

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30651

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

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° 99543 de 27 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró fundada la oposición presentada por LAHIDA LLANED ARISTIZABAL ARISTIZABAL y declaró infundada la oposición presentada por "Dr. Maertens" Marketing GmbH y negó el registro de la Marca **MARTINA BGA** (Mixta), solicitada por M4 GROUP S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

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, M4 GROUP 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:

“Si bien la resolución enuncia que el cotejo marcario debe realizarse atendiendo a la impresión de conjunto, mediante un análisis sucesivo y desde la perspectiva del consumidor medio, tal como lo ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, lo cierto es que dicha regla no se aplica de manera efectiva en el caso concreto. Por el contrario, la autoridad administrativa sustituye el examen integral exigido por la jurisprudencia comunitaria por una valoración selectiva y descontextualizada del signo solicitado, lo que vicia de raíz el análisis de confundibilidad.

En particular, la decisión centra el cotejo en la coincidencia parcial del segmento “MART”, al que atribuye, sin demostración suficiente, la condición de elemento relevante o predominante del signo MARTINA BGA. Este razonamiento desconoce que la determinación de un supuesto elemento predominante no puede fundarse en apreciaciones intuitivas o abstractas, sino que exige explicar por qué dicho componente eclipsa efectivamente a los demás en la percepción del consumidor medio. En el presente caso, la resolución no justifica por qué el consumidor aislaría artificialmente ese segmento ni por qué prescindiría del resto de los elementos que conforman el signo, particularmente cuando estos inciden directamente en su estructura, pronunciación, extensión y recordación.

(...)

Este error metodológico se acentúa cuando la resolución excluye del análisis el elemento “BGA”, bajo la premisa de que carece de relevancia distintiva. Tal exclusión resulta jurídicamente improcedente, pues el análisis marcario no puede prescindir de ninguno de los elementos que integran el signo solicitado. Incluso aquellos componentes que eventualmente puedan tener una fuerza distintiva menor cumplen una función relevante en la impresión de conjunto, al modificar la longitud del signo, su ritmo fonético, su

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

configuración visual y su capacidad diferenciadora en el mercado. Al omitir dicho elemento, la autoridad no solo fracciona el signo, sino que lo reconstruye artificialmente para aproximarlos al signo opositor, vulnerando de manera directa las reglas de cotejo fijadas por el Tribunal Andino desde el Proceso 1-IP-87.

(...)

Adicionalmente, la resolución incurre en una incongruencia sustancial entre su parte motiva y la decisión finalmente adoptada. A lo largo de la motivación, la Dirección de Signos Distintivos desarrolla razonamientos en los que reconoce diferencias relevantes entre los signos enfrentados, destaca la necesidad de atender a la impresión de conjunto y descarta el riesgo de confusión frente a determinados antecedentes marcarios que incluso presentan mayores similitudes con el signo solicitado. Tales consideraciones conducen, desde una lógica jurídica coherente, a la conclusión de que el signo MARTINA BGA posee aptitud distintiva suficiente para coexistir en el mercado. Sin embargo, la parte resolutoria concluye en sentido opuesto, negando el registro solicitado, sin introducir un razonamiento adicional que explique de manera clara y lógica el tránsito entre lo argumentado y lo decidido.

(...)

El tratamiento otorgado al signo opositor MARTIN@S refuerza la falta de rigor del análisis. La resolución asume, sin soporte probatorio alguno, que el símbolo “@” será necesariamente percibido como la vocal “A” por el consumidor medio, equiparándolo de manera automática a una simple variante ortográfica. Esta equiparación carece de sustento empírico y desconoce que el símbolo “@” posee una carga gráfica y conceptual propia, ampliamente asociada al entorno digital contemporáneo, cuya percepción no puede darse por sentada sin un análisis contextual serio. La autoridad no explica por qué, en este caso concreto, dicho símbolo perdería su capacidad diferenciadora ni por qué el consumidor prescindiría de su impacto visual y conceptual al momento de percibir el signo.

De igual manera, la resolución aplica de forma errónea el principio de especialidad, al asumir que la coincidencia de los signos dentro de la clase 25 constituye, por sí sola, un elemento suficiente para configurar conexidad competitiva. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que la Clasificación de Niza cumple una función meramente administrativa y que la coincidencia de clase no exonera a la autoridad de analizar el mercado relevante. En el presente caso, la resolución omite cualquier examen sobre canales de comercialización, público objetivo, hábitos de consumo o condiciones reales de adquisición, sustituyendo dicho análisis por una afirmación genérica que no satisface el estándar exigido para declarar la existencia de riesgo de confusión o asociación.

(...)

En este sentido, el signo MARTINA BGA no constituye una denominación aislada ni un constructo puramente registral, sino una marca utilizada de forma constante, uniforme y coherente como un conjunto marcario integral, tanto en su dimensión denominativa como gráfica. Con el fin de ilustrar esta realidad de mercado, se anexan al presente recurso imágenes de uso público del signo en entornos digitales y en los propios productos comercializados, las cuales no se aportan con finalidad probatoria autónoma, sino como anexos ilustrativos que permiten contextualizar el análisis del consumidor medio y la impresión de conjunto, conforme a los criterios fijados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Dichos anexos evidencian que el consumidor no percibe el signo de manera fragmentada ni aislando supuestos segmentos dominantes, sino como una unidad visual, fonética y conceptual claramente diferenciable, asociada a una identidad comercial definida y consistente. Esta realidad desvirtúa la hipótesis de confusión construida por la autoridad administrativa y pone de presente que la negativa al registro

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

se fundamenta en inferencias subjetivas y no demostradas, incompatibles con el estándar de motivación exigido en materia marcaria.

Un elemento adicional que refuerza la inexistencia de riesgo de confusión o de asociación radica en la forma en que el consumidor identifica y localiza los signos enfrentados en entornos digitales, particularmente a través de motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico. En la práctica real, cuando el consumidor introduce en el buscador la expresión “martin@s”, los resultados conducen de manera exclusiva a la marca registrada que incorpora dicho signo, sin que en ningún caso aparezca el signo MARTINA BGA. De igual forma, cuando el consumidor realiza la búsqueda utilizando la denominación “MARTINA BGA”, no se generan resultados asociados a la marca martin@s, ni siquiera de forma residual o por aproximación.

Esta circunstancia evidencia que, en el entorno digital, los signos no solo no se confunden, sino que operan de manera claramente diferenciada, lo cual desvirtúa la hipótesis según la cual el consumidor medio equipararía el símbolo “@” con la vocal “A” de forma automática. Si dicha equiparación fuese real y efectiva en la percepción del público, sería razonable esperar que los resultados de búsqueda arrojaran coincidencias cruzadas entre ambos signos, situación que no se presenta en la realidad.

(...)

Finalmente, la resolución evidencia una aplicación incorrecta de las reglas sobre carga de la prueba, al trasladar implícitamente al solicitante la obligación de demostrar la inexistencia del riesgo de confusión. Conforme al régimen marcario andino, corresponde a la autoridad sustentar de manera objetiva y razonada la configuración de la causal de irregistrabilidad. El riesgo de confusión no se presume ni puede derivarse de apreciaciones intuitivas, sino que debe construirse a partir de un análisis técnico serio, el cual no se observa en la decisión impugnada.

Por todo lo anterior, la Resolución No. 99543 no solo adolece de errores en la apreciación marcaria, sino que presenta vicios sustanciales de motivación, coherencia y razonabilidad que afectan su legalidad. En consecuencia, se solicita revocar la decisión impugnada y conceder el registro del signo MARTINA BGA (mixta), al no configurarse riesgo de confusión ni de asociación conforme a la Decisión 486 de la Comunidad Andina y a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

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° SD2025/0042152

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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

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 cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

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° SD2025/0042152

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 si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformada por las expresiones MARTINA BGA, junto a un gráfico de una unas líneas entrecruzadas entre sí.

2.2 Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas y opositoras

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MARTIN@S	LAHIDA LLANED ARISTIZABAL ARISTIZABAL	16146530	10	25, 35	Marca	Registrada	04 jul. 2027
Mixta	@ Martin@s	LAHIDA LLANED ARISTIZABAL ARISTIZABAL	SD2024/0128249	12	25, 35	Marca	Registrada	01 sept. 2035
Mixta	LA MARTINA	CAPINEL S.A.	05028376	8	25	Marca	Registrada	27 dic. 2035
Mixta	LA MARTINA	CAPINEL S.A.	13289548	10	18	Marca	Registrada	25 jul. 2034



Ref. Expediente N° SD2025/0042152

MARTIN@S
@ Martin@s
LA MARTINA
LA MARTINA

Las marcas de titularidad de LAHIDA LLANED ARISTIZABAL ARISTIZABAL, son de naturaleza mixta y se encuentran conformadas por las expresiones @ MARTIN@S y MARTIN@S en cada caso dispuestas sobre una circunferencia que contiene en la parte trasera el símbolo de arroba.

Lo signos de titularidad de CAPINEL S.A. son de naturaleza mixta conformados por las expresiones LA MARTINA con el gráfico de dos jinetes en disputa.

3. CASO CONCRETO

En principio, esta Delegatura debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Al analizar los signos confrontados, se observa que es el elemento nominativo el sobresaliente en cada uno de sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos o servicios reivindicados con estos signos y debido a la fuerza natural y recordación que tienen las palabras en la mente de los consumidores.

Dando aplicación a los criterios mencionados, esta Delegatura encuentra que, en concordancia con lo dispuesto por la Dirección, los signos analizados son similarmente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que el signo solicitado reproduce la expresión “martina” contenida en los signos hallados de oficio.

Sobre la supuesta diferencia entre las expresiones “martina” y “martin@” esta Delegatura debe traer a colación lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de los signos conformados por caracteres alfanuméricos⁴:

1.1. El artículo 134 de la Decisión 486 establece que podrán constituir marca signos conformados por palabras o combinación de palabras (literal a). Esto incluye las letras como tal. Por su parte, el literal d) indica que también se podrán registrar las letras y los números. Finalmente, el literal g) concluye que el registro podrá darse de «cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores».

1.2. Al respecto, el Tribunal ha establecido que las letras son registrables como marcas salvo que sean descriptivas (lo cual incluye abreviaciones o acrónimos), el nombre técnico, genéricas, necesarias, usuales o carentes de distintividad en su conjunto. El mismo criterio es aplicable para combinaciones de números y letras.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial Proceso 437-IP-2022

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

1.3. Independientemente de la configuración seleccionada, la similitud visual, fonética e ideológica entre dos signos debe evaluarse considerando la impresión global que generan en el consumidor medio, sin descomponer los elementos del signo de manera aislada, en la manera en que los signos son percibidos en el tráfico comercial.

1.4. Mención especial amerita una práctica que tiene acogida en la actualidad, consistente en la utilización de determinados caracteres alfanuméricos, reemplazando a una o varias letras en una palabra (dada la semejanza en sus trazos) con la finalidad de generar una impresión más compleja pero que no altera la comprensión del consumidor. Así, un empresario puede hacer uso de una combinación de letras y números, o incluso otros caracteres, para generar una nueva configuración que será leída y entendida como una palabra. Esta forma de escritura es denominada «escritura LEET» o «L33T»⁶ y es comúnmente utilizada (consciente o inconscientemente) por la generalidad de las personas.

La finalidad de este tipo de escritura es codificar de una forma diferente un mensaje que en todo caso puede ser entendido como la palabra escrita, al reemplazar determinadas letras por números o caracteres especiales. Cuando se hace uso de este tipo de escritura, a pesar de contar con caracteres alfanuméricos, es fácilmente perceptible como una palabra conformada únicamente por letras (independientemente de que pueda pronunciarse letra por letra, número o carácter aparte)
(...)

1.5. Cuando el signo utiliza números en lugar de letras, el análisis comparativo debe considerar todos los elementos establecidos para el cotejo de signos, esto es, tanto el aspecto visual y ortográfico, como el fonético (o sonoro) y el conceptual (o ideológico), tal y como lo haría un consumidor medio. Es posible que la utilización de números, cifras u otros caracteres se utilice para generar una impresión distinta de los conjuntos o, por el contrario, disimular la semejanza presentada entre ellos.

1.6. Si una marca sustituye letras por números, es necesario determinar si esta alteración afecta su impacto visual, su pronunciación o significado. Si la sustitución no afecta la impresión general (por ejemplo, “T3CH” en lugar de “TECH”; o “HIDR@” en lugar de “HIDRA”), se deberá determinar si la similitud persiste y puede generar riesgo de confusión con una marca preexistente.

1.7. Sin embargo, si el uso de números modifica la estructura del signo, alterando la impresión, o sustituyendo sílabas completas (por ejemplo, “GR-8” en lugar de “GREAT”), podría generarse un efecto diferenciador que disminuya el riesgo de confusión. En estos casos, el análisis debe considerar tanto la percepción visual y conceptual como el impacto sonoro del signo en su contexto comercial, así como determinadas particularidades puntuales, como si el consumidor (medio) destinatario del signo comprende o no, la pronunciación de los números en otros idiomas.

1.8. Así mismo, puede ocurrir que la utilización de números o caracteres se haga para, en principio, originar una pronunciación diferente pero que, en su conjunto, genere una impresión visual similar (v.g., DEDO y D3D0 «pronunciándose como “de-tres-de-cero»).

1.9. Por lo tanto, la inclusión de números, caracteres alfanuméricos o símbolos en una marca no elimina automáticamente la similitud. Se debe determinar si la impresión del signo da lugar a una semejanza significativa o si el efecto diferenciador es suficiente para una variante estilizada de una marca ya existente caso en el que deberá tenerse en cuenta las reglas para el análisis de registrabilidad, así como las particularidades de las palabras (que no sean descriptivas, genéricas, nombres técnicos o de uso común).

1.10. Finalmente, la autoridad también deberá tener en cuenta la estilización (en los casos en los que se trate de un signo con componentes gráficos). En otras palabras,

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

cuando la representación gráfica sea tal que las letras o los números son secundarios al diseño del signo en su conjunto y, en consecuencia, a la percepción general del signo, el carácter distintivo de este será mayor.

En este orden de ideas, dando aplicación al criterio anteriormente citado, esta Delegatura encuentra que los signos bajo análisis son similarmente confundibles desde la perspectiva del consumidor medio. Nótese que aun considerando que el signo “@” posee una carga gráfica y conceptual propia, no puede pasarse por alto que visualmente, este resulta altamente similar a la vocal “a”, inclusive, el consumidor al ver cada uno de los signos bajo análisis, podría concluir erróneamente que el signo solicitado es una variación el signo opositor.

Tomando en cuenta las similitudes antes referidas, se evidencia que al momento de pronunciar los signos se genera un impacto fonético altamente similar, lo que produce que, al momento de encontrarlos en el comercio, el consumidor no tendrá las suficientes herramientas de juicio para poder diferenciar e individualizar cada uno de los signos y, por lo tanto, no podrá solicitar el de su preferencia sin considerar erróneamente que tienen el mismo origen empresarial o alguna relación entre sí. Así, a pesar de que el signo bajo estudio contiene elementos figurativos y nominativos diferentes, ello no es suficiente para lograr diferenciarlo de las marcas registradas dada su alta similitud fonética.

Cabe precisar que las palabras generan un impacto fonético distinguible y replicable, siendo más puntuales para identificar las prestaciones de los signos comparados, por lo que la atención y recordación del consumidor se centrará en este elemento y no tanto en su elemento gráfico acompañante. En el caso de los signos analizados, si bien presentan elementos gráficos adicionales, estos no tienen el impacto suficiente para que el consumidor los refiera como un factor determinante para diferenciarlos e individualizarlos, sino que lo hará por medio de palabras, es decir, el elemento nominativo de ellos.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación la adición de la partícula BGA, 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.

De hecho, esto podría facilitar la ejecución de conductas competitivas desleales e infracciones marcarias, pues se permitiría la apropiación de marcas de competidores, con el evidente riesgo de confusión y asociación que esto conlleva, dado que comparten la denominación distintiva MARTINA, la cual no es descriptiva, genérica, ni de uso común en los productos en cotejo.

Es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo.

Por lo tanto, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo y en el registro que sirve como antecedente, sin que este se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado. Por lo tanto, las observaciones y evidencias que

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

el recurrente trajo a colación acerca del supuesto uso dado a los signos comparados en el mercado (y las actividades de sus titulares), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por este Despacho en el presente asunto.

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

3.2 Conexidad competitiva

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

Para ello, se 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, este Despacho 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).

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Las marcas opositoras y halladas de oficio distinguen:

16146530 (25): Prendas de vestir para bebés, calzado y ropa para bebés. calzado, vestuario y sombrerería.

(35): Compra, venta, importación, exportación, comercialización y punto de venta de accesorios para bebés, artículos para bebés como coches, corrales, chupos, biberones, recipientes para comida, móviles decorativos, cargadores, sillas, mecedoras, gimnasios, kits de recién nacido, tinas, ropa y zapatos, prendas para dormir, pañaleras, juguetes. publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial.

SD2024/0128249 (25): Prendas de vestir para bebés, calzado y ropa para bebés. calzado, vestuario y sombrerería.

(35): Compra, venta, importación, exportación, comercialización y punto de venta de accesorios para bebés, artículos para bebés como coches, corrales, chupos, biberones, recipientes para comida, móviles decorativos, cargadores, sillas, mecedoras, gimnasios,

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

kits de recién nacido, tinas, ropa y zapatos, prendas para dormir, pañaleras, juguetes. publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial.

05028376 (25): Vestidos, calzados, sombrerería

13289548 (18): Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería, sillas de montar, riendas para caballos, bolsos, carteras y billeteras.

Análisis de conexidad entre productos de la Clase 25 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases sino productos y/o servicios y que en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional (Cl. 25).

En consideración de lo previo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los bienes que fabrica y comercializa el titular del registro preliminarmente concedido por la entidad, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos.

Por lo anterior, este Despacho considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista la inminente identidad de productos, correspondiendo la reivindicación del título de la clase para la marca previamente solicitada *Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería*. Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues se trata de bienes idénticos.

Análisis de conexidad entre productos de las Clases 18 y 25 Internacional

Además, frente a la cobertura de la clase 18, se puede considerar que aun cuando los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos que, si bien se encuentran en diferentes clases internacionales, pueden ser relacionados razonablemente, por lo que, de concederse en registro el signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado.

Lo anterior, debido a que, con frecuencia, los fabricantes y/o comerciantes de productos de la clase 25 lanzan al mercado productos de la clase 18, tales como bolsos o carteras, para ampliar el portafolio de su oferta, lo que implicaría que un consumidor razonablemente pueda inferir que ambos provienen de un mismo origen empresarial.

4. CONCLUSIÓN

Ref. Expediente N° SD2025/0042152

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 99543 de 27 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 99543 de 27 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a M4 GROUP S.A.S., parte solicitante y a LAHIDA LLANED ARISTIZABAL ARISTIZABAL, "Dr. Martens" International Trading GmbH partes opositoras, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 24 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL