

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39968

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

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° 1091 de 5 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó parcialmente el registro de la Marca **M MUBATO** (Mixta), solicitada por el señor **JUAN DAVID BARRETO TORRES**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software; Decoración de interiores; consultoría en decoración de interiores; diseño arquitectónico para decoración de interiores; servicios de decoración de interiores; servicios de diseño relacionados con la decoración de interiores.

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 **JUAN DAVID BARRETO TORRES**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque la Resolución N° 1091 de 5 de enero de 2026, con fundamento en los siguientes argumentos:

"(...) 1. DEL PREDOMINIO DEL ELEMENTO GRÁFICO Y LA DISTINCIÓN IDEOLÓGICA

La Dirección de Signos Distintivos incurre en un error de apreciación al considerar que el signo solicitado no posee elementos adicionales que le otorguen distintividad. El signo **M MUBATO (MIXTA)** debe ser analizado bajo la regla de la "Visión de Conjunto":

- **Carga Conceptual del Gráfico:** La "M" estilizada que acompaña a la denominación no es un elemento accesorio. Su diseño geométrico evoca estructuras arquitectónicas y mobiliario funcional (mesas/soportes). Esta carga ideológica vincula la marca directamente con el diseño de interiores físico, alejándola de la naturaleza de los antecedentes.

- **Contraste con Marcas Nominativas:** Los signos citados como obstáculo (**MUTATO**) son de naturaleza nominal. Según la doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la inclusión de un elemento gráfico relevante en una marca mixta es suficiente para disipar el riesgo de confusión cuando el signo opositor es puramente denominativo.

2. DE LA REALIDAD DEL MERCADO Y LA TRANSFORMACIÓN DEL TITULAR ANTECEDENTE

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

Es un hecho relevante para este despacho que el titular de la marca MUTATO (Wunderman Thompson Colombia S.A.S.) ha desaparecido como marca independiente en el mercado global y local, tras su integración en la red VML (Grupo WPP).

- **Falta de Riesgo de Asociación:** Al haber mutado la identidad corporativa del oponente hacia una nueva estructura (VML), la marca "MUTATO" ha perdido la fuerza de su presencia comercial activa. El consumidor actual no asocia el diseño de una cocina o un mueble (MUBATO) con una agencia que hoy opera bajo una bandera distinta y en un sector estrictamente publicitario.

- Se solicita al Despacho tener en cuenta la transformación de la sociedad titular como un hecho notorio, de conformidad con el artículo 167 del Código General del Proceso, toda vez que la desaparición comercial de la marca Wunderman Thompson/Mutato para ser absorbida por VML ha sido un evento de amplio despliegue en los medios económicos y de publicidad, lo cual elimina cualquier riesgo de asociación con el signo MUBATO.

3. AUSENCIA DE CONEXIÓN COMPETITIVA Y PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD

La Clase 42 es amplia, pero no es un compartimento estanco. Debe aplicarse el criterio de la finalidad y naturaleza de los servicios:

- **Naturaleza de MUBATO:** Mis servicios en la Clase 42 se centran en el diseño industrial de productos, diseño de interiores y arquitectura. Son servicios conexos a la fabricación física (Clase 20) y la construcción (Clase 37).

- **Naturaleza del Antecedente:** Los servicios de la marca MUTATO están volcados a la publicidad, marketing digital y consultoría estratégica.

- **Públicos Diferenciados:** Un consumidor que requiere el diseño arquitectónico de su vivienda (B2C) no es el mismo que contrata una agencia de publicidad para el manejo de datos y campañas digitales (B2B). No existe riesgo de que el consumidor medio sea inducido a error sobre el origen empresarial.

(...) 4. DISIMILITUD FONÉTICA DETERMINANTE

En marcas de estructura breve (3 sílabas), la variación de una sola consonante central es definitiva. La "B" (oclusiva bilabial sonora) de MUBATO genera una sonoridad suave y cerrada que contrasta drásticamente con la "T" (oclusiva dental sorda) de MUTATO. Esta diferencia auditiva es suficiente para garantizar la coexistencia pacífica de ambos signos en el mercado.

5. INEXISTENCIA DE OPOSICIÓN COMO INDICADOR DE CONVIVENCIA PACÍFICA

Es de especial relevancia para este Despacho considerar que, durante el periodo de publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1068, NO se presentaron oposiciones por parte del titular de las marcas MUTATO y MUTATO COLOMBIA. El titular de dichos signos es una entidad de amplia trayectoria y sofisticación legal (Wunderman Thompson / VML), que cuenta con los recursos para vigilar y proteger sus activos marcarios. El hecho de que hayan permitido el avance del proceso de MUBATO sin objeción alguna, constituye un indicio robusto de que, en la realidad del mercado, el titular de la marca supuestamente afectada no identifica un riesgo de confusión ni una afectación a sus intereses comerciales. Si el propio competidor no percibe amenaza, la administración no debería presuponer un riesgo abstracto que no se compadece con la realidad comercial. (...)"

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

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:

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

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

1.4. 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

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° SD2025/0034204

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 sigla ‘M’ seguida de la expresión ‘MUBATO’, siendo de connotación fantasiosa en tanto carece de contenido conceptual.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	MUTATO COLOMBIA	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	SD2019/0090412	11	35, 42	Marca	Registrada	15 jul. 2031
Nominativa	MUTATO	WUNDERMAN THOMPSON COLOMBIA S.A.S.	SD2019/0090414	11	35, 42	Marca	Registrada	22 sept. 2032



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

MUTATO
(Nominativas)

Las marcas previamente registradas son de naturaleza nominativa consistentes en las expresiones ‘MUTATO’ y ‘MUTATO COLOMBIA’, siendo de connotación fantasiosa en tanto carece de contenido conceptual.

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 **MUBATO** (Mixto) y **MUTATO, MUTATO COLOMBIA** (Nominativos) son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico y fonético.

Desde el punto de vista ortográfico, la Delegatura observa que los signos confrontados presentan un importante grado de semejanza estructural y visual, derivado principalmente de la coincidencia en sus secuencias iniciales y en la configuración general de las expresiones denominativas. En efecto, el signo solicitado “mubato” y las marcas antecedentes “MUTATO COLOMBIA” y “MUTATO” comparten una construcción breve, compuesta por seis letras, iniciadas por la consonante “M”, seguidas de la vocal “U” y concluidas con la terminación “-ATO”. Así, la única variación relevante recae en la sustitución de la consonante central “B” por “T”, diferencia que resulta insuficiente para desvirtuar la impresión de semejanza global que producen los signos examinados.

La similitud adquiere especial relevancia si se considera que el consumidor medio colombiano no suele efectuar análisis simultáneos, detallados o minuciosos de las marcas, sino que conserva en su memoria una impresión general e imperfecta de las mismas. Bajo tales condiciones ordinarias de percepción y recordación, las expresiones “MUBATO” y “MUTATO” conservan una estructura visual altamente próxima, caracterizada por idéntica longitud, coincidencia en la mayoría de sus vocales y consonantes, así como una disposición gráfica semejante que favorece asociaciones inmediatas en la mente del consumidor.

Desde la perspectiva fonética, la semejanza entre los signos resulta igualmente significativa. Las expresiones se pronuncian respectivamente como /mu-ba-to/ y /mu-ta-to/, compartiendo idéntico número de sílabas, la misma acentuación prosódica y una sonoridad prácticamente coincidente en sus segmentos inicial y final. La única diferencia auditiva recae nuevamente en la articulación de las consonantes “B” y “T” ubicadas en la sílaba intermedia; sin embargo, tal variación posee escasa fuerza diferenciadora dentro del conjunto fonético integral, particularmente en contextos normales de comercialización, oralidad y percepción sucesiva de los signos.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que el consumidor promedio tiende a prestar mayor atención a los elementos iniciales y finales de las expresiones marcarias,

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

precisamente aquellos segmentos en los cuales los signos confrontados presentan plena coincidencia sonora y estructural. Esta circunstancia incrementa sustancialmente el riesgo de asociación empresarial o confusión indirecta, especialmente considerando la brevedad de las denominaciones enfrentadas, donde pequeñas variaciones consonánticas suelen perder capacidad distintiva dentro de la impresión fonética global. Respecto del antecedente “MUTATO COLOMBIA”, la expresión “COLOMBIA” posee una capacidad diferenciadora limitada, en tanto corresponde a una referencia geográfica de uso común que el consumidor percibirá principalmente como indicativa de procedencia o localización empresarial, manteniendo el vocablo “MUTATO” como verdadero eje distintivo y dominante del signo. En consecuencia, el análisis comparativo debe centrarse principalmente entre “MUBATO” y “MUTATO”, denominaciones que conservan una elevada cercanía ortográfica y fonética susceptible de inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial de los productos o servicios distinguidos.

Bajo tales consideraciones, la Delegatura concluye que los signos examinados resultan similarmente confundibles desde los puntos de vista ortográfico y fonético, toda vez que las semejanzas estructurales, visuales y sonoras predominan sobre las diferencias existentes, generando una impresión global próxima en la percepción del consumidor medio colombiano.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

El signo solicitado pretende distinguir:

42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software; Decoración de interiores; consultoría en decoración de interiores; diseño arquitectónico para decoración de interiores; servicios de decoración de interiores; servicios de diseño relacionados con la decoración de interiores.

Los signos previamente registrados distinguen:

Expedientes	Servicios
-------------	-----------

SD2019/0090412	(42): Servicios de diseño; servicios informáticos; diseño y desarrollo de productos; Servicios de edición de programas informáticos; diseño de obras de arte; servicios de diseño industrial; diseño de embalajes; agencias de diseño (diseño industrial); diseño de artes gráficas; servicios de diseño de interiores; diseño de moda; servicios de arquitectura; investigación y desarrollo de nuevos productos para terceros (desarrollo de productos); desarrollo de sistemas informáticos en el campo de las artes gráficas; diseño (creación) y desarrollo de herramientas de investigación de mercado; creación de imágenes virtuales e interactivas; diseño y desarrollo de software, servicios de programación informática, alojamiento de sitios informáticos (sitios web); Diseño y desarrollo de software; Actualización y mantenimiento de software; instalación de software y programas informáticos; desarrollo de sistemas para el almacenamiento de datos; alquiler de software informático; servicios de un proveedor de servicios de aplicaciones, a saber, instalación, almacenamiento electrónico, alquiler y mantenimiento de software de aplicaciones que permitan a los usuarios reproducir y programar música, video, texto y otro contenido multimedia relacionado con el entretenimiento; Servicios de almacenamiento de datos informatizados; Servicios de información, investigación y consultoría relacionados con los servicios antes mencionados; suministro de información relacionada con los servicios mencionados; Prestación de los servicios mencionados en línea desde una base de datos informática o una red informática mundial.
-----------------------	---

SD2019/0090414	(42): Servicios de diseño; servicios informáticos; diseño y desarrollo de productos; Servicios de edición de programas informáticos; diseño de obras de arte; servicios de diseño industrial; diseño de embalajes; agencias de diseño (diseño industrial); diseño de artes gráficas; servicios de diseño de interiores; diseño de moda; servicios de arquitectura; investigación y desarrollo de nuevos productos para terceros (desarrollo de productos); desarrollo de sistemas informáticos en el campo de las artes gráficas; diseño (creación) y desarrollo de herramientas de investigación de mercado; creación de imágenes virtuales e interactivas; diseño y desarrollo de software, servicios de programación informática, alojamiento de sitios informáticos (sitios web); Diseño y desarrollo de software;
-----------------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

Actualización y mantenimiento de software; instalación de software y programas informáticos; desarrollo de sistemas para el almacenamiento de datos; alquiler de software informático; servicios de un proveedor de servicios de aplicaciones, a saber, instalación, almacenamiento electrónico, alquiler y mantenimiento de software de aplicaciones que permitan a los usuarios reproducir y programar música, video, texto y otro contenido multimedia relacionado con el entretenimiento; Servicios de almacenamiento de datos informatizados; Servicios de información, investigación y consultoría relacionados con los servicios antes mencionados; suministro de información relacionada con los servicios mencionados; Prestación de los servicios mencionados en línea desde una base de datos informática o una red informática mundial.

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.

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.

La Delegatura advierte que entre los servicios solicitados en la Clase 42 y aquellos previamente distinguidos en los expedientes SD2019/0090412 y SD2019/0090414 se configura identidad parcial de servicios, particularmente respecto de las actividades relacionadas con desarrollo tecnológico, software, diseño e interiorismo.

En efecto, los servicios solicitados consistentes en “diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software” resultan idénticos a los servicios previamente protegidos de “diseño y desarrollo de software”, “servicios informáticos”, “servicios de programación informática”, “desarrollo de sistemas informáticos”, “instalación de software y programas informáticos” y demás servicios tecnológicos asociados al desarrollo e implementación de soluciones digitales. Del mismo modo, la expresión amplia “servicios científicos y tecnológicos” comprende actividades equivalentes o directamente relacionadas con los servicios tecnológicos previamente amparados, especialmente aquellos vinculados a informática, programación, desarrollo de sistemas y servicios especializados de software. Igualmente, los servicios solicitados de “servicios de investigación y diseño en estos ámbitos” coinciden materialmente con los servicios antecedente relativos a “investigación y desarrollo de nuevos productos para terceros”, “servicios de diseño”, “diseño industrial”, “diseño de artes gráficas” y “diseño y desarrollo de productos”, toda vez que todos recaen sobre actividades de creación, investigación, desarrollo técnico y diseño especializado dentro del mismo sector económico y creativo.

De otra parte, los servicios de “decoración de interiores”, “consultoría en decoración de interiores”, “diseño arquitectónico para decoración de interiores”, “servicios de decoración de interiores” y “servicios de diseño relacionados con la decoración de interiores” resultan

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

idénticos o sustancialmente equivalentes a los servicios previamente distinguidos como “servicios de diseño de interiores” y “servicios de arquitectura”, pues todos se orientan al diseño, planificación, ambientación y estructuración estética de espacios interiores.

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.

Respecto de los demás servicios previamente registrados, la Delegatura observa que no se presenta una identidad estricta con las coberturas solicitadas, aunque sí subsisten importantes niveles de conexión competitiva y afinidad técnica o funcional, por el criterio sustancial de razonabilidad. Entre tales servicios no idénticos se encuentran los relativos a “diseño de obras de arte”, “diseño de embalajes”, “diseño de moda”, “creación de imágenes virtuales e interactivas”, “alojamiento de sitios informáticos (sitios web)”, “actualización y mantenimiento de software”, “alquiler de software informático”, “servicios de almacenamiento de datos informatizados”, así como los servicios especializados de proveedor de aplicaciones relacionados con reproducción y programación de contenido multimedia. También se incluyen dentro de este grupo los “servicios de información, investigación y consultoría” asociados a las actividades previamente registradas y la prestación en línea de dichos servicios mediante bases de datos o redes informáticas globales.

Si bien estos últimos servicios no coinciden de manera exacta con la literalidad de las coberturas solicitadas, sí pertenecen al mismo entorno económico y tecnológico relacionado con actividades de diseño, informática, innovación digital y desarrollo creativo, circunstancia que refuerza la cercanía competitiva existente entre los signos confrontados.

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.

La Delegatura observa que respecto de la solicitud de registro multiclase de la referencia, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno respecto de unas clases, en tanto suspendió su trámite.

El numeral 1.2.5.7.2 del Título X de la Circular Única, prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación...”.

De esta manera y teniendo en cuenta lo señalado en la Circular Única, procede esta Delegatura a remitir el presente expediente a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

Ref. Expediente N° SD2025/0034204

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 1091 de 5 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 1091 de 5 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Remitir el expediente de la referencia a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

ARTÍCULO 3: Notificar al señor **JUAN DAVID BARRETO TORRES**, 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 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL