

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 22321

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 26 de septiembre de 2025, Leidy Yaneth Prada Chaparro, solicitó el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en las clases 14, 18, 24, 25 y 26 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o

¹ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

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.

24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.

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

26: Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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 la marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	INSPIRACION DIVINA	ALEIDA MARÍA GÓMEZ CATANO	SD2016/0034442	10	25, 35	Marca	Registrada	08/05/2030

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 (dentrífico) 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° SD2025/0099089

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión en el público consumidor. En efecto, si bien desde el punto de vista ortográfico y fonético las expresiones presentan diferencias, se advierte que son conceptualmente similares, en la medida en que el signo solicitado “BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA” y la marca registrada “INSPIRACION DIVINA” comparten la idea central de “inspiración” asociada a la idea de que ésta proviene de una fuente sagrada o superior.

Así, ambas expresiones transmiten al consumidor la idea de una inspiración especial, lo que genera una asociación directa en su significado. En vista de ello, las similitudes conceptuales referidas podrían inducir en error al consumidor promedio, quien podría considerar que se encuentra ante una variación o extensión de la marca previamente registrada, configurándose así un riesgo de confusión y de asociación que impide su coexistencia pacífica en el mercado.

Por otro lado, aunque el signo solicitado incorpora elementos gráficos, es preciso señalar que estos no generan una diferenciación sustancial que permita su acceso al registro. Esto se debe a que el componente predominante y de mayor impacto es el elemento denominativo, dado que este será el utilizado principalmente por los consumidores al momento de identificar o solicitar los productos amparados por el signo. En consecuencia, la fuerza distintiva del signo radica esencialmente en su parte denominativa, lo que refuerza la necesidad de evaluar las similitudes frente al signo previamente registrado, sin que, la inclusión de las expresiones “BY Yaneth Prada” sean suficientes para diferenciarlos debidamente.

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

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.

24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.

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

26: Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Clases
SD2016/0034442	(25): Ropa interior para mujeres, lencería, ropa exterior mujer, ropa exterior hombre, ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños, todo tipo de prendas de vestir; zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces.

⁴ 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 (dentrífico) 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° SD2025/0099089

(35): Compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización, ropa interior para mujeres, lencería, ropa exterior mujer, ropa exterior hombre, ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños, todo tipo de prendas de vestir; zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces, lociones, anti-transparentes; aceites; pestañas y uñas artificiales; toallitas húmedas para el cuerpo y faciales; geles; mascararas de belleza; cremas, lociones y polvos para el cuerpo y faciales; desodorante; talco; exfoliantes; laca, cremas, gel, shampoo y acondicionador para el cabello; jabones en barra y líquidos para el cuerpo y faciales; maquillaje; enjuague; preparaciones para el cuidado de las uñas; cosméticos en general; artículos de aseo no medicados; perfumes; crema de afeitar y bloqueador solar y todo tipo de cosméticos en general, relojería, cadenas, aderezos, adornos, joyas de fantasía, anillos, sortijas, joyería, bisutería, manillas, bisutería chapada con metales preciosos, y bisutería de bronce, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, adornos de bisutería, llaveros, estuches para joyas, joyeros, aleaciones de oro, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, correas de relojes, joyas y todo tipo de accesorios en general.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 internacional (Identidad)

Revisando la relación de los productos mencionados y considerando los factores de conexión competitiva, esta Dirección observa que hay relación de identidad entre los artículos de los signos estudiados, comoquiera que, el signo solicitante pretende identificar productos que cuentan con una equivalencia y estrecha similitud con los bienes protegidos por la marca registrada, debido que los mismos corresponden a de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Como consecuencia, corresponde a esta Dirección concluir que los productos de los signos analizados al ser equivalentes y encontrarse en la misma clase coinciden en su género y finalidad, por lo que al encontrar en el comercio signos con composiciones similares, es razonable que el consumidor asocie a un mismo origen empresarial, cuándo la realidad es diferente.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 14 frente a los productos de la clase 25 y los servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos que el signo solicitante pretende proteger en la clase 14, a saber: “Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos”, y los productos y servicios previamente amparados por la marca registrada en las clases 25 y 35, consistentes, por una parte, en productos de vestir de la clase 25, tales como ropa interior para mujeres, lencería, ropa exterior mujer, ropa exterior hombre, ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños, todo tipo de prendas de vestir; zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces, y, por otra, en los servicios de la clase 35 de compra, venta, importación, exportación, distribución y

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

comercialización de tales productos, así como de relojería, cadenas, aderezos, adornos, joyas de fantasía, anillos, sortijas, joyería, bisutería, manillas, bisutería chapada con metales preciosos, y bisutería de bronce, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, adornos de bisutería, llaveros, estuches para joyas, joyeros, aleaciones de oro, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, correas de relojes, joyas y todo tipo de accesorios en general.

Esta relación se presenta en la medida en que, en la práctica del mercado, los productos de la clase 14 se integran al mismo sector de moda, accesorios e imagen personal al que pertenecen los productos de la clase 25, y además forman parte expresa de la actividad comercial protegida en la clase 35. En efecto, es habitual que un mismo origen empresarial ofrezca, bajo una sola marca, líneas de prendas de vestir, calzado, accesorios, joyería, bisutería y relojería, así como los servicios de comercialización de todos estos bienes, a través de canales coincidentes como boutiques, tiendas por departamento, comercio electrónico y establecimientos especializados, dirigidos al mismo público consumidor. Esta convergencia comercial hace razonable que el consumidor medio asuma que los productos solicitados en la clase 14 pueden provenir del mismo empresario que identifica los productos de vestir de la clase 25 y los servicios de comercialización de la clase 35, o de empresas económicamente vinculadas.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría generar un riesgo de confusión indirecta, al inducir al consumidor a creer que los productos solicitados en la clase 14 se encuentran vinculados económica o comercialmente con el titular del registro previo, afectando así la clara identificación de su procedencia empresarial.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 18 frente a los productos de la clase 25 y los servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos que el signo solicitante pretende proteger en la clase 18, a saber: “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”, y los productos y servicios previamente amparados por la marca registrada en las clases 25 y 35.

Esta relación se presenta en la medida en que, en la práctica del mercado, los productos de la clase 18 se integran al mismo sector de moda, accesorios e imagen personal al que pertenecen los productos de la clase 25, y suelen ser ofrecidos conjuntamente con prendas de vestir, calzado y demás complementos personales, a través de los mismos canales de comercialización, tales como boutiques, tiendas por departamento, almacenes especializados y plataformas de comercio electrónico. En efecto, es habitual que un mismo origen empresarial identifique, bajo una sola marca, líneas de ropa, calzado y accesorios, dentro de las cuales se incluyen artículos de cuero, bolsos, maletas, paraguas y otros productos de marroquinería, lo que hace razonable que el consumidor medio asuma que estos provienen del mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas. Del mismo modo, la cobertura del registro previo en la clase 35 comprende la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios en general, ámbito dentro del cual es normal que se incluyan también productos de la clase 18.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría generar un riesgo de confusión indirecta, al inducir al consumidor a creer que los productos solicitados en la clase 18 se encuentran vinculados económica o comercialmente con el titular del registro previo en las clases 25 y 35, afectando así la clara identificación de su procedencia empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

Conexión competitiva entre los productos de las clases 24 y 26 frente a los servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos que el signo solicitante pretende proteger en las clases 24 y 26, y los servicios previamente amparados por la marca registrada en la clase 35, consistentes en la compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización de una amplia variedad de productos, entre ellos ropa interior para mujeres, lencería, ropa exterior mujer, ropa exterior hombre, ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños, todo tipo de prendas de vestir; zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces, así como pestañas y uñas artificiales, joyería, bisutería, adornos, accesorios en general y demás productos relacionados.

Esta relación se presenta en la medida en que, en la práctica del mercado, los productos de las clases 24 y 26 se integran al mismo sector de moda, confección, textiles, decoración y accesorios personales en el que se desenvuelven los productos objeto de comercialización amparados en la clase 35. En efecto, es habitual que establecimientos dedicados a la venta de prendas de vestir, lencería, accesorios y artículos de moda ofrezcan también productos como tejidos, ropa de hogar, cortinas, encajes, cintas, botones, adornos para el cabello, flores artificiales y cabello postizo, por tratarse de bienes que comparten canales de comercialización, público consumidor y afinidad temática con los artículos de vestuario, adornos y accesorios. Por ello, resulta razonable que el consumidor medio considere que dichos productos pueden provenir del mismo empresario que presta servicios de comercialización de prendas de vestir, accesorios, adornos y productos afines, o de empresas económicamente vinculadas.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría generar un riesgo de confusión indirecta, al inducir al consumidor a creer que los productos solicitados en las clases 24 y 26 se encuentran vinculados económica o comercialmente con el titular del registro previo en la clase 35, afectando así la clara identificación de su procedencia empresarial.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 14 de la

Resolución N° 22321

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Leidy Yaneth Prada Chaparro, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Leidy Yaneth Prada Chaparro, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 24 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Leidy Yaneth Prada Chaparro, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Leidy Yaneth Prada Chaparro, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Negar el registro de la Marca BI Bendita Inspiración BY YANETH PRADA (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 26 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por Leidy Yaneth Prada Chaparro, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEXTO: Notificar de esta resolución a Leidy Yaneth Prada Chaparro, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO SEPTIMO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA

⁵ **14:** Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

⁶ **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.

⁷ **24:** Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.

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

⁹ **26:** Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales; adornos para el cabello; cabello postizo.

Ref. Expediente N° SD2025/0099089

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

