

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38421

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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° 534 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **BELINHA'S** (Mixta), solicitada por la sociedad **ISABELA SHOES SAS**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Calzado*; calzado de niños; calzado de señora y de caballero; calzado informal; calzado para adultos; calzado para bebés; calzado para niños; calzado para niños pequeños; calzados infantiles; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería para bebés y niños pequeños; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería para seres humanos; sneakers [calzado]; zapatos de tacón [calzado]; zuecos [calzado].

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 sociedad **ISABELA SHOES SAS**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque la Resolución N° 534 de 2 de enero de 2026, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) 2. Argumentos de Defensa

Para desvirtuar la supuesta confusión con la marca "BELINA COSMÉTICOS" (Clase 3), sugiero desarrollar los siguientes puntos basados en la normativa de la Decisión 486:

- **Diferenciación Gráfica y Visual:** Aunque la resolución indica que el elemento denominativo predomina, debe argumentarse que el conjunto marcario de BELINHA'S (mixto) posee una composición gráfica, tipografía y elementos visuales que le otorgan suficiente distintividad para coexistir.
- **Composición Visual:** El signo solicitado BELINHA'S cuenta con una tipografía y un isotipo específico (una "B" estilizada) que no guarda ninguna relación con el diseño de la marca BELINA COSMÉTICOS, la cual utiliza un marco ornamental rosado y una tipografía cursiva distinta.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

- Impacto de Conjunto: Al aplicar el método de cotejo sucesivo, el consumidor recordará la marca por su diseño visual único, el cual es lo suficientemente fuerte como para neutralizar cualquier semejanza fonética parcial.

- Ausencia de Conexidad Competitiva Real: La resolución afirma que existe relación por tratarse de "presentación personal". Sin embargo, se debe alegar que:

- o Finalidad distinta: El calzado (Clase 25) y los cosméticos (Clase 3) satisfacen necesidades diferentes y no son intercambiables ni sustituibles.

- o Los productos que mi marca pretende proteger (Clase 25: Calzado y prendas de vestir) tienen una naturaleza y función técnica totalmente diferente a los de la marca opositora (Clase 3: Cosméticos). El calzado es un bien de uso duradero, mientras que los cosméticos son productos de consumo rápido y aplicación química

- Inexistencia de Sustituibilidad: Un consumidor que busca calzado no aceptará un cosmético como sustituto, ni viceversa. Por lo tanto, no se cumple el criterio de intercambiabilidad que exige la jurisprudencia andina.

- o Canales de comercialización: Aunque se vendan en centros comerciales, los puntos de venta especializados (zapaterías vs. tiendas de belleza) evitan que el consumidor incurra en error.

- Análisis Fonético y Ortográfico: Debe argumentarse que la inclusión de la "H" y la "S" en BELINHA'S, junto con su pronunciación particular, genera un impacto auditivo diferente a "BELINA", evitando el riesgo de asociación.

- Si bien comparten la raíz "BELIN", el signo solicitado incorpora la terminación "HA'S". Esta variación no es un simple añadido, sino que cambia la acentuación y el ritmo de la palabra, creando una impresión auditiva distinta a la de la marca citada. De igual manera cabe resaltar que existen varias marcas con el mismo nombre, pero se dedican a sectores diferentes pueden convivir en el mismo mercado y registro.

Ejemplos:

- corona cervezas y corona cerámicas.
- Delta aerolínea y Delta marca de grifería.
- Dove productos de belleza y Dove chocolates. (...)"

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

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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.

1.3. 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:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.4. 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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, 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

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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 empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo observado es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “Belinha’s” presentada en tipografía estilizada de color rosado claro, con trazos suaves y de apariencia elegante. Sobre el elemento denominativo se incorpora un componente figurativo abstracto del mismo color, compuesto por una figura curva y simétrica.

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

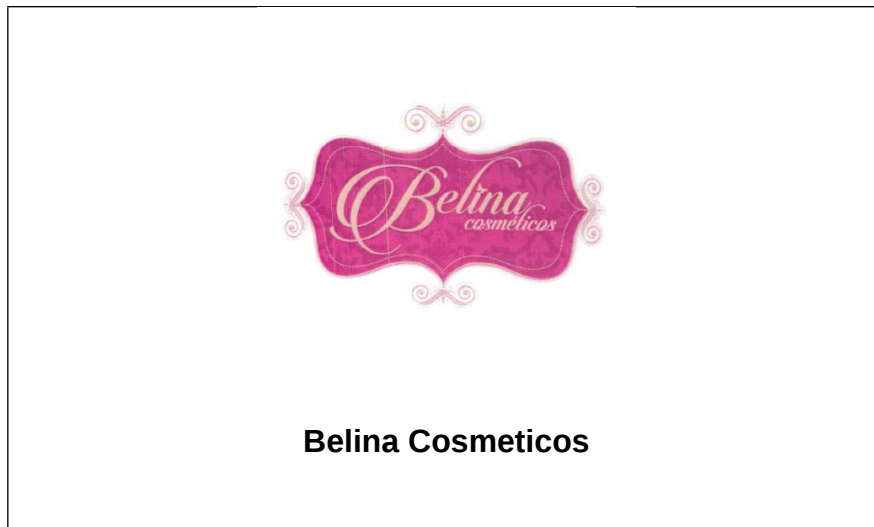
Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Belina Cosmeticos	SANDRA ELIANA BARRERA GALLEG0	14261033	10	3	Marca	Registrada	02 marzo 2026 ⁴



³ Ibidem.

⁴ Decisión 486 de 2000. Artículo 153.- El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la oficina nacional competente, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento del registro, para solicitar su renovación. A tal efecto acompañará los comprobantes de pago de las tasas establecidas, pagando conjuntamente el recargo correspondiente si así lo permiten las normas internas de los Países Miembros. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419



El signo antecedente es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “Belina cosméticos” presentada sobre una figura ornamental de fondo color fucsia. La denominación “Beltina” aparece en tipografía cursiva estilizada de gran tamaño y color claro, con trazos elegantes y decorativos, mientras que la palabra “cosméticos” se ubica en menor dimensión debajo del elemento principal. El conjunto se encuentra enmarcado por una figura de contornos curvos y simétricos, acompañada de adornos en espiral ubicados en los extremos superior, inferior y laterales.

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 **BELLINAH'S** (Mixto) y **BELINA COSMÉTICOS** (Mixto) son similarmente confundibles en sus elementos nominativos a partir de las coincidencias ortográficas existentes.

Inicialmente debe resaltarse que, si bien los signos confrontados son de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico.

En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior y frente al argumento del recurrente según el cual el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, y el destacar los elementos más predominantes no atenta contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar la dimensión más

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

característica⁵ del signo, esto es: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor⁶, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora⁷, es decir, determinando su impresión general.

En ese orden de ideas, en los signos confrontados puede observarse un elemento nominativo que, dadas sus características, logra captar la atención del consumidor en mayor medida y generaría con ello una mayor recordación. En el caso del signo solicitado **BELINHA'S** (Mixta), se trata de la expresión **BELINHA'S** que ocupa la función de nominación única.

Ahora bien, con respecto al signo antecedente **BELINA COSMÉTICOS** debe precisarse que esta última expresión COSMÉTICOS", es un elemento que logre describir que es el producto que identifica. Además, no debe perderse de vista que esta expresión es comúnmente empleada en signos que distinguen productos de la clase 3° del nomenclador internacional, lo cual indica que es una expresión débil que no influye de forma preponderante en el signo, pues ello ocurre con respecto a la expresión **BELINA**.

Así, observando que se trata de expresiones que consisten en nombres propios **BELLINHA'S** (Mixta) y **BELINA COSMÉTICOS** (Mixta), debe considerarse son mecanismos de individualización de un sujeto en una comunidad, por la cual, en esencia no son susceptibles de comercialización. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, para diferentes actores del mercado, el registro de estas expresiones a título de marca resulta relevante, pues permitiría garantizar la exclusividad de estos vocablos en su "expresión exterior", y no propiamente como un atributo de la personalidad.

Entonces, se trata de expresiones que pueden individualizar un origen empresarial y que pretenden distinguir bienes o servicios en el mercado, por lo cual es procedente y necesario el estudio de registrabilidad que se efectúa en un escenario de solicitud de signos distintivos. Teniendo en cuenta estas consideraciones, la coexistencia de estos signos que incluyen nombres propios es posible sí y solo si tienen elementos que permitan su diferenciación, pues en caso de generar un riesgo de confusión o asociación con un signo previamente registrado, acceder a su protección sería inviable.

Es por eso que no puede prescindirse del examen de registrabilidad de los signos que incorporan nombres propios, pues como tal deben ser analizados y confrontados para establecer si tienen elementos lo suficientemente diferenciadores para permitir su coexistencia en el mercado, caso en el cual no existiría un riesgo de confusión. No obstante, en el caso concreto se observa que los vocablos preponderantes de los signos

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

mixtos confrontados BELINHA'S / BELINA tienen semejanzas claras que conllevan a acreditar el primer supuesto de la causal señalada.

El signo solicitado **BELINHA'S** (Mixto) reproduce entonces la expresión preponderante del signo antecedente **BELINA COSMÉTICOS** (Mixto), encontrando que esto se traduce en una semejanza a nivel ortográfico y también fonético, pues la cadena vocálica y consonántica, además las sílabas que se conforman en ambos casos BE/LI/N_A permiten que en la pronunciación sucesiva de los signos el consumidor perciba sonidos semejantes, sin mayores elementos para obtener una diferenciación.

Es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas **BELINHA'S** (Mixto) y **BELINA COSMÉTICOS** (Mixto) e incurra en una asociación.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, en una visión global de los signos podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Finalmente, ante la coexistencia de los signos fundamento de negación que, a juicio del recurrente permite justificar la registrabilidad del signo solicitado, esta Delegatura resalta que ello es insuficiente para acceder al registro, pues los signos antecedentes contienen sus elementos particulares en sus conjuntos y sus coberturas que les permiten coexistir en el mercado de forma pacífica, sin que el consumidor se encuentre en riesgo de confusión cuando los encuentre en el comercio. Este análisis se realiza de forma independiente en cada caso, tal como se surte en esta oportunidad.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

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:

25: Calzado*; calzado de niños; calzado de señora y de caballero; calzado informal; calzado para adultos; calzado para bebés; calzado para niños; calzado para niños pequeños; calzados infantiles; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería para bebés y niños pequeños; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería para seres humanos; sneakers [calzado]; zapatos de tacón [calzado]; zuecos [calzado].

El signo previamente registrado distingue:

Expediente	Productos
14261033	(03): Cosméticos en general

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 identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

En efecto, en términos funcionales, los productos cosméticos y los productos de ropas que cumplen con una función ornamental o estética, en función de su finalidad, pese a no encontrarse inicialmente en la misma clase.

Ref. Expediente N° SD2025/0037419

Si bien es cierto que la ropa cuenta con otras funciones o propósitos tales como brindar calor y protección solar al cuerpo humano, ello no da pie a descartar que cumple con una función estética en algunos casos, la cual se ve acompañada usualmente de productos de perfumería, lociones y cosméticos, incluidas en la cobertura del signo solicitado.

Así las cosas, dada la realidad actual del mercado colombiano, resulta cuanto menos obvio que un empresario dedicado a la comercialización de ropas decida ampliar su modelo de negocio y se preste a expandir su portafolio de productos y servicios migrando o ampliando los productos y servicios ofrecidos en su tráfico comercial y decida ofrecer productos cosméticos, lociones o cremas, derivando así en una asociación.

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

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 534 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

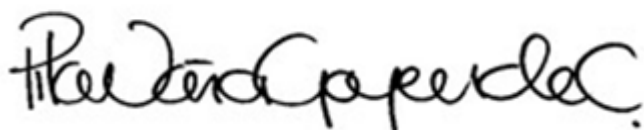
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 534 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la sociedad **ISABELA SHOES SAS**, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 25 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL