

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34641

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

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° 419 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MOREIRA** (Mixta), solicitada por el señor **YESID CORREDOR ROJAS**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales; brillos corporales; crema corporal; crema corporal para uso cosmético; cremas corporales; brillos para cosmético; brillos para uso cosmético.

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, el señor **YESID CORREDOR ROJAS**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque la Resolución N° 419 de 2 de enero de 2026, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) II. ERROR EN LA APRECIACIÓN INTEGRAL DEL SIGNO MIXTO

1. Preeminencia del análisis gráfico en la marca moreira

La marca MOREIRA fue solicitada como un signo mixto, cuya configuración gráfica no es accesoria ni secundaria, sino estructuralmente dominante. El diseño del logo, su composición visual, tipografía, disposición de los elementos, trazos, contrastes y construcción estética generan una impresión global claramente diferenciable frente a la marca morera previamente registrada.

La jurisprudencia andina ha sido constante al señalar que, tratándose de marcas mixtas, debe identificarse cuál es el elemento que mayor impacto genera en la mente del consumidor. En este caso, el consumidor no percibe la marca MOREIRA como una simple denominación escrita, sino como un conjunto visual que transmite una identidad gráfica propia, autónoma y suficientemente distintiva.

La resolución apelada reconoce de manera formal este criterio, pero en la práctica lo desconoce, pues no realiza un análisis detallado de los elementos gráficos del signo solicitado, ni explica por qué dichos elementos carecerían de fuerza diferenciadora suficiente.

(…) 2. Inexistencia de confusión visual

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

Desde el punto de vista visual, la comparación entre moreira y morera demuestra que no existe riesgo de confusión real ni potencial. El consumidor medio de productos cosméticos y de cuidado personal toma sus decisiones de compra altamente influenciado por la presentación gráfica, el diseño del envase, el logo y la identidad visual de la marca.

El logo moreira presenta una construcción gráfica completamente distinta a la marca morera registrada, tanto en su composición como en su impacto visual. Estas diferencias gráficas son percibidas de manera inmediata por el consumidor, neutralizando cualquier similitud fonética residual que pudiera existir en el plano puramente nominativo.

(...) III. SOBRE LA SUPUESTA SIMILITUD FONÉTICA Y ORTOGRÁFICA

1. Diferencias relevantes en la estructura denominativa

Aun si se analiza el elemento denominativo de manera aislada —hipótesis que no resulta procedente tratándose de marcas mixtas— se advierte que moreira y morera no son idénticas ni sustancialmente equivalentes. La inclusión de la vocal “i” en moreira modifica la estructura silábica, la cadencia fonética y la pronunciación del signo, generando una percepción auditiva distinta. El consumidor no realiza un análisis mecánico letra por letra, pero sí percibe las diferencias estructurales cuando estas afectan la sonoridad y el ritmo de la palabra.

2. Improcedencia de una apreciación puramente abstracta

La resolución apelada parte de una concepción excesivamente teórica del riesgo de confusión, desconectada de la realidad del mercado. El análisis marcario no puede basarse en hipótesis abstractas, sino en la forma como el signo es efectivamente percibido por el consumidor en condiciones reales de comercialización. En el contexto real, el consumidor encontrará la marca moreira acompañada de su logo, colores, diseño y presentación comercial, lo que elimina cualquier posibilidad razonable de confusión con la marca morera.

(...) IV. INEXISTENCIA DE CONEXIÓN COMPETITIVA ENTRE LAS CLASES 3 Y 25

1. Sectores económicos diferenciados

La resolución recurrida afirma que existe conexión competitiva entre productos cosméticos (clase 3) y prendas de vestir (clase 25), bajo el criterio de la razonabilidad. Sin embargo, dicha conclusión resulta forzada y no se sustenta en un análisis riguroso de sustitución, complementariedad ni competencia efectiva. Los productos de la clase 3 tienen una naturaleza, finalidad y función completamente distinta a las prendas de vestir. No son sustituibles, no son complementarios en sentido jurídico marcario y no compiten entre sí en el mercado.

2. Canales de distribución y decisión de compra

Si bien algunos establecimientos comerciales pueden ofrecer ambos tipos de productos, ello no implica per se conexión competitiva. El tribunal andino ha señalado que la coincidencia ocasional de canales de comercialización no es suficiente para configurar riesgo de confusión, si los productos pertenecen a mercados claramente diferenciados y responden a decisiones de compra distintas. (...)”

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

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

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

1.2. La norma

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

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

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

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

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

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

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

Identidad o semejanza de los signos

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

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

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

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.

Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género,

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “MO REIRA”, presentada en tipografía blanca sobre un fondo negro. El elemento “MO” aparece en mayor tamaño y con un diseño estilizado, donde la letra “O” incorpora un trazo inferior igualmente en tonos blancos. A la derecha, en menor dimensión, se ubica la expresión “REIRA” en letras mayúsculas simples; es decir, de su elemento nominativo se obtiene el vocablo ‘MOREIRA’. En la parte inferior del conjunto se incluyen varias líneas onduladas horizontales de color blanco.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MORERA	ANDRES FELIPE LOPEZ OREJUELA	15302431	10	25	Marca	Registrada	14/06/2026

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053930



El signo antecedente es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “MORERA” en letras mayúsculas de color oscuro y tipografía de trazo limpio y moderno. Debajo se incorpora la expresión “FASHION SILK” en una tipografía más delgada y espaciada, de menor tamaño. En la parte superior aparece un elemento figurativo contenido dentro de una forma rectangular vertical con esquinas redondeadas, integrado por varias líneas curvas en diferentes tonalidades oscuras y grises.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo

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 **MOREIRA** (Mixto) -solicitado- y **MORERA** (Mixto) -antecedente- son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico y fonético por las razones que se exponen a continuación.

En primer lugar, se pone de presente que no le asiste razón al recurrente al indicar que el elemento gráfico del signo solicitado resulta preponderante en su conjunto; pues, si bien tiene arandelas y ornamentos estilísticos como el cambio de tamaño de las letras, tales características figurativas se reputan distintivamente accesorias; pues, se refieren al tamaño de las letras, sin añadir color alguno al conjunto ni cambiar la disposición -u orden- de estas en la nominación ‘MOREIRA’. En sentido concordante, las líneas onduladas ubicadas en la parte inferior del signo solicitado tampoco se reputan distintivas de cara al elemento nominativo; pues, es este último el que atrae la atención del consumidor medio desprevenido cuando observa la marca.

Así las cosas, se pone de presente que, tanto en el signo antecedente, como en el signo solicitado, el elemento preponderante en ambos conjuntos es el nominativo, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estas marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

En este sentido, resulta palmaria la similitud encontrada entre los signos **MOREIRA** (Mixto) y **MORERA** (Mixto); toda vez que comparten seis letras en el mismo orden y disposición gramatical, salvo por la inclusión de la letra ‘i’ en la quinta posición del signo solicitado. De esta forma, el signo solicitado encuentra coincidencias en seis de sus siete letras en la misma disposición y secuencia así: **MOREIRA** vs **MORERA**.

En castellano, las denominaciones se pronuncian de la siguiente manera:

MORERA: /mo-re-ra/ Compuesta por tres sílabas, con acento prosódico en la sílaba “re”.

MOREIRA: /mo-rei-ra/ Compuesta por tres sílabas fonéticas, donde el grupo “ei” forma un diptongo, recayendo el acento prosódico en la sílaba “rei”.

Como pudo constatarse, tales similitudes fonéticas también generan un riesgo de confusión indirecta y refuerzan los argumentos esgrimidos por la Dirección de Signos Distintivos.

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. Conexión 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 la marca registrada 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

3: Productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales; brillos corporales; crema corporal; crema corporal para uso cosmético; cremas corporales; brillos para cosmético; brillos para uso cosmético.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente	Productos
15302431	(25): Ropa de confección

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 de productos que pueden ser ofrecidos por el mismo empresario en el mercado, dando pie a la aplicación al criterio sustancial de razonabilidad.

Adicionalmente, con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Delegatura observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Así las cosas, vistas las coberturas de los signos enfrentados encuentra esta Delegatura que resulta razonable que un empresario dedicado a la comercialización y confección de ropa decida ampliar su modelo de negocio a otros mercados adyacentes o afines, tales como los productos de perfumería, lociones capilares, cosméticos no medicinales, cremas y brillos, pues guardan una estrecha relación con la función ornamental y estética de la ropa, más que con su funcionalidad de cubrir partes del cuerpo para abrigo.

Si bien es cierto que la función principal de las prendas de vestir es dar protección al cuerpo humano contra el frío y el sol, no se debe pasar por alto que esta cumple con un propósito ornamental en muchos casos, los cuales encuentran convergencia en los perfumes, lociones y brillos que pretende identificar el signo solicitado.

De esta forma, se puede apreciar que, dada la realidad del mercado colombiano, un empresario que comercialice ropa, también fabrique cosméticos no medicinales (estéticos), lociones (cabello, cara o corporal), cremas y brillos.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, **entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican**, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Resolución N° 34641

Ref. Expediente N° SD2025/0053930

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 419 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 419 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar al señor **YESID CORREDOR ROJAS**, 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 11 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL