riesgo de confusión y/o asociación, toda vez que, de conformidad con el Tribunal Andino *“El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, que aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”*⁹.

Por su parte el doctrinante Carlos Fernández Novoa sostiene que el riesgo de asociación ocurre cuando *“Existe semejanza entre una marca y un signo cuando a la vista de las circunstancias del caso, singularmente de la fuerza distintiva de la marca, la marca y el signo, considerados en sí mismos y en sus relaciones recíprocas, presentan en el plano auditivo, visual o conceptual una semejanza de tal naturaleza que es apta para evocar una asociación entre el signo y la marca”*¹⁰.

Volviendo al caso que nos ocupa, como puede observarse la marca solicitada es una marca compuesta que reproduce el término preponderante y de mayor recordación que hace parte de la marca registrada; la anterior coincidencia dentro del mercado implicaría un riesgo de asociación de acuerdo a lo señalado anteriormente, pues sin duda alguna la presencia de los mismos términos en los signos distintivos comparados, irremediablemente en la mente del consumidor causa una idea de asociación si bien no entre los productos que se distinguen con una y otra marca si en la relación que podría existir entre los productos de la marca solicitada y la empresa de la marca registrada.

Así las cosas, esta Dirección considera que las semejanzas existentes entre las mismas son determinantes del riesgo de asociación¹¹.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber,

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 70-IP-2008, Marca: “SHERATON”, 21 de agosto de 2008.

¹⁰ Carlos Fernández-Novoa. Tratado sobre Derecho de Marcas. Segunda Edición. Marcial Pons. Madrid 2004. Pag. 370.

¹¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°02047, 30 de enero de 2004.

Resolución N° 104523

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa.

El signo registrado identifica:

Expediente	Productos
09135043	25: Vestidos, calzados, sombrerería.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios 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 productos en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 25 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los productos de “**Vestidos y calzados**” que distingue el signo registrado abarcan los productos tales como “**Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber, sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa**” que pretende identificar la marca solicitada a registro.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Análisis comparativo con la marca citada de oficio

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo 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, se encuentra que los signos analizados T3 **TRILOGY / TRILOGÍA** ARTESANAL “El arte de crear las cosas con amor” son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado T3 **TRILOGY** reproduce en su totalidad el elemento distintivo y de mayor recordación que hace parte de la marca previa T3 **TRILOGY / TRILOGÍA** ARTESANAL “El arte de crear las cosas con amor”, sin que los elementos adicionales le otorguen un grado de distintividad loable.

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

En efecto, si bien se verifica que las marcas objeto de confrontación incluyen otros elementos en su estructura gráfica, esto no deriva en que en el mercado no se pueda presentar riesgo de confusión y/o asociación, toda vez que, de conformidad con el Tribunal Andino *“El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, que aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”*¹².

Por su parte el doctrinante Carlos Fernández Novoa sostiene que el riesgo de asociación ocurre cuando *“Existe semejanza entre una marca y un signo cuando a la vista de las circunstancias del caso, singularmente de la fuerza distintiva de la marca, la marca y el signo, considerados en sí mismos y en sus relaciones recíprocas, presentan en el plano auditivo, visual o conceptual una semejanza de tal naturaleza que es apta para evocar una asociación entre el signo y la marca”*¹³.

Volviendo al caso que nos ocupa, como puede observarse la marca solicitada es una marca compuesta que reproduce el término preponderante y de mayor recordación que hace parte de la marca registrada; la anterior coincidencia dentro del mercado implicaría un riesgo de asociación de acuerdo a lo señalado anteriormente, pues sin duda alguna la presencia de los mismos términos en los signos distintivos comparados, irremediablemente en la mente del consumidor causa una idea de asociación si bien no entre los productos que se distinguen con una y otra marca si en la relación que podría existir entre los productos de la marca solicitada y la empresa de la marca registrada.

Así las cosas, esta Dirección considera que las semejanzas existentes entre las mismas son determinantes del riesgo de asociación¹⁴.

Por otro lado, se puede establecer que la marca solicitada es también conceptualmente confundible con la marca **TRILOGÍA** ARTESANAL “El arte de crear las cosas con amor”, comoquiera que el signo solicitado en lo que se refiere al elemento distintivo TRILOGY corresponde al término TRILOGÍA, por lo que evocan la misma idea o concepto en la mente del público consumidor, esto es *“Conjunto de tres obras literarias, artísticas o de entretenimiento que tienen entre sí unidad argumental, de intención o de personajes.”*¹⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber, sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa.

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 70-IP-2008, Marca: “SHERATON”, 21 de agosto de 2008.

¹³ Carlos Fernández-Novoa. Tratado sobre Derecho de Marcas. Segunda Edición. Marcial Pons. Madrid 2004. Pag. 370.

¹⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°02047, 30 de enero de 2004.

¹⁵ <https://dle.rae.es/trilog%C3%ADa>

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

El signo registrado identifica:

Expediente	Productos
SD2020/0060817	18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad: Conforme a los criterios de conexidad competitiva, es importante destacar la teoría de la interdependencia, sobre la cual, el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso N° 135-IP2004 manifestó:

“la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

Por lo anterior, dada la alta similitud entre los signos, esta Dirección destaca el principio de **razonabilidad**, el cual en términos del Tribunal Andino¹⁶, es definido como:

“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”

En virtud de lo anterior, al aplicar la mencionada teoría, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el caso en comento.

De conformidad con lo anterior, a pesar de que las Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber, sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa (Clase 25) y los artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas (Clase 18) pertenecen a clases distintas de la Clasificación de Niza, existe una conexidad competitiva que genera un riesgo de confusión y/o de asociación en el público consumidor cuando los signos distintivos son similares.

En la actualidad, los artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas han trascendido su función básica para convertirse en un elemento de moda, accesorio

¹⁶ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA, Interpretación prejudicial, 100-IP-2018

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

de vestir y adorno personal, que complementa el atuendo general, una finalidad similar presenta las prendas de vestir: cuya finalidad principal es la de adorno personal, complemento estético y vestimenta.

Así las cosas, ambos productos son vistos por el consumidor como accesorios de moda que componen un *look* o *outfit*. El consumidor puede entender que una marca especializada en accesorios de moda ofrece tanto maletas/prendas de vestir, ya que cumplen la función común de complementar, adornar y vestir a la persona.

Por tanto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico como lo es el de la moda, específicamente productos tales como **bolsos** entre ellas las medias de fantasía o diseño busquen ampliar su esquema de negocios e incursione en productos de la misma industria de la moda tales como **prendas de vestir**, con mayor razón si el riesgo se incrementa ante signos idénticos.

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en un sector afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes que buscan satisfacer la misma necesidad de artículos de moda.

Conclusión

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 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **T3 Textiles S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **T3 TRILOGY (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷, solicitada por parte del señor **Tomas Perez**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar al señor **Tomas Perez**, solicitante del registro y a la sociedad **T3 Textiles S.A.S.**, opositora, 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.

¹⁷ 25: Prendas de vestir deportivas y ropa casual (leisure wear), calzado a saber, camisetas, sudaderas, pantalones, joggers, leggings, shorts, chaquetas, chalecos, ropa térmica, ropa de compresión, chándales, mallas, faldas y vestidos deportivos, calcetines, guantes, gorras, viseras, medias, bandas para la cabeza, calzado deportivo, zapatillas para correr, zapatos de entrenamiento y sandalias deportivas, Ropa cómoda y de descanso, a saber, sudaderas oversized, conjuntos de dos piezas, pantalones de felpa, camisetas holgadas, batas, pijamas, ropa de punto, suéteres, cardigans y ropa de casa.

Resolución N° 104523

Ref. Expediente N° SD2025/0027471

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS