

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24030

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

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° 104286 de 10 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **LA TINGUA BOGOTANA** (Mixta), solicitada por ANDREA GALINDO CAMELO, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Camisas de vestir; camperas rompeviento [prendas de vestir]; casacas rompeviento [prendas de vestir]; chamarras rompeviento [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompeviento [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir cortaviento; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir impermeables; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir, que no sean de protección, con elementos o materiales reflectantes o fluorescentes; prendas de vestir resistentes al agua.

28: Cartas de juego y juegos de cartas; cartas de juego y juegos de naipes; cartas intercambiables para juegos; compendios de juegos de mesa; fichas para juegos; juegos*; juegos de cartas; juegos de cartas de intercambio; juegos de cartas en cuanto naipes; juegos de cartas intercambiables; juegos de dominó; juegos de ingenio; juegos de memoria; juegos de memorización; juegos de mesa; juegos de preguntas y respuestas con tarjetas y componentes de juego; juegos de tablero; juegos educativos*; juegos, juguetes y artículos de juego; juegos y artículos de juego; juguetes, juegos y artículos de juego; juegos y juguetes; kits de juegos de mesa; sets de juegos de mesa; tarjetas de preguntas y respuestas [juego]; tarjetas de preguntas y respuestas [juegos]; tarjetas de intercambio para juegos.

41: Actividades culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales e educativos; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones de arte con fines culturales o educativos; organización y coordinación de actividades culturales; organización y coordinación de exposiciones artísticas con fines culturales o educativos; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales o educativos; presentación al público de obras de arte plásticas con fines educativos; organización y realización de actividades culturales; realización de actividades culturales;

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

realización de visitas guiadas a centros culturales con fines educativos; realización de visitas guiadas con fines culturales o educativos; realización de visitas guiadas en sitios culturales con fines educativos.

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, ANDREA GALINDO CAMELO, 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:

“(…) La marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA, no es idéntica, ni similar con las marcas registradas, ya que no hay una similitud en la estructura gramatical de las marcas registradas TINGUAZUL y TINGUA, en la marca solicitada se encuentra una clara diferenciación en su estructura gramatical, diferenciación de palabras que aportan suficiente distintivita con lo cual no vuelve a LA TINGUA BOGOTANA susceptible de generar un riesgo de confusión, no afecta los intereses de terceros, no afecta los intereses de los consumidores, no afecta los intereses de ninguna de las personas poseedoras de las marcas.

“(…) No es correcto centrar el análisis en la porción denominativa “TINGUA”, ignorando que el signo solicitado está compuesto por:

“(…) • Elemento denominativo principal: LA TINGUA

“(…) • Elemento secundario: BOGOTANA

“(…) • Elemento gráfico distintivo:



“(…) No resulta procedente afirmar la existencia de similitud entre los productos comprendidos en la clase 25, toda vez que la marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA (mixta) ampara una descripción más amplia y específica de productos. Si bien ambos signos atienden necesidades relacionadas con la vestimenta, el nicho comercial al que se dirigen es suficientemente amplio y diverso, en la medida en que los productos identificados por la marca registrada TINGUA se concentran en ropa técnica y especializada para disciplinas deportivas específicas, mientras que la marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA (mixta) identifica prendas de uso cotidiano, urbano y para actividades al aire libre, con una finalidad funcional distinta, canales de comercialización diferenciados y decisiones de consumo no sustitutivas, lo que impide concluir que los productos sean coincidentes, competitivos o sustituibles entre sí. En consecuencia, no se configura un riesgo real de confusión o asociación en el consumidor. Adicionalmente, los elementos denominativos y gráficos de la marca registrada TINGUAZUL y de la marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA (mixta) presentan diferencias claras y perceptibles, que refuerzan su adecuada coexistencia en el mercado sin afectar la función distintiva de ninguno de los signos.

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

“(…) Si bien puede afirmarse la existencia de una relación de identidad o de género a especie entre la marca solicitada y aquella que identifica la marca previamente registrada, en tanto ambos signos se inscriben dentro de la Clase 41 de la Clasificación Internacional, lo cierto es que la marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA (mixta) ampara una descripción de servicios específica y claramente delimitada, lo cual introduce diferencias relevantes frente al alcance de protección de la marca registrada TINGUAZUL.

“(…) En efecto, aunque ambos signos atienden necesidades relacionadas dentro de un mismo campo comercial, dicho ámbito resulta suficientemente amplio, heterogéneo y diversificado, circunstancia que impide concluir, de manera automática, que los servicios en cuestión sean coincidentes, competitivos o sustituibles entre sí. La sola pertenencia a una misma clase internacional no es suficiente para configurar riesgo de confusión, máxime cuando los servicios presentan finalidades, modalidades de prestación y públicos objetivos diferenciados.

“(…) En consecuencia, no se configura un riesgo real, concreto y efectivo de confusión ni de asociación en el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento, quien cuenta con los elementos necesarios para distinguir el origen de los servicios ofrecidos bajo cada uno de los signos. La jurisprudencia ha sostenido que el análisis no debe realizarse en abstracto, sino atendiendo a la experiencia real de consumo, la cual, en el presente caso, excluye razonablemente que el consumidor asocie servicios de formación artística integral con actividades culturales puntuales o eventos específicos.

“(…) Adicionalmente, los elementos denominativos y gráficos que integran la marca registrada TINGUAZUL y la marca solicitada LA TINGUA BOGOTANA (mixta) presentan diferencias claras, perceptibles y suficientes, tanto desde el punto de vista visual como conceptual y global, las cuales refuerzan su coexistencia pacífica en el mercado, sin menoscabar la función distintiva ni el ámbito de protección de ninguno de los signos enfrentados.

“(…) En relación con la afirmación contenida, según la cual existiría una supuesta “Conexidad entre los productos de la clase 28 y los servicios de la clase 41 internacional, bajo el criterio de razonabilidad”, resulta necesario precisar que dicha conclusión no es jurídicamente acertada.

“(…) En efecto, los productos comprendidos en la Clase 28 se encuentran orientados, de manera específica, a juegos de mesa, juguetes y artículos lúdicos de carácter tangible, cuya naturaleza, finalidad y forma de comercialización difieren sustancialmente de los servicios comprendidos en la Clase 41, los cuales están dirigidos a la prestación de actividades de recreación, entretenimiento, educación y esparcimiento, esto es, servicios de carácter inmaterial. El solo hecho de que ambos puedan vincularse de manera amplia con actividades recreativas no resulta suficiente para predicar una relación de conexidad, toda vez que no atienden la misma necesidad desde la misma perspectiva, ni se ofrecen al consumidor como productos o servicios coincidentes, competitivos o sustituibles entre sí. Mientras los productos de la Clase 28 satisfacen una necesidad de entretenimiento a través de la adquisición de bienes, los servicios de la Clase 41 lo hacen mediante la prestación de una actividad, bajo dinámicas económicas, canales de comercialización y expectativas del consumidor claramente diferenciadas. Aceptar una conexidad basada únicamente en una noción amplia de recreación implicaría una interpretación extensiva e improcedente del criterio de razonabilidad, que vaciaría de contenido el principio de especialidad marcaria y conduciría a una protección excesiva, contraria a la finalidad del sistema de marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

“(…) SEPTIMO -. Por otro lado realizando un estudio empírico, como ha sido propuesto en contadas decisiones:

“(…) Visualmente: El simple cotejo visual permite observar que las marcas no presentan gran similitud visualmente ni por sus expresiones o tamaño o referencia de las letras y formas.

“(…) Fonéticamente: la simple pronunciación sucesiva de los signos en conflicto demuestra que cada uno reporta una identidad propia, teniendo en cuenta que la marca solicitada deber ser nombrada integralmente por LA TINGUA BOGOTANA, expresión que se diferencia a TINGUA y TINGUAZUL.

“(…) Ideológicamente: es indudable que no cabría confusión entre los signos, y este no sería un elemento que crease confusión en el consumidor final, pues en lo que a las marcas refiere, las marcas TINGUA y TINGUAZUL, difieren de los servicios de las diferentes marcas de la clasificación Niza.

“(…) Es importante precisar que que la ‘tingua azul’ y la ‘tingua bogotana’ no corresponden a la misma especie ni evocan el mismo concepto, pues mientras la primera identifica un ave de coloración azul de amplia distribución (*Porphyrio martinicus*), la segunda alude a un ave endémica del altiplano cundiboyacense (*Rallus semiplumbeus*), asociada geográfica y culturalmente a la ciudad de Bogotá, razón por la cual las expresiones generan impresiones conceptuales claramente diferenciables para el consumidor.

“(…) Las marcas objeto de comparación, si bien comparten parcialmente la expresión “TINGUA”, deben ser analizadas en su integridad, conforme a los criterios reiterados por la Superintendencia de Industria y Comercio. En tal sentido, las denominaciones completas a contrastar son “LA TINGUA BOGOTANA” frente a “TINGUA” y “TINGUAZUL”, lo cual permite evidenciar, desde una apreciación global, la clara diferenciación de la marca solicitada.

“(…) Cabe resaltar que las marcas “TINGUA” y “TINGUAZUL” presentan una representación gráfica en color azul, lo que permite asociarlas con la especie conocida como tingua azul, circunstancia que refuerza su identificación con dicha ave específica. No obstante, aunque ambas aves pertenecen a la fauna colombiana y son comúnmente denominadas “tinguas”, no se trata de la misma especie ni de denominaciones equivalentes, ni desde el punto de vista biológico, conceptual ni semántico, aspecto determinante para el análisis marcario. De acuerdo a lo siguiente:

“(…) 1. Tingua azul Corresponde a la especie *Porphyrio martinicus*, caracterizada por una coloración azul intensa, con matices verdes y pico rojizo. Es un ave de amplia distribución geográfica en Colombia y en otros países de América. La denominación “azul” cumple una función descriptiva y diferenciadora, al aludir a un rasgo físico predominante, razón por la cual el consumidor identifica conceptualmente una especie específica asociada al color azul.

“(…) 2. Tingua bogotana Corresponde a la especie *Rallus semiplumbeus*, ave endémica del altiplano cundiboyacense, particularmente de la ciudad de Bogotá y sus humedales. Presenta una coloración predominantemente grisácea, sin rasgos azules distintivos. El calificativo “bogotana” alude de manera directa a un origen geográfico específico, y no a una característica física, evocando una identidad territorial y cultural propia de Bogotá.

Ref. Expediente N° SD2025/0044937



“(…) En consecuencia, desde la óptica del derecho marcario, es posible concluir que las expresiones “TINGUA” “TINGUA AZUL” y “TINGUA BOGOTANA”:

“(…) • No son sinónimas. • No designan la misma especie animal.

“(…) • Las marcas registradas “TINGUA” y “TINGUA AZUL”, desde el punto de vista gráfico y visual, representan aves que corresponden a la especie conocida como tingua azul, lo cual permite al consumidor asociarlas directamente con dicha especie específica y no con la denominada tingua bogotana.

“(…) • No evocan la misma idea o concepto en la mente del consumidor.

“(…) Adicionalmente, el elemento diferenciador “azul” frente a “bogotana” introduce una diferencia conceptual clara y suficiente, basada en criterios distintos (color versus origen geográfico), lo que genera impresiones globales claramente diferenciables, de conformidad con la doctrina reiterada de la SIC y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

“(…) Por lo anterior, no existe identidad ni similitud relevante que pueda inducir al consumidor a error o confusión respecto del origen de los productos o servicios identificados con dichas denominaciones.

“(…) Desde el punto de vista fonético, la estructura de los signos en comparación resulta claramente diferenciable, toda vez que mientras uno de ellos se pronuncia como “LA TINGUA BOGOTANA”, los otros se expresan como “TINGUA” y “TINGUA AZUL”, lo que conlleva construcciones fonéticas, gramaticales y estructurales sustancialmente distintas, generando sonoridades y ritmos claramente perceptibles para el consumidor medio. Por su parte, en el análisis estructural y gráfico, la diferencia entre las marcas resulta igualmente evidente al observarlas de manera conjunta. Tanto la marca solicitada como las marcas registradas presentan variaciones notorias en el número de palabras, su extensión, disposición, forma y composición visual, lo que permite una identificación independiente de cada signo y refuerza su distintividad individual.

“(…) Adicionalmente, se reitera que las marcas registradas “TINGUA” y “TINGUA AZUL”, desde una perspectiva gráfica y visual, representan aves correspondientes a la especie conocida como tingua azul, lo cual conduce al consumidor a asociarlas directamente con dicha especie específica, y no con la tingua bogotana, que responde a una realidad biológica, visual y conceptual diferente.

“(…) En consecuencia, no se configura riesgo de confusión ni de asociación indebida, ni desde el plano fonético, estructural ni visual, conforme a los criterios de apreciación integral del signo aplicados por la Superintendencia de Industria y Comercio y el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

“(…) Ahora bien; el hecho de que los productos o servicios amparados con las marcas cotejadas se encuentren en una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza, no implica necesariamente la identidad o semejanza que entre los bienes debe existir como supuesto fáctico para la configuración de la causal de irregistrabilidad dispuesta en el literal b) del artículo 82 de la Decisión 344. Para comprobar este aserto resulta útil tener en cuenta que en parte alguna de la citada norma se menciona la clase como parámetro de comparación entre los bienes de que se trate. Igualmente, debe observarse que en forma armónica el artículo 104, en el cual se consagran las principales facultades que surgen para el titular del registro, no otorga el derecho al uso exclusivo de la marca sobre todos los productos o servicios comprendidos en la clase a que pertenecen aquellos para los que se ha solicitado el registro.

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 esta 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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

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° SD2025/0044937

- 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° SD2025/0044937

“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

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

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, 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



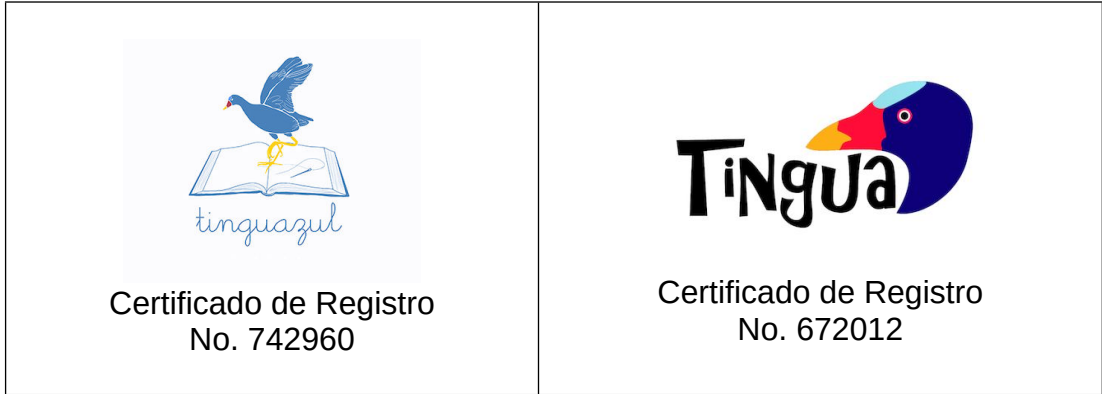
El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones LA TINGUA BOGOTANA en grafía especial, mayúsculas y ubicada dentro de una circunferencia en la parte inferior del conjunto. Sobre esta se observa un elemento figurativo consistente en la silueta de un ave.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	TINGUAZUL	PAULA LORENA MALAGON VALBUENA	SD2022/0106871	11	16, 41	Marca	Registrada
Mixta	TINGUA	FELIPE POSADA	SD2020/0037555	11	25	Marca	Registrada



Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta.

El signo mixto previamente registrado contiene la expresión TINGUAZUL en grafía especial, minúsculas y se ubica bajo un elemento figurativo consistente en la silueta de un ave sobre un libro.

El signo mixto previamente registrado contiene la expresión TINGUA en grafía especial, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, al lado derecho se observa un elemento figurativo consistente en la cabeza de un ave.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos existen similitudes que impiden su registro.

En efecto, atendiendo los criterios jurisprudenciales aplicables al caso concreto, este Despacho observa que los signos confrontados **LA TINGUA BOGOTANA** (Mixto), **TINGUAZUL** (Mixto) y **TINGUA** (Mixto) comparten el término *TINGUA*, alusivo a un “ave de hasta 35 cm de longitud, de cabeza, cuello y vientre de color azulado o violeta, alas verdes en su parte dorsal, pico rojo en su origen y amarillo en la punta, patas delgadas, de color amarillo, con dedos muy largos. (Rallidae; *Porphyrola martinica*)”.⁴

Vale aclarar que si bien tanto la marca previamente registrada como la solicitada contienen otros elementos nominativos, desde el punto de vista conceptual se vinculan a la expresión TINGUA que se constituye como el núcleo de los signos confrontados, cuyas diferencias nominativas en los signos TINGUAZUL y la TINGUA BOGOTANA no son suficientes para diluir la similitud que surge entre estos signos, pues finalmente se relacionan con un concepto o idea que se relaciona.

⁴ Asociación de Academias de la Lengua Española. TINGUA. <https://www.asale.org/damer/tingua%7D>

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

Así las cosas, también existe una similitud gramatical y fonética entre los signos, pues el signo solicitado reproduce el signo TINGUA (Mixto) y también la parte relevante del signo TINGUAZUL (Mixto). A partir de esta semejanza, el consumidor también percibirá una semejanza de orden fonético al pronunciar los signos confrontados, en los cuales existe el referido elemento nominativo en común.

Teniendo en cuenta la similitud que tienen los signos, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un 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 o las asocie.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Por último, debe resaltarse que en este caso los elementos figurativos de los signos también presentan ciertas semejanzas en lo conceptual, pues incorporan gráficos semejantes (aves) que ocupan un lugar relevante y perceptible en el conjunto, por lo que el consumidor podría relacionar esa semejanza en lo que respecta a este elemento del signo mixto.

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

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Camisas de vestir; camperas rompeviento [prendas de vestir]; casacas rompeviento [prendas de vestir]; chamarras rompeviento [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompeviento [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir cortaviento; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir impermeables; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir, que no sean de protección, con elementos o materiales reflectantes o fluorescentes; prendas de vestir resistentes al agua.

28: Cartas de juego y juegos de cartas; cartas de juego y juegos de naipes; cartas intercambiables para juegos; compendios de juegos de mesa; fichas para juegos; juegos*; juegos de cartas; juegos de cartas de intercambio; juegos de cartas en cuanto naipes; juegos de cartas intercambiables; juegos de dominó; juegos de ingenio; juegos de memoria; juegos de memorización; juegos de mesa; juegos de preguntas y respuestas con tarjetas y componentes de juego; juegos de tablero; juegos educativos*; juegos, juguetes y artículos de juego; juegos y artículos de juego; juguetes, juegos y artículos de juego; juegos y juguetes; kits de juegos de mesa; sets de juegos de mesa; tarjetas de preguntas y respuestas [juego]; tarjetas de preguntas y respuestas [juegos]; tarjetas de intercambio para juegos.

41: Actividades culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales e educativos; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones de arte con fines culturales o educativos; organización y coordinación de actividades culturales; organización y coordinación de exposiciones artísticas con fines culturales o educativos; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales o educativos; presentación al público de obras de arte plásticas con fines educativos; organización y realización de actividades culturales; realización de actividades culturales; realización de visitas guiadas a centros culturales con fines educativos; realización de visitas guiadas con fines culturales o educativos; realización de visitas guiadas en sitios culturales con fines educativos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0106871

16: Agendas de bolsillo; agendas de citas; agendas de bolsillo [productos de imprenta]; agendas de citas [productos de imprenta]; agendas personales; agendas de escritorio;

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

agendas [productos de imprenta]; agendas y planificadores semanales [productos de imprenta]; aguafuertes [grabados]; álbumes; álbumes de acontecimientos especiales; álbumes de autógrafos; álbumes de boda; álbumes de cumpleaños; álbumes de fotografías; álbumes de fotografías personales; álbumes de fotos de bebés; álbumes de recortes; álbumes de recuerdos [álbumes de fotografías]; álbumes de sellos; almanaques; calcomanías; calendarios; calendarios de bolsillo; calendarios de escritorio; calendarios de pared; carpetas de recetas; carpetas en forma de carteras para documentos; carpetas para planos; carpetas portafolios [artículos de papelería]; cartivanas [encuadernación]; cuadernos; cuadernos de bitácora; cuadernos de bocetos; cuadernos de bocetos de artistas; cuadernos de escritura; cuadernos de notas; cuadernos de viaje; cuadros [obras de arte]; cuadros [pinturas]; cuadros [pinturas] enmarcados o no; cubiertas de libros; diarios; diarios de viaje; diarios de escritorio; diarios personales en blanco; diarios [productos de imprenta]; dibujos; dibujos gráficos de arte; encuadernaciones de libros; grabados artísticos; gráficos impresos; grabados; hilos de encuadernación; ilustraciones; imágenes artísticas; imágenes enmarcadas; imágenes impresas; impresiones litográficas; impresiones pictóricas; impresiones serigráficas; libretas; libretas de bolsillo; libretas de papel; libretas de papel en blanco; manuales; material de encuadernación; material de enseñanza de papel; obras de arte impresas; organizadores [artículos de papelería]; pegatinas [calcomanías]; planificadores de escritorio; planificadores anuales [productos de imprenta]; planificadores mensuales [productos de imprenta]; tela de encuadernación; tejidos de encuadernación.

41: Academias [educación]; acreditación [certificación] de logros educativos; actividades recreativas y culturales; celebración de concursos por Internet; celebración de talleres de formación; centros de esparcimiento; clases personalizadas [educación y formación]; cursos para adultos; educación; educación complementaria; educación en el ámbito del arte mediante videoconferencias; educación, enseñanza y formación; formación; formación complementaria; formación de adultos; instrucción sobre arte; instrucción sobre artes visuales; instrucción sobre dibujo; instrucción sobre pintura; organización de clases; organización de cursos de formación; organización de programas de formación para jóvenes; organización de simposios y talleres de formación; organización de talleres y seminarios; organización e impartición de clases; organización y celebración de cursos de formación; organización y coordinación de seminarios, conferencias, cursos de formación y formación complementaria; organización y realización de acontecimientos recreativos; organización y realización de actividades culturales y recreativas; preparación y celebración de seminarios y talleres de formación; producción de materiales educativos; producción de programas multimedia; servicios de educación para adultos; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de educación y enseñanza en materia de artes y artesanía; servicios de educación y formación; servicios de enseñanza y educación; servicios de formación a distancia en línea; servicios de formación en línea; suministro de cursos de formación complementaria; suministro de entretenimiento; talleres de formación.

Expediente SD2020/0037555

25: Ropa de deporte; ropa de esquí; bodis [ropa interior]; ropa de atletismo; ropa para ciclistas; ropa de golf, que no sean guantes; ropa impermeable; ropa informal; ropa de niño; ropa de patinaje artístico; ropa de surf.

3.2.1. Conexidad competitiva entre productos de clase 25

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe una relación de género – especie entre ellos dado que en la cobertura del signo solicitado *“prendas de vestir*; prendas de vestir cortaviento; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir impermeables; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para niños; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir, que no sean de protección, con elementos o materiales reflectantes o fluorescentes; prendas de vestir resistentes al agua”*, se adscribe la especificidad de la clase 25° y de los productos que distingue el antecedente, a saber, *“ropa de deporte; (...) ropa de atletismo; ropa para ciclistas; ropa de golf, que no sean guantes; ropa impermeable; ropa informal; ropa de niño (...)”*.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Además, al aplicar la teoría de la interdependencia, 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 y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

3.2.2. Conexidad competitiva entre productos de clase 28 y servicios de clase 41

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que servicios como *“actividades recreativas y culturales; (...) suministro de entretenimiento”*, provienen del mismo empresario dedicado que oferta productos como *“cartas de juego y juegos de cartas; cartas de juego y juegos de naipes; cartas intercambiables para juegos; (...) juegos de cartas; juegos de cartas de intercambio; juegos de cartas en cuanto naipes; juegos de cartas intercambiables; juegos de dominó; juegos de ingenio; juegos de memoria; juegos de memorización; juegos de mesa; juegos de preguntas y respuestas con tarjetas y componentes de juego; juegos de tablero; juegos educativos*; juegos, juguetes y artículos de juego; juegos y artículos de juego; juguetes, juegos y artículos de juego; juegos y*

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

juguets; kits de juegos de mesa; sets de juegos de mesa”, pues se orientan a la finalidades recreativas y de esparcimiento.

Por ende, esta Delegatura encuentra que las coberturas también con conexas con ocasión al criterio de razonabilidad, por lo cual el consumidor consideraría que es posible que los productos y servicios señalados sean ofrecidos por el mismo empresario. De tal forma que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes para servicios y productos relacionados, por lo que estos signos no pueden coexistir de forma pacífica en el mercado.

3.2.3. Conexidad competitiva entre servicios de clase 41

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad, toda vez que este pretende identificar *“actividades culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exhibiciones con fines culturales o educativos; organización de exposiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales e educativos; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; (...)”*, y el signo antecedente para la clase 41° distingue servicios como *“organización y realización de actividades culturales y recreativas; (...)”*.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, podrían entonces ser ofertados en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Adicionalmente, vistas las coberturas para la clase 41°, puede señalarse que para el consumidor sería razonable que el signo solicitado oferte servicios como *“instrucción sobre arte; instrucción sobre artes visuales; instrucción sobre dibujo; instrucción sobre pintura; (...) servicios de educación y enseñanza en materia de artes y artesanía; servicios de educación y formación”, comprendidos en la cobertura del antecedente*”, pues pretende distinguir servicios de *“organización y coordinación de exposiciones artísticas con fines culturales o educativos; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales o educativos”*, encontrando una relación clara ligada al sector artístico.

En este punto, el riesgo de confusión derivado de la semejanza entre los signos y la conexidad que estos tienen se acentúa al encontrar que estos podrían tener los mismos canales de distribución, divulgación o comercialización, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos que tienen el mismo origen empresarial.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial,

Ref. Expediente N° SD2025/0044937

desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 104286 de 10 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 104286 de 10 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ANDREA GALINDO CAMELO, 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 7 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL