

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24092

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

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° 94416 de 14 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **AMARE HABITARE** (Nominativa), solicitada por HABITARE ESPACIOS S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

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, HABITARE ESPACIOS S.A.S., 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:

“(…) 1. INEXISTENCIA DE CONFUSIÓN GLOBAL ENTRE LOS SIGNOS CONFRONTADOS

La doctrina de la SIC reconoce que no todos los signos tienen la misma protección: los signos fuertes (de fantasía o arbitrarios) cuentan con un ámbito de protección mayor que los signos marcadamente débiles; aun así, todos los signos registrables deben ser evaluados considerando su capacidad distintiva global y la percepción del consumidor. SIC

“(…) Además, es arbitrario permitir la coexistencia de signos en algunos casos y en otros no, en vez de enfocarse en una valoración coherente de la capacidad distintiva, el riesgo de confusión y el uso efectivo de los signos en el mercado. La expresión AMARE HABITARE constituye una combinación de términos que, en su conjunto, crea un signo con identidad propia y diferenciada, y su posible inclusión parcial en otros nombres o marcas no debería ser causa automática de rechazo. Aceptar como criterio que una parte de un signo esté contenida en otros no puede ser sinónimo de irregistrabilidad per se, pues esto invalidaría injustamente la posibilidad de proteger combinaciones legítimas de palabras que son distintivas para ciertos bienes o servicios.

“(…) El análisis realizado por la SIC omite por completo el examen conceptual, el cual es determinante cuando los signos evocan ideas distintas, aun cuando compartan elementos fonéticos parciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

“(…) • AMARE HABITARE evoca una idea clara, armónica y distintiva: “Amar el habitar / amar los espacios”, con una connotación emocional, experiencial y aspiracional, fuertemente asociada al diseño, arquitectura y espacios habitables.

“(…) • HABITAR, por su parte, es un verbo en infinitivo, de uso común, carente de la construcción conceptual compleja y emocional del signo solicitado.

“(…) La jurisprudencia andina es clara en señalar que cuando el significado conceptual es distinto, el riesgo de confusión se debilita o desaparece, incluso ante coincidencias parciales fonéticas.

“(…) 3. EL TÉRMINO “HABITAR” ES DÉBIL Y DE USO COMÚN EN EL SECTOR EL término HABITAR:

“(…) • Es una palabra del lenguaje común

“(…) • Posee escasa fuerza distintiva

“(…) • Es ampliamente utilizada en sectores relacionados con espacios, diseño, vivienda, arquitectura y servicios conexos Por tanto:

“(…) • No puede ser monopolizado

“(…) • Su presencia dentro de un signo no puede generar per se exclusión registral

“(…) • La protección que recibe es necesariamente restringida

“(…) Pretender que cualquier signo que contenga el término “habitar” sea confundible implica otorgar un monopolio indebido sobre un vocablo genérico, en abierta contradicción con los principios de libre competencia y distintividad marcaria.

“(…) La resolución hace una aplicación mecánica y descontextualizada de la teoría de la interdependencia, desconociendo que esta no opera de manera automática, sino ponderada y recíproca.

“(…) El signo AA AMARI TIENDA es mixto, con fuerte impacto gráfico

“(…) • El término TIENDA orienta al consumidor hacia un establecimiento comercial

“(…) • El signo solicitado AMARE HABITARE no incluye ni sugiere dicho concepto

“(…) La supuesta similitud fonética alegada por la SIC no supera el umbral jurídico del riesgo de confusión, quedando en una mera semejanza superficial insuficiente para negar el registro.

“(…) Los servicios de la clase 35:

“(…) • No son de consumo impulsivo

“(…) • Implican contratación, análisis, comparación y decisión informada

“(…) • Se dirigen a un consumidor con mayor nivel de atención

“(…) Este factor, reconocido por la doctrina y la jurisprudencia, reduce significativamente cualquier riesgo de confusión, aspecto que no fue considerado en la resolución recurrida

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

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

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

1.2. La norma

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

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.
- 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

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:

“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.

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

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 nominativa conformado por las expresiones AMARE HABITARE.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	HABITAR	CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	98036075	7	35	Marca	Registrada
Mixta	AA AMARI TIENDA	Erika Zulary Atehortua	SD2020/0039519	11	35	Marca	Registrada

 Certificado de Registro No. 672613	 HABITARE Certificado de Registro No. 256421
--	--

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y nominativa.

El signo mixto contiene las expresiones AA AMARI TIENDA en grafía especial sobre un círculo de color rosa.

El signo nominativo contiene la expresión HABITARE.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados **AMARE HABITARE** (Nominativo), **AA AMARI TIENDA** (Mixto) y **HABITAR** (Nominativo) son similares.

En efecto, el signo solicitado en su vocablo HABITARE realiza una reproducción del signo previamente registrado HABITAR, agregando la vocal 'E' en su terminación y el vocablo AMARE en la parte inicial. Si bien estos elementos adicionales, a juicio de la recurrente permiten establecer una diferenciación, debe tenerse en cuenta que las expresiones HABITAR y HABITARE son arbitrarias, no guardan relación alguna con los servicios de la clase 35 que distinguen y son conceptualmente similares.

En efecto, las expresiones HABITAR / HABITARE guardan una relación conceptual, vinculadas a la acción de “vivir” o “morar”⁴, por lo cual impactarían de forma semejante en el consumidor quien podría asumir de forma razonable y comprensible que se trata de una nueva configuración proveniente del mismo origen empresarial, el cual incorpora en sus conjuntos diferentes expresiones alrededor del signo antecedente.

Ahora bien, debe resaltarse que en razón a la reproducción del signo previamente registrado y las similitudes ortográficas que ello implica, al momento de pronunciados sucesivamente por el consumidor su impacto sonoro sería similar en lo que respecta al vocablo con aptitud distintiva, el cual llega a ser aquel que logra fijarse de forma más intensa y rápida en la mente del consumidor, quien lo recordaría con mayor facilidad.

Con respecto al signo antecedente **AA AMARI TIENDA** (Mixto), esta Delegatura estima que el signo solicitado es susceptible de generar un riesgo de confusión o asociación, toda vez que el primer vocablo presente en ellos AMARE / AMARI –cuya raíz léxica es idéntica–, tienen similitudes a nivel ortográfico y fonético.

Ello puede corroborarse al identificar que sus cadenas de vocales (A-A-E / A-A-I) se asemejan en su mayoría, a excepción de sus terminaciones. También con respecto a las cadenas de consonantes (M-R / M-R) que resultan idénticas, así en la conformación de sus sílabas AMA-RE / AMA-RI, los signos implicarían a su vez una pronunciación semejante por el consumidor, quien recibirá un impacto similar al estar ante los signos referidos.

⁴ Real Academia de la Lengua Española. HABITAR. <https://dle.rae.es/habitar?m=form>

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

Ahora bien, con respecto a las expresiones AA y TIENDA presentes en el signo antecedente, esta Delegatura estima que no aportan mayor diferenciación al conjunto, pues puede verse en razón a la disposición que estos tienen en la configuración gráfica del signo, que el elemento sobre el cual recae la atención es la expresión AMARE, pues la secuencia de vocales en la parte superior del conjunto no influyen de forma sustancial en el impacto sonoro del signo dado por su pronunciación, y el vocablo TIENDA es meramente descriptivo.

Aunado a lo anterior, si bien los signos presentan diferenciaciones en razón a los elementos adicionales que tiene uno de ellos al ser de naturaleza mixta, debe resaltarse que estos no logran ser suficientes para diluir el riesgo de confusión o asociación que puede surgir en el consumidor ante cada uno de ellos, pues son las palabras aquellas que causan mayor impacto en el consumidor por ser las empleadas para pedir los servicios que se distinguen, de tal forma que el elemento denominativo tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los servicios que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico.

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 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 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).

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:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

Las marcas previamente registradas distinguen:

Expediente 98036075

35: Publicidad, realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación, acceso a información publicitaria, servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión o la sistematización de comunicaciones, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.

Expediente SD2020/0039519

35: Servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de estudios de mercado sobre hábitos de utilización de internet y fidelidad de los clientes.

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

En ese sentido, teniendo en cuenta que la cobertura solicitada incorpora servicios como *“publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina”*, y los signos antecedentes comprenden servicios como *“publicidad”, “alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario”* y *“servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet”*, esta Delegatura encuentra que son servicios que atienden a necesidades y finalidades idénticas, pudiendo ser sustituidos entre sí por los consumidores.

Aunado a ello, son servicios que se encuentran en el mismo sector y coinciden en los canales de distribución y comprenden un mismo público consumidor, lo cual deriva en un riesgo de confusión indirecto pues podría atribuir los servicios comprendidos en la cobertura solicitada a un origen empresarial diferente, esto en contra de la realidad de los hechos.

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, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 94416 de 14 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0004187

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 94416 de 14 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a HABITARE ESPACIOS S.A.S., 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