

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34960

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

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° 388 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **LUDObaby** (Mixta), solicitada por la señora **DEICY MILENA CASTRO RUBIANO**, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Educación de idiomas.

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, la señora **DEICY MILENA CASTRO RUBIANO**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque la Resolución N° 388 de 2 de enero de 2026, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) II. FUNDAMENTOS DEL RECURSO

La decisión recurrida parte de una apreciación extensiva y errónea tanto de la conexión competitiva como del riesgo real de confusión o asociación, por lo cual debe ser revocada, conforme se expone a continuación:

1. Inexistencia de riesgo de confusión por ausencia de relación competitiva Real

Si bien la Decisión 486 permite analizar la relación entre productos y servicios de clases distintas, la jurisprudencia andina ha sido clara en señalar que dicha relación no puede presumirse, sino que debe ser concreta, directa y relevante desde la perspectiva del consumidor medio.

En el presente caso:

- La marca solicitada LUDObaby identifica servicios de educación de idiomas (clase 41).
- La marca citada LUDOBABY ampara juguetes de estimulación infantil para bebés menores de un año (clase 28).

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

Estos productos y servicios no son sustituibles, no compiten entre sí, ni pertenecen a un mismo mercado relevante. La educación formal o estructurada de idiomas constituye una actividad especializada, prestada por instituciones educativas, academias o centros pedagógicos, mientras que los juguetes de estimulación infantil son bienes de consumo destinados al entretenimiento y desarrollo sensorial temprano.

La supuesta complementariedad señalada en la resolución recurrida es meramente eventual e hipotética, pues:

- No todo servicio de educación de idiomas para primera infancia requiere juguetes de estimulación infantil específicos.
- Los juguetes de la clase 28 no están diseñados ni destinados a la enseñanza de idiomas, sino al desarrollo sensorial general.
- El uso eventual de materiales lúdicos en un entorno educativo no convierte automáticamente a dichos productos en complementarios en términos marcarios, ni justifica atribuirles un origen empresarial común.

Aceptar una complementariedad tan amplia implicaría que cualquier material didáctico o lúdico impediría el registro de servicios educativos, lo cual desnaturaliza el sistema de clasificación y el principio de especialidad marcaria.

2. Aplicación del principio de especialidad marcaria

El principio de especialidad, ampliamente reconocido por la doctrina y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, establece que el derecho conferido por el registro de una marca se limita a los productos o servicios para los cuales fue concedido, salvo que exista una conexión competitiva clara y directa.

En el presente caso:

- La coexistencia pacífica es plenamente viable, dado que los canales de comercialización, el público objetivo y la finalidad económica de los productos y servicios son claramente diferenciables.
- El consumidor medio no atribuirá razonablemente un origen empresarial común entre un fabricante de juguetes para bebés menores de un año y un prestador de servicios de educación de idiomas.

3. Análisis incompleto del contexto real del consumidor

La resolución recurrida parte de una interpretación excesivamente conceptual del elemento nominativo “LUDO” y “BABY”, sin considerar que:

- Ambos términos son de uso frecuente en el mercado para evocar actividades lúdicas dirigidas a la infancia.

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

- La combinación LUDObaby, en el contexto de servicios educativos, se percibe como un signo distintivo vinculado a una metodología pedagógica, no como un origen empresarial relacionado con juguetes.

El consumidor relevante de servicios de educación de idiomas toma decisiones informadas, basadas en la reputación académica, el método pedagógico y la oferta educativa, no en la simple coincidencia denominativa con productos de consumo infantil.

4. Estudio de antecedentes marcarios en la clase 41

Tal como consta en los resultados de búsqueda aportados, no existen marcas idénticas ni confundibles registradas en la clase 41 de Niza, lo cual refuerza la distintividad del signo solicitado dentro de su ámbito natural de protección y demuestra que el riesgo de confusión alegado es ajeno al mercado real en el que operará la marca. (...)

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

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

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

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° SD2025/0067705

- 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.

Criterios de conexidad de los productos o servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

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° SD2025/0067705

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



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por el elemento denominativo “LUDObaby”, en letras multicolor (rojo, verde, naranja, azul, rosado y

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

violeta), de diseño infantil y lúdico, acompañada de una figura de estrella en color amarillo ubicada al final del conjunto.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LUDOBABY	TÁCTICAS ESTRATÉGICAS SAS	07037835	8	28	Marca	Registrada	26/10/2027



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por la expresión “Lud-o baby” presentada en tipografía negra de trazos gruesos y estilo infantil. Entre los términos “Lud” y “baby” se incorpora un elemento gráfico circular compuesto por un contorno negro y un punto rojo en el centro -haciendo las veces de letra ‘o’-, siendo por lo tanto evocativa al público infantil y a productos dirigidos a bebés o niños pequeños (baby).

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 **LUDObaby** (Mixto) y **LUDOBABY** (Mixto) son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual.

En efecto, los signos confrontados presentan similitudes en las letras empleadas en su elemento nominativo, el número de partículas que emplean (2: ‘Ludo’ y ‘Baby’), ambas marcas cuentan con el mismo número de letras (8) y sílabas (4) en el mismo orden y disposición ortográfica.

En sentido concordante, se pone de presente que los signos confrontados, al consistir exactamente en las mismas nominaciones, se pronuncia de manera idéntica. Los signos probablemente serían pronunciados por el consumidor hispanohablante como una sola unidad fonética híbrida: “LU-DO-BEI-BI”. Ello ocurre porque la partícula “baby” es un



Ref. Expediente N° SD2025/0067705

vocablo de uso ampliamente difundido en inglés y normalmente es reconocida y pronunciada en español conforme a su fonética inglesa aproximada (“béibi” o “bei-bi”), mientras que el componente “LUDO” sería leído conforme a las reglas fonéticas del español (“lu-do”). En consecuencia, la pronunciación conjunta más natural sería: /lu-do-bei-bi/ en ambos casos.

Es preciso indicar que las marcas confrontadas están conformadas por algunas palabras escritas en idioma anglosajón. En ese sentido, debe considerarse lo dicho por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con relación a las marcas conformadas por palabras con origen en un idioma extranjero, concepto reiterado en jurisprudencia sucesiva:

“Al respecto, las palabras que no sean parte del conocimiento común son consideradas signos de fantasía y, en consecuencia, es procedente su registro como marcas.

Por el contrario, si el significado conceptual de las palabras en idioma extranjero se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario y, además, se trata exclusivamente de vocablos de uso común en relación con los productos o servicios que se pretende identificar, dichos signos no serán registrables.

Ahora bien, en el caso de que una denominación que conforma una marca se exprese en un idioma extranjero que sirva de raíz equivalente en la lengua española, el grado de uso común deberá medirse como si se tratara de una expresión local. Así, no podrán acceder a registro aquellas denominaciones que a pesar de pertenecer al idioma extranjero son de uso común en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio del país en el que se ha solicitado la marca por su raíz común o por su similitud fonética con la correspondiente traducción al castellano.

Hay palabras en otros idiomas que son utilizadas frecuentemente por los hispanohablantes (extranjerismos) y, como es obvio, son entendidas por estos, por lo que el análisis de confundibilidad debe tener en cuenta el elemento ideológico o conceptual. Es más, determinadas palabras que en un momento eran extranjerismos luego forman parte del idioma castellano cuando son recogidas por la RAE, con las reglas propias de este idioma.

*Es importante tener presente que el derecho de la propiedad industrial toma en consideración lo que realmente ocurre en el mercado, de modo que es aplicable a esta disciplina jurídica el llamado principio de **primacía de la realidad**. En este sentido, tratándose de palabras en un idioma extranjero, **la autoridad nacional competente debe examinar si los consumidores medios destinatarios del producto o servicio que pretende ser distinguido por el signo solicitado comprenden o no dichas palabras**. Si tales consumidores entienden perfectamente el significado de tales palabras, el tratamiento será similar al que se da al idioma castellano”.⁴ (Negrilla fuera de texto).*

De conformidad con lo anterior, la jurisprudencia del Tribunal ha señalado que si bien ciertas palabras puedan no ser conocidas por la mayoría de los habitantes, pueden ser tratadas como términos locales cuando muchos habitantes las conocen por ser vocablos

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No 378-IP-2017.

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

aprendidos en niveles básicos o elementales de idiomas que forman parte de la educación básica en nuestro país⁵.

Por último, 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 también desde el punto de vista conceptual.

De este modo, al emplear ambos las mismas palabras: “LUDO-BABY”, ambos signos traen a colación en la mente del consumidor tanto el concepto de ‘juego’⁶ y de ‘bebé’⁷; los cuales, en conjunción señalan la idea de ‘juego de bebés’ o ‘juego para bebés’, haciendo objetivamente posible que un consumidor desprevenido no pueda diferenciar un signo del otro.

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 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).

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 4-IP-97.

⁶ Real Academia de la Lengua Española. *Del ingl. ludo, nombre con el que se patentó en Inglaterra este juego en 1891, y este del lat. ludo 'yo juego', 1.ª pers. de sing. del pres. de indic. de ludēre 'jugar'*. Tomado de: <https://dle.rae.es/ludo?m=form>, consultado el 07 de mayo de 2026.

⁷ Diccionario Oficial de la Universidad de Cambridge. Tomado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/baby>. Consultado el 07 de mayo de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

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:

41: Educación de idiomas.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente

Productos

07037835

(28): Juguetes de estimulación infantil en blanco y negro para bebés menores de 6 meses y en colores para bebés menores de un año.

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 y servicios que resultan tanto complementarios como razonables que sean ofrecidos por el mismo participante en el mercado.

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.

Vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura del signo antecedente, se identifica que existe conexión competitiva por razonabilidad y complementariedad entre estas.

Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro.

De acuerdo con lo anterior y en atención a los criterios de conexión competitiva, se logra colegir que los productos y servicios están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que el uso de juguetes se encuentra estrechamente relacionado con los contenidos educativos en la primera infancia de desarrollan habilidades *psicomotoras* en los bebés y niños. Por lo tanto, si bien es cierto que -como lo indica el recurrente- no todo lo que se le enseña a los niños requiere juguetes para su aprendizaje (p.ej. libros), si resulta fundamental para un adecuado proceso formativo. Así las cosas, es posible observar en el mercado colombiano juguetes infantiles con propósitos educativos y que permiten enseñar colores, frutas, verduras, animales, y en niveles más avanzados a leer o escribir.

Por lo anterior, los consumidores al encontrar los signos en el mercado difícilmente podrían identificar los productos de su preferencia (confusión directa) o el distinto origen empresarial de los mismos (confusión indirecta).

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

En sentido concordante, se presenta el criterio sustancial de razonabilidad. El cual se produce cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De este modo y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los juguetes infantiles identificados por el signo antecedente provienen del mismo empresario dedicado a la prestación de servicios educativos, **máxime cuando se trata de juguetes infantiles y en ambos signos se encuentra la partícula evocativa 'BABY'**, pues resulta usual que un mismo empresario produzca y comercialice los mencionados productos, dentro de sus prestaciones mercantiles, con el propósito de ofrecer un portafolio ampliado de sus productos y servicios, siendo natural y obvio este desarrollo en el modelo de negocio, al brindar prestaciones mercantiles en mercados adyacentes o afines a su actividad económica principal.

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, estando estas al borde de la identidad.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 388 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 388 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la señora **DEICY MILENA CASTRO RUBIANO**, 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 12 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



**Superintendencia de
Industria y Comercio**

Resolución N° **34960**

Ref. Expediente N° SD2025/0067705

PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

