

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 8779

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 101556 de 2 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **yolopark** (Mixta), solicitada por YU TUNG TECHNOLOGY LIMITED, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

28: Figuras de acción; figuras de acción de juguete; cascos de juguete; juguetes electrónicos; juguetes; juguetes de goma; personajes de juguete de goma; kits de modelos a escala [juguetes]; modelos de vehículos a escala; juguetes de peluche; muñecos rellenos; bloques de construcción de juguete; bloques de construcción de juguete que pueden interconectarse; modelos a escala de carros [juguetes]; robots de juguete; vehículos de juguete transformables en robots; juguetes acuáticos.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, YU TUNG TECHNOLOGY LIMITED, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“A partir de la estructura denominativa de los signos en cotejo, se advierte que, aun cuando exista coincidencia parcial en la partícula “YOLO”, dicha circunstancia no resulta suficiente para neutralizar las diferencias estructurales que se presentan al analizar los signos en su integridad. Ello obedece a que dicha partícula corresponde a una expresión de uso común, cuya sola presencia no puede erigirse como elemento determinante del análisis ortográfico ni conceptual, ni mucho menos conferir un derecho de exclusividad autónomo. En efecto, dicha coincidencia no produce el mismo efecto perceptivo en ambos signos.

En YOLOPARK, el elemento “YOLO” se encuentra integrado dentro de una estructura cerrada, subordinado al núcleo “PARK”, lo que conduce a una aprehensión unitaria del signo. En YOLO AVENTURAS, la estructura abierta del conjunto permite que el término “YOLO” conserve autonomía visual y conceptual, acompañando a un núcleo semántico distinto (“AVENTURAS”), lo que refuerza la divergencia entre ambos conjuntos marcarios.

(...)

Desde el punto de vista conceptual, el signo YOLOPARK comunica de manera directa la existencia de un lugar físico delimitado, asociado a un espacio organizado para actividades de recreación o entretenimiento. El término “PARK”, entendido en

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

su acepción común, conduce al consumidor a identificar un sitio concreto, estable y localizable, destinado a una experiencia presencial, lo que fija claramente el ámbito de la oferta y la expectativa del usuario.

Por su parte, la denominación YOLO AVENTURAS remite a una noción genérica de experiencias o actividades, sin referencia a un lugar específico ni a una infraestructura determinada. El término “AVENTURAS” conduce al consumidor a pensar en vivencias, actividades o contenidos de carácter dinámico, que pueden desarrollarse en distintos formatos y contextos, sin necesariamente asociarse a un espacio físico único.

(...)

En efecto, la denominación YOLOPARK presenta una estructura fonética compacta y continua, que se articula en una sola unidad sonora, con una cadencia fluida y directa, propia de una denominación corta y cerrada. La pronunciación conjunta del término conduce a una entonación estable, sin pausas intermedias, lo que facilita su identificación como un nombre único y autónomo.

(...)

Por el contrario, la marca YOLO AVENTURAS presenta una estructura fonética más extensa, caracterizada por la existencia de una pausa natural entre ambos vocablos, lo que genera una cadencia distinta y una entonación más prolongada. La incorporación del término “AVENTURAS” imprime al signo una sonoridad abierta y descriptiva, claramente diferenciable de la pronunciación breve y unitaria del signo solicitado.

(...)

En relación con el signo solicitado YOLOPARK, su configuración gráfica se caracteriza por un diseño tipográfico simple, uniforme y de trazo continuo, en el que predomina una paleta cromática neutra y una composición visual sobria. La elección de una tipografía redondeada, de líneas limpias y sin elementos ornamentales, proyecta una imagen moderna y minimalista, que favorece una lectura inmediata del conjunto y refuerza su percepción como una unidad visual compacta. La ausencia de contrastes cromáticos marcados o de efectos gráficos adicionales contribuye a que el consumidor perciba el signo como un identificador claro, directo y funcional, sin asociaciones visuales recargadas.

(...)

Por su parte, la marca registrada YOLO AVENTURAS presenta una propuesta gráfica sustancialmente distinta, caracterizada por el uso de colores vivos y contrastantes, así como por una tipografía de estilo dinámico y expresivo, con efectos visuales que dotan al conjunto de un carácter lúdico.

(...)

Del contraste entre los productos y servicios efectivamente amparados por los signos en cotejo **se desprende que la coincidencia parcial en la clase 28 no resulta suficiente para afirmar, por sí sola, la existencia de una conexión competitiva relevante.** En efecto, mientras el signo solicitado circunscribe su protección exclusivamente a juguetes físicos específicos, claramente delimitados y orientados a objetos de recreación tangible, la marca base de la negación presenta un ámbito de protección considerablemente más amplio y heterogéneo, que abarca no solo

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

productos de la clase 28, sino también bienes de papelería e imprenta (clase 16) y servicios de telecomunicaciones, educación y entretenimiento (clases 38 y 41).

(...)

En este contexto, el consumidor medio no percibe a la marca previamente registrada como un actor especializado en la producción o comercialización de juguetes físicos, sino como un proyecto de entretenimiento multifacético, vinculado a contenidos audiovisuales, musicales y experiencias digitales. Esta percepción real del mercado resulta incompatible con la idea de que los productos identificados por el signo solicitado puedan razonablemente ser atribuidos al mismo origen empresarial que la marca registrada."

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

"No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación".

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

"Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, 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.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto,

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

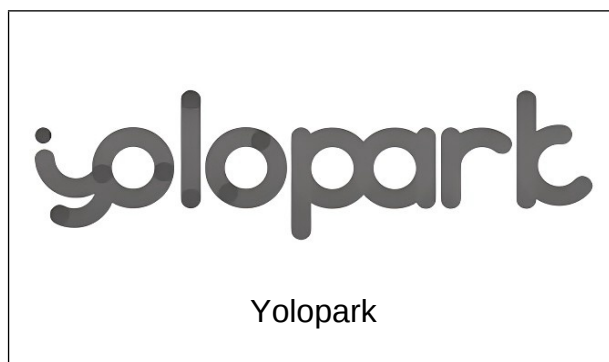
Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión “yolopark” en un tipo caligráfico especial, siendo por consiguiente de fantasía al no contar con acepción conocida en idioma español.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformado en su elemento denominativo por las palabras “YOLO AVENTURAS” y, en su elemento gráfico por el uso de una tipografía particular aplicada a la denominación en colores azul y naranja.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico y fonético.

Esta Delegatura manifiesta que no obstante los signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de los signos el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Adicionalmente, cabe recordar que son las palabras o partículas iniciales de una marca las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con las marcas, de esta manera, el signo solicitado “Yolopark” resulta confundible con el signo antecedente “YOLO AVENTURAS”, por la inclusión completa del mismo vocablo “YOLO”, en el cual reposa la fuerza distintiva de ambas marcas.

En lo que respecta a las partículas “park” y “AVENTURAS”, se encuentra pertinente informar a la solicitante que, ambas cuentan con una disposición secundaria por su ubicación dentro de los conjuntos, y el consumidor promedio de sus productos, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	YOLO AVENTURAS	YOLO DIGITAL PRODUCTIONS SAS	SD2021/0054013	11	16, 28, 38, 41	Marca	07 jun. 2032



Ref. Expediente N° SD2025/0055914

recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda.

Así las cosas, los signos confrontados presentan semejanzas en los elementos nominativos, por la reproducción parcial que se hace del signo registrado al utilizar el mismo vocablo predominante “YOLO”, sin que remplazar la expresión “AVENTURAS” por “park” por parte del signo solicitado, resulten suficientes para superar el posible riesgo de confusión indirecta y/o asociación, máxime teniendo en cuenta que estas expresiones resultan débiles de cara a los productos para jugar y la diversión de las respectivas clases 28 (Juegos, juguetes y aparatos de video juegos).

Finalmente, visto el Registro de la Propiedad Industrial y contrario a lo aseverado por el recurrente, este Despacho encuentra que la expresión “YOLO” no es de común utilización para identificar productos de la Clase 28 Internacional de Niza, pues no existen registros adicionales que la incorporen dentro de sus conjuntos.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De manera preliminar, se encuentra relevante aclarar al solicitante que, respecto de las imágenes aportadas que pretenden demostrar la diferencia de los servicios ofrecidos en el mercado por cada signo, el estudio comparativo que debe realizar la Delegatura 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 y no como se haga uso de los signos en el comercio.

Por lo anterior, se realizará el estudio de registrabilidad de acuerdo con la información brindada en el Registro Nacional de Propiedad Industrial.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

28: Figuras de acción; figuras de acción de juguete; cascos de juguete; juguetes electrónicos; juguetes; juguetes de goma; personajes de juguete de goma; kits de modelos a escala [juguetes]; modelos de vehículos a escala; juguetes de peluche; muñecos rellenos; bloques de construcción de juguete; bloques de construcción de juguete que pueden interconectarse; modelos a escala de carros [juguetes]; robots de juguete; vehículos de juguete transformables en robots; juguetes acuáticos.

El signo antecedente identifica:

Expediente No. SD2021/0054013, Clase 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o 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 de idénticos productos como los juguetes y otros en clara relación género – especie (Juegos, juguetes y aparatos de videojuego / Figuras de acción, figuras de acción de juguete, cascos de juguete, juguetes electrónicos, juguetes de goma, personajes de juguete de goma, kits de modelos a escala [juguetes], modelos de vehículos a escala, juguetes de peluche, muñecos rellenos, bloques de construcción de juguete, bloques de construcción de juguete que pueden interconectarse, modelos a escala de carros [juguetes], robots de juguete, vehículos de juguete transformables en robots y juguetes acuáticos.), ubicados en las misma Clase 28 del nomenclador internacional.

Existe conexión competitiva cuando los productos identificados por los signos cotejados pueden ser sustituidos o intercambiados, de manera razonable, por el consumidor. En otras, palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro producto sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

Igualmente, se predica una conexión competitiva por la complementariedad entre ellos, cuando el consumo de un producto genera o implica la necesidad de consumir otro.

Así mismos, es palpable la conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De conformidad con las coberturas en comparación, se tiene entonces un alto grado de conexión, ya que obra intercambiabilidad entre los mismos, pueden ser complementarios, satisfacen necesidades símiles, pertenecen al mismo género, comparten su naturaleza y finalidad, están dirigidos al mismo consumidor, sus canales de producción y comercialización son claramente compartidos. Al darse tal circunstancia, el riesgo de confusión y/o asociación se incrementa imposibilitando su coexistencia.

De acuerdo con todo lo anterior y en atención especialmente al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los juegos y juguetes provienen del mismo empresario, pues resulta usual que un mismo empresario produzca y comercialice nuevas líneas de los productos pertenecientes al mismo género o actualice sus marcas con algunas variantes secundarias.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

Ref. Expediente N° SD2025/0055914

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 101556 de 2 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 101556 de 2 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a YU TUNG TECHNOLOGY LIMITED, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 10 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL