

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 25704

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

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° 2780 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **EL TALLER DE LA MONTAÑA** (Mixta), solicitada por José David Mantilla Cespedes, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

20: Muebles y artículos decorativos.

21: Utensilios de cocina artesanales de madera.

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, José David Mantilla Cespedes, 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:

“(…) El fundamento central de la negación es la coincidencia en las palabras "TALLER" y "MONTAÑA". Sin embargo, la Administración omite que estos términos son de uso común y naturaleza descriptiva/evocativa en el sector de muebles y artesanías, lo que impide su apropiación exclusiva.

“(…) 1. El término "TALLER": Es genérico o descriptivo para la clase 20 y 21, pues designa el lugar de manufactura o el carácter artesanal de los productos. Un empresario no puede monopolizar la palabra que describe su establecimiento productivo.

“(…) 2. El término "MONTAÑA": Es evocativo de origen (madera de montaña), estilo (rústico) o ubicación geográfica.

“(…) Al tratarse de "marcas débiles" por compartir elementos de uso común, el público consumidor centra su atención en los elementos diferenciadores. En este caso, la estructura gramatical y los elementos adicionales ("A", "ESTUDIO", "EL", "DE LA") son suficientes para evitar la confusión.

“(…) La Resolución impugnada incurre en una disección indebida de los signos al afirmar que mi marca "incluye parcialmente" al signo opositor. El cotejo no puede realizarse aislando palabras, sino evaluando la impresión global.

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

“(…) • Signo Opositor (“A MONTAÑA ESTUDIO TALLER”): Se percibe como un nombre comercial compuesto, donde “ESTUDIO” sugiere servicios de diseño y “A MONTAÑA” evoca un apellido o nombre propio. La sintaxis es yuxtapuesta.

“(…) • Signo Solicitado (“EL TALLER DE LA MONTAÑA”): Es una frase con estructura gramatical completa (Artículo + Sustantivo + Preposición + Sustantivo) que evoca un lugar específico (“La Montaña”).

“(…) La negación se extendió a la clase 21 (utensilios) alegando conexidad con la clase 20 (muebles). Sin embargo, el principio de especialidad debe primar salvo que exista una complementariedad o sustituibilidad real.

“(…) Entre muebles y utensilios de cocina no existe tal dependencia necesaria (un mueble no requiere un utensilio específico para funcionar), ni son productos sustitutos. Sus canales de comercialización, aunque pueden coincidir en grandes superficies, suelen estar en secciones diferenciadas (Hogar/Decoración vs. Cocina/Menaje), lo que permite al consumidor medio distinguir el origen empresarial.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

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 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.

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

- 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

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 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



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones EL TALLER DE LA MONTAÑA en grafía especial gruesa, minúsculas y ubicada bajo un elemento figurativo consistente en la silueta de una montaña.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	A MONTAÑA ESTUDIO TALLER	JUAN SEBASTIAN MONTAÑA IBARRA	SD2022/0128499	11	20	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión A MONTAÑA ESTUDIO TALLER en grafía especial, en donde predomina la denominación MONTAÑA por su tamaño y disposición en el signo.

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 son similarmente confundibles desde el punto de vista conceptual.

Con respecto a la similitud conceptual, debe precisarse que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas, así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor, sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada.

En el caso de los signos distintivos, sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su diferenciación y su fácil recordación⁴. Así, dos signos que pueden consistir

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 73-IP-2004. “Estas marcas están constituidas por denominaciones ya conocidas por los consumidores; el significado de estas denominaciones penetrará con mayor fuerza en la mente del consumidor y será recordado más fácilmente por el mismo”



Ref. Expediente N° SD2025/0078100

en palabras ortográficamente parecidas pueden ser diferenciables por el consumidor por su significado, o por el contrario, puede tratarse de palabras muy distintas, que comparten el mismo concepto y por lo tanto generar riesgo de confusión⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, los signos confrontados **EL TALLER DE LA MONTAÑA (Mixto)** y **A MONTAÑA ESTUDIO TALLER (Mixto)** son similares desde un punto de vista conceptual, toda vez que comparten ciertos vocablos cuyo significado permitirá la configuración de ideas que tendrán un impacto similar en la mente del consumidor, por lo cual, incurrirá en una confusión de sus orígenes empresariales.

En efecto, si un consumidor medio observa y pronuncia los signos **EL TALLER DE LA MONTAÑA (Mixto)** y **A MONTAÑA ESTUDIO TALLER (Mixto)**, de forma inevitable obtendrá una idea o impacto semejante, e incluso, idéntico a partir de las expresiones que permiten su vinculación conceptual. Ambos signos tienen como núcleo la expresión MONTAÑA, la cual alude a “*f. Gran elevación natural del terreno*”⁶, sobre la cual se construyen los signos que incorporan elementos adicionales como “TALLER” y “ESTUDIO TALLER”, los cuales refuerzan la existencia de una idea semejante que indica al consumidor la existencia de un escenario relacionado con la expresión central se ambos conjuntos.

Es relevante puntualizar frente al argumento del recurrente, según el cual los signos pueden coexistir al ser evocativos, ello no es óbice para permitir que el signo solicitado conlleve a materializar un riesgo de confusión para el consumidor al encontrar una semejanza conceptual entre los signos confrontados, sin obviar que en este caso también se materializa en lo ortográfico y fonético.

En este caso, otro tipo de elementos como el figurativo presentes en los signos confrontados, son insuficientes para diluir el riesgo de confusión que emerge debido a la similitud conceptual, pues incluso los signos encuentran ciertas semejanzas en lo visual a partir de los elementos gráficos incorporados, en donde sobresalen las formas de una montaña y la letra A en un diseño particular que podría evocar, precisamente, la forma de dicho objeto.

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 y se confunda.

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.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 56-IP-1999. “La similitud ideológica que conlleva el riesgo de confusión, deriva del mismo contenido conceptual de las dos marcas o de la vocación que aquellas produzcan por medio del signo, aunque las palabras no sean las mismas o el signo no sea idéntico. En uno u otro caso, en la mente del consumidor se reproduce la misma idea o concepto”.

⁶ MONTAÑA. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/monta%C3%B1a?m=form>

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

Adicionalmente, con respecto 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 característica*⁷ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁸, 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 valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora*⁹, 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

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁸ Ibidem.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

20: Muebles y artículos decorativos.

21: Utensilios de cocina artesanales de madera.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente SD2022/0128499

20: Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.

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 identidad entre ellos para la clase 20° solicitada. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir productos como *“muebles y artículos decorativos”*, y por su parte, el antecedente distingue en la misma clase 20° *“muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo”*.

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, serían 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 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 fabrica y oferta productos de la clase 20° como *“muebles”*, a su vez oferte productos de la clase 21° como utensilios de cocina artesanales en madera, pues en ambos casos son productos que se dirigen a satisfacer necesidades relacionadas con el hogar y con la adquisición de productos para este entorno, por lo cual, es usual que se oferten por unos mismos canales de comercialización en donde el consumidor fácilmente puede encontrar una gran variedad de elementos para el hogar como muebles, decoración, artículos de cocina y otros, por lo cual, es posible que un mismo origen empresarial de este sector decida ofertar una gran variedad de estos productos como parte de su estrategia comercial.

Ref. Expediente N° SD2025/0078100

Así, de acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, encontraría que ambos productos provienen del mismo empresario. En efecto, este no estaría 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° 2780 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

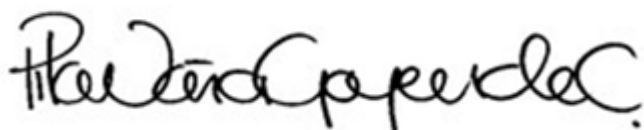
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2780 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a José David Mantilla Cespedes, 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