

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24046

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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° 2056 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SERGIO DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS LA CANCHA** (Mixta), solicitada por Alvaro Moreno Forero, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Ropa de deporte.

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, Alvaro Moreno Forero, 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 presente apelación se fundamenta en errores de apreciación fáctica, aplicación incorrecta de la normativa andina y omisiones sustanciales en el examen de fondo, que condujeron a una indebida determinación de la irregistrabilidad del signo solicitado.

“(…) La resolución apelada incurre en una falencia sustancial al no analizar el signo solicitado como una unidad marcaria, desconociendo el principio de impresión de conjunto que rige el examen de registrabilidad conforme a la Decisión 486 y a la jurisprudencia reiterada del TJCA.

“(…) La marca SERGIO DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS LA CANCHA (Mixta) es un signo complejo integrado por:

“(…) a. Un nombre propio: “SERGIO”,

“(…) b. Una expresión empresarial descriptiva de actividad: “DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS”,

“(…) c. elemento evocativo: “LA CANCHA”, y

“(…) d. Un elemento gráfico que refuerza su distintividad.

“(…) No obstante, la SIC redujo el análisis comparativo exclusivamente al término “LA CANCHA”, otorgándole un peso absoluto y aislado, lo cual constituye una fragmentación indebida del signo, prohibida por la doctrina andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

“(…) La resolución apelada no explica por qué razón el consumidor prescindiría de los elementos “SERGIO” y “DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS”, los cuales dotan al signo de una identidad empresarial clara, distinta y autónoma frente a la marca nominativa antecedente LA CANCHA.

“(…) La expresión “LA CANCHA” es un término evocativo y de uso común en el ámbito deportivo, en tanto alude directamente al lugar donde se practican deportes, razón por la cual no posee un alto grado de distintividad intrínseca.

“(…) monopolizable, la SIC otorgó a la marca antecedente una protección ampliada e injustificada, contraria a la doctrina andina y a la realidad del mercado deportivo, donde abundan expresiones alusivas al deporte y a sus espacios.

“(…) La marca solicitada es mixta, por lo que el análisis de confundibilidad no puede limitarse al componente denominativo. Sin embargo, la resolución impugnada omite por completo el estudio del diseño gráfico, la tipografía, la composición visual y la jerarquía de los elementos.

“(…) La configuración visual del signo solicitado refuerza su carácter distintivo y permite al consumidor identificarlo como un origen empresarial específico, alejando cualquier posibilidad razonable de confusión con una marca nominativa simple.

“(…) Si bien los productos se encuentran en la Clase 25, ello no implica automáticamente la existencia de confusión, especialmente cuando:

“(…) a. El término coincidente es evocativo,

“(…) b. El signo solicitado proyecta una identidad empresarial clara, y

“(…) c. El consumidor de prendas deportivas está habituado a la coexistencia de múltiples marcas que emplean vocablos alusivos al deporte. La sola coincidencia parcial en un término evocativo no basta para negar el registro, conforme a la doctrina andina reiterada.

“(…) Finalmente, la resolución apelada desconoce el principio pro-registro, conforme al cual:

“(…) “En caso de duda razonable sobre la existencia del riesgo de confusión, debe preferirse la concesión del registro”.

“(…) En el presente caso no existe una demostración clara, objetiva ni razonable del riesgo de confusión, por lo que la negativa resulta desproporcionada y restrictiva del derecho al registro marcario.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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

1.2. La norma

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

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

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

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

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

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

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones

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

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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.
- 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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:

“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

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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. Contiene las expresiones SERGIO DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS en grafía especial, tamaño reducido, mayúsculas y ubicada sobre una forma rectangular dispuesta en la parte superior, bajo esta se observa la expresión LA CANCHA en grafía especial, tamaño superior y mayúsculas, dispuesta en el centro del conjunto. En el lado izquierdo se observa un elemento figurativo consistente en un balón de fútbol dentro de una red.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	LA CANCHA	GUILLERMO LEON RUIZ MARULANDA	95040736	7	25	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la expresión LA CANCHA.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo entre los signos

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados **SERGIO DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS LA CANCHA (Mixto)** y **LA CANCHA (Nominativo)** presentan similitudes en sus denominaciones, susceptibles de generar riesgo de confusión.

En efecto, los signos confrontados presentan semejanzas en los elementos nominativos, toda vez que el signo solicitado contiene en su integridad el antecedente **“LA CANCHA”**. Puede verse en el signo solicitado que estos elementos nominativos son los preponderantes en el conjunto, pues sobresalen en razón a su disposición y tamaño, pues es superior respecto a otras expresiones, se posiciona en la parte central y es aquel que captaría la atención del consumidor en mayor medida.

Si bien el signo solicitado contiene las expresiones adicionales **“SERGIO DISTRIBUCIONES DEPORTIVAS”**, debe resaltarse que, dadas sus particularidades, no son aportan mayor distintividad al conjunto. Por un lado, la expresión SERGIO alude a un nombre propio que, al vincularse directamente a la identidad de las personas, no es susceptible de apropiación por un competidor en el mercado, por otro lado, las expresiones **“DISTRIBUCIONES”** y **“DEPORTIVAS”** son de naturaleza descriptiva al aludir de forma directa a una actividad mercantil y a la característica de los productos comprendidos en la cobertura solicitada.

En se sentido, es claro que los signos confrontados –contrario a lo estimado por el recurrente–, son similarmente confundibles en sus elementos nominativos, dado que el signo solicitado contiene el antecedente **“LA CANCHA”**, que además en el plano conceptual también generan una idea semejante en el consumidor, toda vez que *“f. Espacio destinado a la práctica de ciertos deportes o espectáculos”*⁴.

Ahora bien, con respecto al argumento del recurrente según el cual los signos pueden coexistir en el mercado al ser evocativos, debe resaltarse las particularidades de estos a la luz de jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Un signo será evocativo, siempre que esté compuesto por palabras, prefijos, sufijos, raíces o terminaciones que sugieran en el consumidor una idea indirecta sobre el producto o servicio.

Al respecto, se advierte la necesidad de establecer la mayor o menor proximidad que tenga el signo con el producto o servicio a identificar para determinar su registrabilidad, bajo los siguientes argumentos:

“(…) tales signos cumplen la función distintiva de la marca y, por lo tanto, son registrables. Sin embargo, entre mayor sea la proximidad del signo evocativo con el producto o servicio que se pretende registrar, podrá ser considerado como un signo marcadamente débil y, en consecuencia, su titular tendría que soportar el registro de signos que en algún grado se asemejen a su signo distintivo. Esto se da en el caso de signos evocativos que contengan elementos genéricos, descriptivos o de uso común. Si bien estos elementos otorgan capacidad evocativa al signo, también lo tornan especialmente débil, ya que su titular no puede impedir que terceros utilicen dichos elementos.

⁴ CACHA. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/cancha>

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

Cosa distinta ocurre cuando el signo evocativo es de fantasía (...) y no hay una fuerte proximidad con el producto o servicio que se pretende distinguir. En este evento, el consumidor tendrá que hacer una deducción no evidente y, por lo tanto, la capacidad distintiva del signo es marcadamente fuerte.”⁵

No obstante, en el caso concreto no es posible atribuir que la expresión “CANCHA” sea genérica, descriptiva o de uso común, contrario a lo afirmado por el recurrente. De tal forma que, si bien puede referenciar de forma indirecta ciertos aspectos relacionados con la categoría de los productos, esto no puede ser óbice para permitir la reproducción de un signo previamente registrado alegando que se incluyen elementos adicionales, pues incluso este actuar puede generar una idea errada en el consumidor a partir de la cual estime que se trata de una innovación marcaría proveniente de un mismo actor del mercado.

Ahora bien, debe recordarse 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. 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 y las asocie.

Y si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio, pues las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico. En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Con base en ello, frente al argumento del recurrente el cual indica que el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, y el destacar los elementos más predominantes no atenta contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, *se debe encontrar la dimensión más característica⁶ del signo, esto es: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor⁷*, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos*

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 250-IP-2015

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁷ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora⁸, es decir, determinando su impresión general.

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 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 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).

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: Ropa de deporte.

El signo previamente registrado distingue:

25: Confecciones en general, zapatos, guayos, sombrería.

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 solicitante, pues existe una relación de género – especie entre ambas, dado que la cobertura del antecedente contiene la categoría de productos de la clase 25° solicitada. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir productos como “ropa de deporte”, y por su parte, el antecedente distingue en la misma clase 25° “confecciones en general”.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

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.

Adicionalmente, a juicio del consumidor medio sería razonable que, quien produce y oferta productos de la clase 25 como “zapatos y guayos”, a su vez produzca y oferte “ropa de deporte”. De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, encontraría que ambos provienen del mismo empresario dedicado a la producción de vestuario y calzado para deportes, pues es usual que se introduzcan al mercado por un mismo competidor.

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.

Finalmente, 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.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2056 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2056 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0011788

ARTÍCULO 2: Notificar a Alvaro Moreno Forero, 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