

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 25703

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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° 94970 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ÓPTICA SOL DESDE 1967** (Mixta), solicitada por DISEÑOS ÓPTICOS SAN MARTIN SAS, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Venta, compra, comercialización, importación, exportación de gafas, monturas, lentes, equipos ópticos, lentes de vidrio, lentes de plástico, lentes de contacto, líquidos para la lubricación de los ojos y para lentes de contacto, líquidos para lentes de contacto, repuestos para gafas.

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, DISEÑOS ÓPTICOS SAN MARTIN SAS, 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:

“(…) 2.1. Falta de similitud marcaria entre el signo solicitado a registro ÓPTICA SOL DESDE 1967 y la marca fundamento de la negación SOLOPTICAL

En efecto, la Dirección de Signos Distintivos al realizar la comparación entre el signo solicitado y la marca registrada, desconoció los criterios establecidos por la doctrina y la jurisprudencia que señalan que el cotejo debe realizarse en conjunto sin descomponer los signos, pues fraccionó la marca registrada para encontrar una confundibilidad con el signo solicitado. La anterior aseveración se fundamenta en que la marca previamente registrada se compone de una sola expresión SOLOPTICAL, deviniendo en una marca de fantasía al no contar con un significado específico, mientras que el signo solicitado está conformado por cuatro expresiones ÓPTICA SOL DESDE 1967, las cuales si cuentan con un significado concreto.

“(…) Corolario de lo expuesto, se tiene que en el análisis de los signos, la Dirección no tuvo presente la naturaleza propia de las expresiones que los componen a cada uno, siendo la marca previamente registrada una marca de fantasía, frente al signo solicitado que resulta ser arbitrario, al incorporar claramente dentro de su estructura la palabra SOL seguida de las expresiones descriptivas ÓPTICA DESDE 1967.

“(…) En concordancia con lo anterior, en la comparación de los signos, la Dirección desconoció el criterio conceptual de confundibilidad, principal criterio para determinar si hay o no similitud entre dos signos, en tanto que la marca previamente registrada al estar

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

compuesta por una sola expresión de fantasía, SOLOPTICAL, no cuenta con un significado específico, en tanto que el signo solicitado al resultar ser una marca arbitraria, transmite claramente el concepto de sol y de óptica, seguido del año en que inició a prestar los servicios desde 1967, contando ambos signos con claras diferencias conceptuales que le permiten al consumidor contar con suficientes elementos para identificar un signo del otro. En gracia de discusión si la Dirección hubiera analizado el criterio conceptual, habría encontrado que el significado que transmite la marca registrada hace referencia a solo óptica muy diferente al del signo solicitado que, como se indicó anteriormente, hace referencia al sol y a una óptica seguida del año de inicio de prestación de los servicios.

“(…) Por otro lado, desde el punto de vista fonético, al comparar los signos en pugna, tampoco se evidencian similitudes que generen confusión, en tanto que al pronunciar sólo la palabra SOLOPTICAL vs las cuatro expresiones OPTICA SOL DESDE 1967, se evidencia que se articulan de manera diferente, lo que hace que se perciba una sonoridad disímil, sin que el consumidor al escuchar ambos signos pueda llegar a confundirlos ni a generar asociación entre ellos.

“(…) Desde el punto de vista ortográfico, la Dirección parte de una premisa incorrecta al señalar que “Del examen se advierte una evidente semejanza ortográfica, toda vez que ambos signos comparten la expresión “SOL” y “OPTIC”, elementos que constituyen la parte relevante de cada conjunto. Esta coincidencia en la estructura léxica genera una impresión visual similar”, pues el signo solicitado se compone de dos expresiones e inicia con la palabra OPTICA seguida de la expresión SOL, en tanto que la marca previamente registrada se compone de una sola palabra que inicia con la partícula SOLO seguida de la desinencia PTICAL, con lo cual, desde el punto de vista ortográfico, los signos tampoco presentan similitudes que generen confusión en el consumidor, no solo porque ambos signos inician de manera diferente, adicional, a que no comparten la misma estructura silábica ni consonántica.

“(…) Finalmente, desde el punto de vista visual, el signo solicitado cuenta con suficientes elementos diferenciadores que logran individualizarlo frente a la marca previamente registrada, en tanto que, al contener dos expresiones, la primera la dispone en la parte superior del conjunto, y la segunda, en la parte inferior, haciendo el diseño de la letra O formado por un sol caricaturesco sonriente, finalizando con la expresión desde 1967.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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:

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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 OPTICA SOL DESDE 1967 en grafía especial de color azul. La vocal O presente en la expresión SOL presenta un diseño particular al incorporar un elemento figurativo de un sol con una cara con gafas oscuras.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SOLOPTICAL	ASAL VISION, S.L.	SD2017/0019036	10	35	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión SOLOPTICAL en grafía especial de color rojo, acompañada de un elemento figurativo consistente en una esfera azul con un trazo de color blanco en su parte central.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos. Por lo tanto, es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

En ese orden de ideas, se manifiesta que, atendiendo los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables al caso concreto, este Despacho observa que los signos en contraposición **OPTICA SOL DESDE 1967** y **SOLOPTICAL** comparten los términos 'SOL' y 'OPTICA', configurándose así una reproducción marcaria, sin que la variación en la disposición de cada uno de los vocablos resulte significativa dada la impresión común que estos producen.

Vale aclarar que si bien la marca previamente registrada contiene otros elementos nominativos, éstos no son los predominantes en ella, en principio, por su tamaño y posición dentro del signo, adicional al hecho de que las expresiones DESDE 1967 resultan ser descriptivas de su origen. Por lo anterior, se resalta que los vocablos OPTICA y SOL son aquellos cuya preponderancia en el signo es visible, y especialmente, el último de ellos al ser una expresión arbitraria con respecto a los servicios que se pretenden identificar.

Teniendo en cuenta la reproducción analizada, 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 y 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.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación la separación de las expresiones OPTICA y SOL, o su elemento figurativo en la vocal 'O', se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de leves diferencias.

Por último, si bien el recurrente expone que la marca fundamento de la negación carece de un significado específico, lo cierto es que un consumidor promedio al ver la expresión OPTICA SOL en el mercado, fácilmente la asociará con la expresión que conoce SOLOPTICAL, sin que las diferencias ortográficas generen una evocación distinta, pues en ambos casos se alude a un elemento que resulta ser el núcleo a partir del cual se configuran los signos distintivos, como lo es el vocablo 'SOL'⁴ junto con la expresión OPTICA/OPTICAL⁵, cuyo significado también puede comprenderse de una forma idéntica, generándose así una similitud de orden conceptual entre los signos confrontados.

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

⁵ Real Academia de la Lengua Española. Óptico, ca. <https://dle.rae.es/%C3%B3ptico>

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

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: Venta, compra, comercialización, importación, exportación de gafas, monturas, lentes, equipos ópticos, lentes de vidrio, lentes de plástico, lentes de contacto, líquidos para la lubricación de los ojos y para lentes de contacto, líquidos para lentes de contacto, repuestos para gafas.

La marca previamente registrada distingue:

35: Servicios de venta al por mayor, al por menor y a través de redes mundiales de informática de todo tipo de artículos de óptica, tales como, aparatos e instrumentos ópticos, gafas (óptica), gafas de sol, gafas de deporte, monturas de gafas, cristales de gafas, estuches de gafas, lentes de contacto, lentes correctoras (óptica), lentes ópticas, estuches para lentes de contacto, soluciones para lentes de contacto y preparaciones para limpiar lentes de contacto; servicios de registro, transcripción, composición, compilación o sistematización de comunicaciones escritas y de grabaciones, así como la explotación o la compilación de datos matemáticos o estadísticos; servicios de ayuda en la explotación o dirección de una empresa comercial o industrial; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; servicios de importación, exportación; servicios de representaciones comerciales y de ventas exclusivas de todo tipo de artículos de óptica, tales como, aparatos e instrumentos ópticos, gafas (óptica), gafas de sol, gafas

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

de deporte, monturas de gafas, cristales de gafas, estuches de gafas, lentes de contacto, lentes correctoras (óptica), lentes ópticas, estuches para lentes de contacto, soluciones para lentes de contacto y preparaciones para limpiar lentes de contacto; servicios de publicidad; servicios de presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; servicio de estudio de mercados y valoración de negocios comerciales; sondeos de opinión; servicios de organización de ferias y exposiciones con fines comerciales o publicitarios.

Existe conexión competitiva cuando los 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 producto o servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

En ese sentido, 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 entre ellos para la clase 35°, pues en ambos casos se trata de servicios de venta de artículos como gafas, lentes y soluciones para limpieza de estos artículos, razón por la cual podrían suplir necesidades y finalidades idénticas para el consumidor, toda vez que puede optar por uno u otro.

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, 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 servicios, 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.

Por último, en virtud de 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° 94970 de 19 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

Página 10 de 11

Resolución N° 25703

Ref. Expediente N° SD2025/0027488

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 94970 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a DISEÑOS ÓPTICOS SAN MARTIN SAS, 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 13 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL