

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40525

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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° 594 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **YAKO STORE** (Mixta), solicitada por la señora **MARIA CAMILA VALENCIA ACEVEDO**, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

40: Estampación de diseños sobre tejidos; tratamiento de tejidos; impresión de diseños para terceros; impresión por encargo de prendas de vestir con diseños decorativos; impresión personalizada de ropa con diseños decorativos.

42: Servicios de diseño gráfico de ropa; servicios de diseño de ropa.

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, Maria Camila Valencia Acevedo, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) III. FUNDAMENTOS DEL RECURSO

1. Error en la determinación del elemento predominante del signo solicitado

La Resolución recurrida concluye que en la marca solicitada YAKO STORE predomina el elemento nominativo “YAKO”, razón por la cual centra el análisis de confundibilidad en la comparación fonética con la marca antecedente “YACOO”.

No obstante, dicha conclusión no se corresponde con la realidad del uso efectivo del signo en el mercado, ni con la forma en que el consumidor relevante identifica la marca.

La marca solicitada es una marca mixta en la cual el elemento gráfico (zorro) cumple una función identificadora esencial y no meramente decorativa. Dicho elemento gráfico: se utiliza de forma constante y destacada en empaques, material promocional, redes sociales y espacios de comercialización; es reconocido por el público consumidor como uno de los principales identificadores del origen empresarial; ha sido concebido como un componente gráfico autónomo dentro del conjunto marcario.

De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la determinación del elemento predominante en una marca mixta no puede realizarse de manera automática, sino que debe atender a la percepción real del consumidor y al

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

uso efectivo del signo, circunstancias que no fueron suficientemente valoradas en la Resolución recurrida.

2. Análisis incompleto del consumidor relevante

La Resolución parte de la figura de un consumidor promedio generalista, que identifica los signos principalmente a partir de su sonido. Sin embargo, el análisis debió realizarse teniendo en cuenta el consumidor relevante específico al que se dirigen los servicios distinguidos por la marca solicitada.

La marca YAKO STORE se orienta a un nicho claramente segmentado, vinculado a la cultura geek, anime, videojuegos, ciencia ficción y diseño ilustrado. Este consumidor: selecciona los servicios con base en referencias culturales, estéticas y conceptuales; reconoce la marca como una firma creativa especializada, no como una marca de moda tradicional.

En consecuencia, no se trata de un consumidor que adopte decisiones basadas en la mera similitud fonética entre signos, sino de un público que identifica y diferencia las marcas a partir de su carga conceptual y gráfica, reduciendo significativamente la posibilidad de confusión o asociación indebida.

3. Diferenciación objetiva en la presencia de marca, comunicación visual y oferta real en el mercado

Adicionalmente, resulta necesario precisar que el análisis del riesgo de confusión debe atender no solo a la estructura abstracta de los signos comparados, sino también a la realidad efectiva de su uso en el mercado, conforme a la percepción del consumidor relevante.

En este sentido, la presencia pública y verificable de la marca solicitada YAKO STORE, particularmente en sus canales digitales y redes sociales, evidencia una diferenciación clara, constante y notoria frente a la marca antecedente. YAKO STORE se identifica y comunica como una marca orientada a la personalización creativa de productos inspirados en la cultura geek, tales como anime, videojuegos, ciencia ficción y personajes ilustrados, utilizando una estética gráfica, narrativa visual y tipo de oferta coherentes con dicho universo cultural. (ver anexos)

Por el contrario, la marca antecedente desarrolla su actividad y comunicación como una tienda de ropa de carácter tradicional, centrada en la comercialización de prendas de vestir para distintos públicos, mediante el uso de modelos humanos, exhibición de colecciones, promociones comerciales y una estética propia del sector retail de moda. (ver anexos)

Esta diferenciación es objetivamente observable y determina que el consumidor relevante identifique a cada una de las marcas dentro de entornos conceptuales, visuales y comerciales claramente diferenciados, lo cual descarta razonablemente la posibilidad de confusión o asociación indebida respecto del origen empresarial de los productos y servicios ofrecidos, tal como se evidencia en los anexos.

4. Diferenciación conceptual e ideológica del signo “YAKO”

El análisis contenido en la Resolución recurrida se centra principalmente en los aspectos ortográficos y fonéticos de los signos comparados, sin valorar adecuadamente la dimensión conceptual del signo solicitado, la cual resulta determinante en el presente caso.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

El término “YAKO” no constituye una denominación arbitraria ni caprichosa. Su origen se encuentra vinculado a la tradición cultural japonesa, en la cual el zorro es una figura simbólica asociada a entidades mitológicas y espirituales (yōkai), ampliamente reconocidas dentro del universo cultural geek. Dicho concepto evoca ideas de creatividad, transformación, astucia y dualidad.

Esta carga semántica y cultural es inexistente en la marca antecedente “YACOO”, la cual no presenta una evocación conceptual similar ni se encuentra asociada al mismo universo simbólico.

La jurisprudencia andina ha reconocido que la diferenciación conceptual o ideológica entre signos puede neutralizar similitudes fonéticas, especialmente cuando el consumidor relevante es capaz de percibir dicha diferencia.

5. Inexistencia de riesgo real de confusión pese a la conexión competitiva

Si bien la Resolución identifica una conexión funcional entre los servicios de las clases 40 y 42 y los productos y servicios amparados por la marca antecedente en las clases 25 y 35, dicha conexión no se traduce automáticamente en un riesgo real de confusión en el mercado.

La marca solicitada no fabrica ni comercializa prendas de vestir de manera masiva; presta servicios de personalización creativa especializada, en muchos casos sobre prendas suministradas directamente por los clientes; opera a través de canales alternativos como redes sociales, ferias creativas y pedidos personalizados, distintos a los canales tradicionales de comercialización de moda.

Por tanto, aunque exista una relación técnica abstracta, no resulta razonable concluir que el consumidor relevante pueda asumir un origen empresarial común, máxime cuando se trata de un público altamente segmentado y especializado.

6. Unidad conceptual entre el elemento nominativo y el elemento gráfico

Finalmente, es importante destacar que en la marca solicitada el elemento nominativo “YAKO” y el elemento gráfico del zorro conforman una unidad conceptual indivisible, percibida por el consumidor como un conjunto coherente y distintivo.

El vocablo no se interpreta de manera aislada, sino integrado al símbolo gráfico que le da sentido cultural, lo cual refuerza la identidad del signo y disminuye aún más la posibilidad de asociación indebida con marcas ajenas a dicho universo conceptual. (...)”

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

- 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:

Ortografía: 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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 solicitado a registro es de naturaleza mixta, conformado por el elemento nominativo **YAKO STORE**, presentado en letras mayúsculas gruesas de color negro, donde el vocablo “YAKO” aparece dispuesto de manera predominante y la expresión “STORE” se incorpora en menor tamaño y orientación vertical entre las letras centrales del conjunto nominativo. Sobre el elemento nominativo se incorpora un componente figurativo consistente en la representación estilizada de un animal de apariencia similar a un zorro o cánido, elaborado mediante trazos negros y blancos, con ojos de gran tamaño, orejas puntiagudas y cola prominente.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	YACOO	JOSÉ MANUEL DÍAZ HOYOS	SD2017/0098152	11	25, 35	Marca	Registrada	04 agosto 2030



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformado por el elemento nominativo **YACOO**, presentado en tipografía estilizada de color beige claro con contornos y sombreado marrón, utilizando letras minúsculas de diseño redondeado. Sobre el costado izquierdo del elemento nominativo se incorpora un componente

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

figurativo consistente en la representación estilizada de una palmera de color marrón, compuesta por tronco inclinado y hojas amplias. La composición general proyecta una identidad visual cálida, dinámica y de apariencia relajada, con predominio conjunto entre el elemento nominativo y el componente figurativo. En su conjunto, el signo posee carácter arbitrario, toda vez que el vocablo **YACOO** no describe directamente los productos o servicios que distingue.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo

En aplicación de las reglas generales de comparación marcaria, apreciando los signos en su conjunto, pero otorgando especial relevancia al elemento que cumple verdadera función diferenciadora y enfatizando las semejanzas sobre las diferencias, la Delegatura advierte que los signos **YAKO STORE** (Mixta) y **YACOO** (Mixta) resultan similarmente confundibles desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

De manera preliminar, la Delegatura observa que en ambos signos el elemento preponderante corresponde al componente nominativo, toda vez que es el elemento susceptible de ser pronunciado, recordado y solicitado por el consumidor al momento de acceder a los productos o servicios en el mercado.

Particularmente, respecto del signo solicitado, la expresión “STORE” posee una capacidad distintiva reducida, al corresponder a un vocablo del idioma inglés cuya traducción al castellano corresponde a “tienda”⁴, expresión que responde directamente a la pregunta relativa a qué constituye o identifica el servicio ofrecido, razón por la cual su fuerza singularizadora se encuentra debilitada. En consecuencia, el análisis comparativo debe concentrarse principalmente sobre los vocablos **YAKO** y **YACOO**, por ser estos los elementos con verdadera aptitud diferenciadora.

Desde el punto de vista ortográfico, las semejanzas son relevantes. El vocablo **YAKO** se encuentra conformado por cuatro letras dispuestas en el siguiente orden: Y-A-K-O. Por su parte, el signo **YACOO** se integra por cinco letras organizadas como Y-A-C-O-O. Ambas expresiones comparten tres letras en idéntica posición estructural inicial y final: “Y”, “A” y “O”, coincidiendo igualmente en la secuencia de vocales predominantes.

En efecto, ambos signos contienen dos vocales principales “A” y “O”, dispuestas en el mismo orden estructural, variando únicamente la incorporación de una vocal adicional “O” en el antecedente. Asimismo, desde el plano consonántico, ambas expresiones incorporan la consonante inicial “Y” y difieren únicamente respecto de las letras “K” y “C”, las cuales, como se explicará posteriormente, producen una aproximación sonora relevante dentro de la percepción ordinaria del consumidor.

Desde la perspectiva silábica, las expresiones también presentan una construcción altamente próxima. **YAKO** se articula en dos sílabas: ya-ko. Por su parte, **YACOO** igualmente se estructura en dos emisiones silábicas principales: ya-coo. En ambos casos

⁴ Diccionario Oficial de la Universidad de Cambridge (Reino Unido). Tomado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/store>. Consultado el 21 de mayo de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

la sílaba tónica recae sobre el segmento inicial “ya”, proyectando una construcción fonética semejante y una cadencia auditiva próxima:

- **YAKO:** /j/ - /a/ - /k/ - /o/
- **YACOO:** /j/ - /a/ - /k/ - /o/ - /o/

Desde el punto de vista fonético, la semejanza adquiere especial intensidad. La consonante “K” incorporada en **YAKO** y la consonante “C” presente en **YACOO**, bajo las reglas ordinarias de pronunciación en castellano y atendiendo la disposición concreta dentro del signo, proyectan una realización sonora sustancialmente próxima, generando en ambos casos una emisión auditiva cercana a /ko/. Así, las expresiones producen pronunciaciones altamente similares: /ya-ko/ frente a /ya-co/, siendo insuficiente la vocal adicional final incorporada en el antecedente para neutralizar la fuerte cercanía auditiva existente.

Debe recordarse además que el consumidor medio colombiano no efectúa un análisis simultáneo y detallado de las marcas enfrentadas, sino que conserva una impresión general e imperfecta de las mismas, circunstancia que incrementa la incidencia de las coincidencias estructurales, vocálicas, consonánticas y fonéticas presentes entre los signos confrontados.

En consecuencia, la Delegatura concluye que las importantes coincidencias ortográficas y fonéticas existentes entre los signos **YAKO STORE** (Mixta) y **YACOO** (Mixta) predominan claramente sobre sus diferencias, siendo susceptibles de generar riesgo de confusión directa o de asociación respecto del origen empresarial de los productos o servicios identificados.

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

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los 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

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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:

40: Estampación de diseños sobre tejidos; tratamiento de tejidos; impresión de diseños para terceros; impresión por encargo de prendas de vestir con diseños decorativos; impresión personalizada de ropa con diseños decorativos.

42: Servicios de diseño gráfico de ropa; servicios de diseño de ropa.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente	Productos y servicios
------------	-----------------------

SD2017/0098152	(25): Ropa interior y exterior; deportiva y de gimnasia; formal e informal para mujeres, hombres, niños y niñas; zapatos, calzado de playa, tacones, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces, Guantes [prendas de vestir], Guantes de esquí.
-----------------------	--

	(35): Compra, Venta, Importación, Exportación y Comercialización de: Ropa interior y exterior; deportiva y de gimnasia; formal e informal para mujeres, hombres, niños y niñas; zapatos, calzado de playa, tacones, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces, Guantes [prendas de vestir], Guantes de esquí.
--	---

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 (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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

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

La Delegatura advierte que entre los servicios solicitados en las Clases 40 y 42 y los productos y servicios previamente distinguidos en las Clases 25 y 35 se configura una conexión competitiva jurídicamente relevante sustentada en el criterio de razonabilidad, dada la realidad actual del mercado y la percepción ordinaria del consumidor medio colombiano y dinámicas contemporáneas de expansión natural de los modelos empresariales vinculados al sector textil, confección, moda y comercialización de prendas de vestir.

Respecto de la relación entre los servicios de Clase 40 consistentes en estampación de diseños sobre tejidos, tratamiento de tejidos, impresión de diseños para terceros, impresión por encargo de prendas de vestir con diseños decorativos e impresión personalizada de ropa, frente a los productos de Clase 25 correspondientes a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, la Delegatura encuentra una relación sustentada en el criterio de razonabilidad. En la realidad actual del mercado colombiano resulta enteramente sensato que empresarios dedicados al diseño, personalización, tratamiento textil o estampación de prendas decidan ampliar progresivamente su actividad hacia la fabricación, comercialización o explotación directa de productos de vestuario (que estampen prendas de vestir para comercializarlas de manera directa y no solo en estampado por encargo de terceros). Del mismo modo, resulta igualmente razonable que empresas inicialmente dedicadas a prendas de vestir incorporen dentro de sus portafolios servicios de estampación, personalización o intervención textil como parte de una expansión natural de su actividad económica.

Actualmente, el sector moda opera bajo esquemas empresariales integrales en los cuales diseño, confección, personalización, producción y comercialización constituyen fases interdependientes de una misma cadena económica. El consumidor colombiano se encuentra ampliamente familiarizado con modelos comerciales que integran diseño textil, personalización gráfica y comercialización de prendas bajo una misma identidad empresarial, circunstancia que fortalece la expectativa razonable de unidad empresarial. Por su parte, respecto de los servicios de Clase 42 correspondientes a diseño gráfico de ropa y diseño de ropa frente a productos de Clase 25, la Delegatura igualmente encuentra conexidad sustentada en el criterio de razonabilidad. Resulta plenamente razonable que empresas dedicadas al diseño de prendas de vestir evolucionen posteriormente hacia fabricación, distribución o comercialización directa de productos textiles identificados bajo la misma marca. Asimismo, resulta enteramente sensato que empresarios inicialmente dedicados a vestuario desarrollen líneas internas de diseño creativo, conceptualización gráfica o arquitectura visual de colecciones textiles.

En el contexto contemporáneo del mercado colombiano, diseño y producto final operan frecuentemente bajo estructuras empresariales integradas. El consumidor medio ordinariamente asocia la creación conceptual de prendas con su posterior producción y comercialización, sin percibir dichas actividades como sectores empresariales independientes o desconectados.

Ahora bien, respecto de los servicios de Clase 40 frente a los servicios de Clase 35 relacionados con compra, venta, importación, exportación y comercialización de prendas de vestir, igualmente se configura conexidad competitiva sustentada en razonabilidad. La

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

estampación textil, impresión personalizada de prendas y tratamiento especializado de tejidos constituyen actividades estrechamente vinculadas con estructuras comerciales dedicadas precisamente a distribución y comercialización de productos textiles. En la práctica del mercado colombiano resulta frecuente encontrar operadores económicos que integran procesos de personalización, producción textil y comercialización bajo una misma unidad empresarial.

Desde la perspectiva del consumidor medio colombiano, resulta plenamente razonable considerar que una empresa dedicada a venta y comercialización de ropa incorpore servicios de estampación personalizada o impresión especializada de prendas, particularmente atendiendo la creciente consolidación de mercados de moda personalizada, vestuario corporativo, ropa promocional y confección especializada.

Finalmente, respecto de los servicios de Clase 42 frente a los servicios de Clase 35, la Delegatura igualmente encuentra una conexión competitiva relevante sustentada en razonabilidad. En la actualidad resulta ampliamente frecuente que empresarios dedicados a diseño de ropa o diseño gráfico textil desarrollen simultáneamente operaciones comerciales de distribución, venta o posicionamiento de las prendas diseñadas. Del mismo modo, empresas inicialmente dedicadas a comercialización de vestuario amplían progresivamente sus actividades hacia diseño conceptual y desarrollo creativo de colecciones propias.

Tal integración vertical constituye una dinámica ordinaria y consolidada dentro del mercado colombiano contemporáneo, particularmente dentro de los sectores moda, confección y vestuario, donde diseño, producción y comercialización operan de manera articulada.

Adicionalmente, los servicios y productos enfrentados convergen sobre públicos consumidores coincidentes, comparten escenarios de comercialización, utilizan canales promocionales similares y participan de una misma lógica económica asociada a moda, vestuario, identidad visual y expresión estética individual.

En consecuencia, la Delegatura concluye que entre los servicios comprendidos en las Clases 40 y 42 y los productos y servicios distinguidos en las Clases 25 y 35 existe una conexión competitiva jurídicamente relevante sustentada en criterios de razonabilidad, toda vez que el consumidor medio colombiano razonablemente podría considerar que tales productos y servicios provienen de un mismo origen empresarial o constituyen una expansión natural, legítima y previsible de un mismo modelo de negocio vinculado al sector textil, confección, diseño y comercialización de prendas de vestir.

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° 594 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0067915

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 594 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la señora **MARIA CAMILA VALENCIA ACEVEDO**, 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 28 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL