

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 20211

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

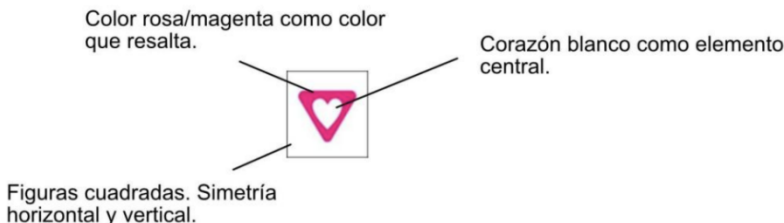
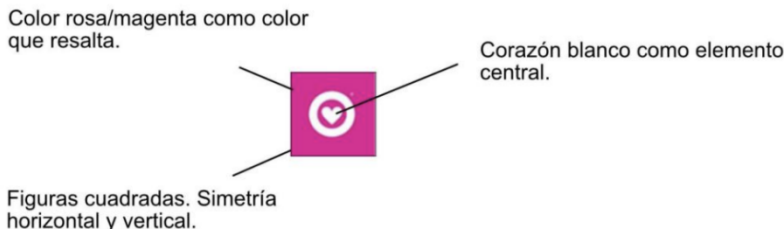
CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de mayo de 2025, la sociedad **Crisdu Moda Intima Ltda - EPP**, solicitó el registro de la Marca **(Figurativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068 del 29 de mayo de 2025, la sociedad **Yoyo 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:

“La comparación gráfica es la siguiente:



(...)

De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal, la confusión entre marcas figurativas puede presentarse en dos aspectos:

- *Aspecto gráfico propiamente dicho*
- *Aspecto conceptual*

¹ **25:** Pañuelos; Artículos de punto [prendas de vestir]; Bandanas [pañuelos para el cuello]; Pantalones bombachos; Blazers [ropa]; Gorros; Fulares; Zapatos *; Calzado; Bragas; Pantalones cortos de baño; Bañadores; Camisas; Camiselines; Abrigos; Chaquetas; Sombreros; Zapatillas; Zapatillas de baño; Fajas [ropa interior]; Cinturones [prendas de vestir]; Chalecos; Slips; Calzoncillos bóxer; Mallas [leggings]; Bufandas de cuellos; Lencería femenina; Guantes [prendas de vestir]; Mitones; Monos de vestir; Prendas de punto; Calcetines; Leotardos; Pijamas; Calentadores de piernas; Ropa íntima; Ropa de gimnasia; Bañadores; Ropa de cuero; Ropa de imitación de cuero; Ropa de playa; Albornoces; Faldas; Sandalias; Gabanes; Suéteres; Bañadores; Sujetadores; Trajes [disfraces]; Uniformes; Ropa *; Camisetas deportivas; Pantalones cortos de deporte; Bikini; Gorra; Shorts de baño; Camiseta; Tanga; Zapatilla [ropa común]; Bufanda; Bañador; Jerséis sin manga; Pantalones largos.

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

Teniendo en cuenta la semejanza gráfica e ideológica de las marcas en conflicto, me permito reiterar lo dicho por el Tribunal Andino en sentencia anteriormente citada:

“Si además el examen de comparación lleva a la conclusión de que tanto los trazos como los conceptos que suscita el gráfico son semejantes, la conclusión de confundibilidad e irregistrabilidad no ofrece lugar a dudas”

(...)

En ese orden de ideas existe identidad en la parte gráfica de las marcas e identidad en cuanto a los productos que identifican.

En virtud de los argumentos expuestos, respetuosamente solicito que se rechace el registro solicitado.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Crisdu Moda Intima Ltda - EPP**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“En efecto, el régimen andino de propiedad industrial parte de la premisa según la cual los elementos genéricos, habituales o de uso común no pueden ser apropiados en exclusiva por un solo operador económico, pues ello implicaría restringir injustificadamente la libre competencia y el acceso al registro de signos distintivos por parte de terceros.

La figura de un corazón constituye un recurso gráfico simple, ampliamente utilizado en el sector de la moda y de las prendas de vestir (clase 25), usualmente empleado con fines ornamentales, decorativos o evocativos, sin que por ello adquiera, de manera automática, aptitud distintiva exclusiva.

(...)

Bajo este marco, resulta claro que ningún titular puede pretender excluir a los demás competidores del uso de una figura común como el corazón, menos aún en un mercado caracterizado por una alta carga estética y creativa como el de la clase 25. En consecuencia, la sola presencia de dicha figura en el signo solicitado no puede servir de fundamento para estructurar un riesgo de confusión ni para sustentar una oposición, pues se trata de un elemento marcariamente débil, cuyo uso debe permanecer disponible para todos los agentes del mercado.

(...)

Al analizar de manera detallada los trazados gráficos de las marcas opositoras frente a la marca solicitada a registro, se evidencia que, más allá de compartir un motivo general (la figura de un corazón), los signos presentan diferencias sustanciales en su estructura, composición y diseño, las cuales resultan determinantes desde el punto de vista marcario.

En primer lugar, las marcas opositoras se caracterizan por un diseño circular concéntrico, en el cual el corazón se encuentra inscrito dentro de uno o dos anillos perfectamente redondeados, con simetría radial, trazos uniformes y una construcción gráfica cerrada. El elemento circular domina claramente la percepción visual del conjunto y constituye el eje estructural del signo, relegando el corazón a un papel secundario y centralizado dentro de dicha forma geométrica.

Por el contrario, la marca solicitada prescinde por completo del círculo como forma contenedora. Su diseño se construye a partir de una figura triangular invertida con bordes redondeados, cuya geometría es abierta, angular y descendente. El corazón no se encuentra inscrito en un contorno circular, sino integrado armónicamente dentro de una forma triangular suavizada, lo que genera una impresión visual

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

radicalmente distinta.

Desde el punto de vista del trazado, las diferencias son aún más evidentes:

- En las marcas opositoras, los trazos son cerrados, continuos y concéntricos, con una clara repetición de curvas circulares que refuerzan una sensación de equilibrio radial.*
- En la marca solicitada, el trazo principal describe líneas oblicuas y convergentes, propias de un triángulo invertido, lo que produce una percepción visual dinámica y direccional, ausente en los signos opositores.*

Asimismo, el corazón presente en cada signo responde a estilos gráficos distintos. En las marcas opositoras, el corazón es más compacto, simétrico y geométrico, diseñado para encajar dentro de un espacio circular limitado. En la marca solicitada, el corazón presenta una proporción distinta, con mayor apertura superior y una adaptación al contorno triangular, lo que refuerza su diferenciación visual.

En consecuencia, aun cuando los signos comparten un elemento gráfico genérico, la diferencia en los trazados, en las figuras geométricas predominantes y en la arquitectura visual del conjunto impide que el consumidor medio los perciba como provenientes de un mismo origen empresarial. La impresión de conjunto que generan los signos es claramente diferenciable, descartándose así cualquier identidad o semejanza relevante desde el punto de vista gráfico.

(...)

Desde el punto de vista conceptual, los signos confrontados transmiten ideas, evocaciones y significados claramente distintos, lo cual impide que el consumidor medio les atribuya un mismo origen empresarial o los asocie indebidamente.

Las marcas opositoras construyen su significado a partir de la combinación del corazón con una forma circular concéntrica, lo que conceptualmente remite a ideas de encuadre, protección, contención y centralidad. El círculo funciona como un elemento que envuelve y delimita el corazón, proyectando una noción de totalidad cerrada, equilibrio y estabilidad. En este contexto, el mensaje conceptual que recibe el consumidor no proviene únicamente del corazón, sino del conjunto corazón círculo, entendido como una unidad simbólica cerrada y autosuficiente.

Por el contrario, la marca solicitada a registro desarrolla un concepto completamente distinto, al integrar el corazón dentro de una figura triangular invertida de bordes suavizados, que no encierra ni encapsula el elemento central, sino que lo acompaña como parte de una composición más dinámica. Conceptualmente, el triángulo invertido transmite ideas asociadas a direccionalidad, dinamismo, señalización o énfasis visual, alejadas de la noción de contención circular presente en las marcas opositoras.

Así, mientras las marcas opositoras evocan un concepto de corazón protegido o contenido dentro de un marco cerrado, la marca solicitada proyecta una idea de corazón destacado dentro de una forma direccional, con una lectura conceptual más abierta y contemporánea. Estas diferencias conceptuales no son accesorias, sino estructurales, pues determinan la forma en que el consumidor interpreta y recuerda cada signo.

Debe resaltarse, además, que el corazón, como símbolo genérico de afecto, emoción o cercanía, carece por sí mismo de capacidad para generar una asociación exclusiva. En consecuencia, el verdadero contenido conceptual de los signos no reside en dicho elemento común, sino en la forma geométrica que lo acompaña y en la relación simbólica que se construye entre ambos elementos, relación que en cada caso es

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

sustancialmente distinta.

En este orden de ideas, aun cuando los signos compartan un elemento gráfico de uso común, el mensaje conceptual global que transmiten es claramente diferenciado, lo cual excluye cualquier posibilidad razonable de confusión o asociación en la mente del consumidor medio de productos de la clase 25.

(...)

En efecto, si bien es cierto que la marca EYWACORAZON caducó en el año 2024, no puede desconocerse que dicha marca coexistió en el mercado durante más de diez (10) años junto con las marcas hoy invocadas como fundamento de la oposición, sin que se hubiese generado confusión, asociación indebida, ni afectación alguna al origen empresarial de los productos identificados por las partes.

Esta circunstancia resulta especialmente relevante, pues demuestra que el consumidor del sector de prendas de vestir (clase 25) ha sido perfectamente capaz, durante un período prolongado y continuo, de distinguir signos que incorporan elementos gráficos similares, incluyendo la forma de un corazón, sin atribuirles un origen empresarial común.

La coexistencia pacífica por un lapso tan significativo desvirtúa en los hechos la tesis según la cual la presencia de un corazón en el signo solicitado sería suficiente para inducir a error al público consumidor. Por el contrario, pone en evidencia que dicho elemento gráfico no cumple una función distintiva exclusiva, sino que es percibido como un recurso visual común dentro del sector, incapaz de generar confusión por sí mismo.

Más aún, el hecho de que la marca EYWACORAZON haya permanecido vigente durante más de una década sin haber sido objeto de acciones efectivas de defensa marcaría por parte del opositor, refuerza la conclusión de que no existe un riesgo real, actual y concreto de confusión, sino una apreciación meramente hipotética formulada de manera ex post frente a la solicitud hoy controvertida.

En este contexto, la prolongada coexistencia pacífica constituye un criterio fáctico relevante que debe ser ponderado en el análisis de registrabilidad, pues evidencia que el mercado ha tolerado y asimilado la presencia simultánea de signos con semejanzas gráficas, sin que ello haya afectado la función esencial de la marca ni los derechos del consumidor.”

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

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.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Figurativa		YOYO S.A.S.	SD2023/0059437	12	35	Marca	01/08/2034	Registrada
Figurativa			SD2024/0039888	12	25	Marca	05/05/2035	Registrada
Figurativa			SD2024/0039899	12	25	Marca	22/07/2035	Registrada
Figurativa			15292901	10	3, 14, 25	Marca	27/09/2026	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

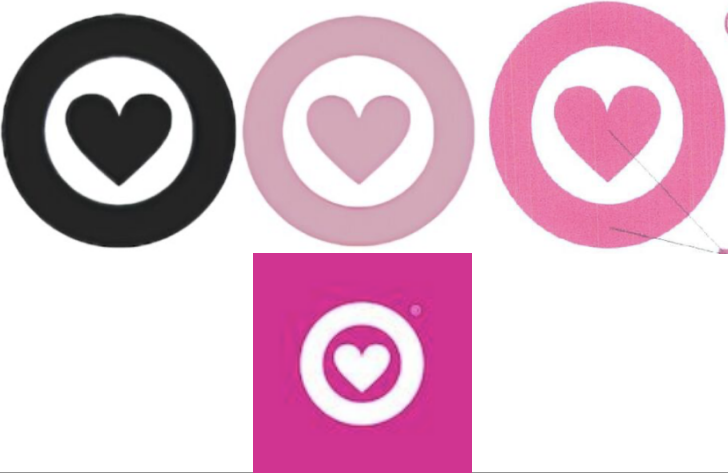
² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.
•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es 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:

- 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° SD2025/0047705

Signo solicitado	Signos opositores
	

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Marcas figurativas

En el presente caso, nos encontramos frente a marcas figurativas. De acuerdo con lo expuesto por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴, son marcas figurativas aquellas que se encuentran formadas por una gráfica o imagen visual que puede evocar o no un concepto. En ellas es posible diferenciar dos elementos:

- 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.

A efectos de su comparación, el citado Tribunal estima necesario diferenciar entre la marca puramente gráfica y la marca figurativa en el siguiente sentido:

*“(…) dentro de las marcas figurativas encontramos las marcas **puramente gráficas y las marcas figurativas**: las primeras evocan en la mente del consumidor sólo la imagen del signo utilizado en calidad de marca, esto es, un conjunto de líneas, dibujos y en su caso colores; las segundas, evocan en el consumidor un concepto concreto, es decir, el nombre que representa este concepto que es también aquel con el que es conocido la marca gráfica. Existe un tercer subgrupo en el que se encuentran las marcas que evocan en el consumidor un concepto o motivo al que se llega a través de un proceso de generalización”.*⁵

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza al ser desarrollados a partir de la figura geométrica de un corazón, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales de diseño que generan que al ser percibidos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, la figura de un corazón utilizada como base para la construcción de un signo distintivo, es comúnmente utilizada para identificar productos de la Clase 25

⁴ TJCA, Procesos N° 132-IP-2012, 266-IP-2016, entre otras

⁵ TJCA, Proceso N° 158-IP-2012

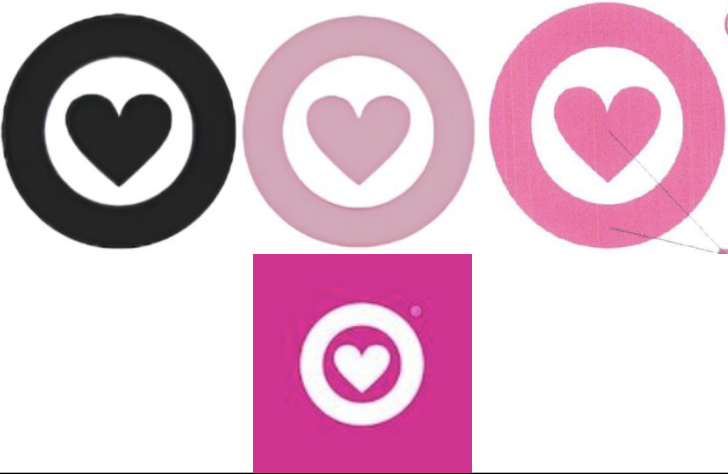


Resolución N° 20211

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

Internacional⁶, motivo por el cual no puede entenderse que la idea de un corazón sea apropiable en exclusiva por un único empresario en este sector.

Así las cosas, a pesar de que ambos signos transmiten la misma idea común acerca de una figura geométrica específica, sus trazos son totalmente disímiles, tratándose en el signo solicitado de un corazón alargado dentro de una forma triangular, mientras que en las marcas previas se trata de una forma robusta de un corazón incluida en una circunferencia, encontrado así más que suficientes elementos que permiten individualizar cada uno de los ejemplos enfrentados.

Signo solicitado	Signos opositores
	

6

Tipo	Etiqueta	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta		ML Maria Lozano	Maria Jose Lozano Ruiz	SD2022/0141477	11	25	Marca	Registrada
Mixta		TransforMinds	Viviana Yazmina Ávila López	SD2021/0071453	11	25	Marca	Registrada
Mixta		A .Artical.	Nancy Botia Gelvez	SD2023/0100093	12	24, 25	Marca	Registrada
Mixta		KOKOLAKEE SWIMWEAR	NADIA GEORGETTE BLEL SCAFF	07053186	8	25	Marca	Registrada
Figurativa			Boardriders IP Holdings, LLC	99004989	7	25	Marca	Registrada
Figurativa			KROKICOL S.A.S	SD2019/0030180	11	25	Marca	Registrada
Figurativa			INDUSTRIAS TEXTILES Y MEDIAS S.A.S.	SD2019/0016941	11	25	Marca	Registrada
Mixta		Salo	BENDITAS JEANS SAS	SD2016/0038992	10	25	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0047705

Por tanto, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes de confusión o asociación en el público consumidor.

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 identificados por los mismos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

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 parte de la sociedad **Yoyo S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca (**Figurativa**).



Reivindicación de colores:

Blanco y Fucsia.

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

25: Pañuelos; Artículos de punto [prendas de vestir]; Bandanas [pañuelos para el cuello]; Pantalones bombachos; Blazers [ropa]; Gorros; Fulares; Zapatos *; Calzado; Bragas; Pantalones cortos de baño; Bañadores; Camisas; Camisolines; Abrigos; Chaquetas; Sombreros; Zapatillas; Zapatillas de baño; Fajas [ropa interior]; Cinturones [prendas de vestir]; Chalecos; Slips; Calzoncillos bóxer; Mallas [leggings]; Bufandas de cuellos; Lencería femenina; Guantes [prendas de vestir]; Mitones; Monos de vestir; Prendas de punto; Calcetines; Leotardos; Pijamas; Calentadores de piernas; Ropa íntima; Ropa de gimnasia; Bañadores; Ropa de cuero; Ropa de imitación de cuero; Ropa de playa; Albornoces; Faldas; Sandalias; Gabanes; Suéteres; Bañadores; Sujetadores; Trajes [disfraces]; Uniformes; Ropa *; Camisetas deportivas; Pantalones cortos de deporte; Bikini; Gorra; Shorts de baño; Camiseta; Tanga; Zapatilla [ropa común]; Bufanda; Bañador; Jerséis sin manga; Pantalones largos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Crisdu Moda Intima Ltda - EPP
Ernesto Dornelles, 1125, Centro Cp 95650-000
Igrejinha Rio Grande Do Sul

Resolución N° 20211

Ref. Expediente N° SD2025/0047705

Brasil

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 sociedad **Crisdu Moda Intima Ltda - EPP**, solicitante del registro y a la sociedad **Yoyo 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.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS