

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40539

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

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° 6554 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ALCALLER** (Mixta), solicitada por YEIRON ESTEBAN VALENCIA VALENCIA, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

14: Bisutería [joyería]; artículos de bisutería; joyería.

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.

En adición a lo anterior, la Dirección de Signos Distintivos suspendió su decisión respecto del registro de la Marca **ALCALLER** (Mixta), para identificar productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, YEIRON ESTEBAN VALENCIA VALENCIA, 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:

“En el presente caso, aun cuando los productos en cuestión se encuentran comprendidos dentro de la Clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza, se evidencia que los relojes y la joyería no son productos confundibles desde la perspectiva del consumidor promedio, atendiendo a su naturaleza, finalidad, uso, canales de comercialización y criterios de adquisición.

(...)

Los relojes constituyen bienes de naturaleza funcional y técnica, cuya finalidad esencial es la medición y visualización del tiempo. Su fabricación implica la incorporación de mecanismos internos de precisión (mecánicos, automáticos, electrónicos o digitales), lo cual les otorga una característica técnica determinante.

Por su parte, la joyería tiene una finalidad primordialmente ornamental o estética. Se trata de bienes diseñados para el embellecimiento personal, carentes de función técnica autónoma.

En consecuencia, la finalidad económica y funcional de ambos productos es sustancialmente distinta, circunstancia que excluye una relación directa de sustitución o intercambiabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

(...)

El consumidor promedio adquiere relojes atendiendo a factores tales como:

- Tipo de mecanismo.
- Funcionalidades adicionales.
- Resistencia y especificaciones técnicas.
- Marca relojera especializada.

En cambio, la adquisición de joyería responde principalmente a:

- Diseño y estética.
- Tipo y pureza del metal.
- Calidad de piedras preciosas.
- Valor simbólico (anillos de compromiso, aniversarios, etc.). Estos criterios diferenciados demuestran que el público no percibe ambos productos como equivalentes ni intercambiables.

(...)

Si bien ambos productos pueden comercializarse en establecimientos similares (por ejemplo, joyerías), la jurisprudencia ha sido reiterativa en señalar que la coincidencia en canales de comercialización no implica automáticamente conexidad competitiva suficiente para generar riesgo de confusión. Dentro de dichos establecimientos, los productos suelen exhibirse en secciones diferenciadas y bajo marcas especializadas en cada categoría.

(...)

Si bien ambos signos comparten la sílaba inicial “ALCA”, dicha coincidencia no es suficiente por sí sola para generar riesgo de confusión, toda vez que:

- ALCALLER presenta una estructura fonética y visual claramente diferenciada, con una extensión mayor, una doble consonante (“LL”) y una terminación “ER” que modifica de forma sustancial la pronunciación, ritmo y recordación del signo.
- La marca ALCATEL se percibe y pronuncia de manera distinta, con una cadencia corta y un cierre fonético en “TEL”, ampliamente asociada en el mercado a un sector tecnológico específico.

(...)

ALCALLER y ALCATEL presentan diferencias claras:

Ortográficas:

ALCALLER contiene doble “LL” y termina en “ER”, mientras que ALCATEL finaliza en “TEL”, letras

Fonéticas:

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

La pronunciación de AL-CA-LLER difiere sustancialmente de AL-CA-TEL, especialmente en la sílaba final, que es determinante en la recordación del signo.

Diferencias relevantes:

Terminación sonora distinta:

- “TEL” (sonido seco, dental)
- “LLER” (sonido palatal, más prolongado)

Ritmo diferente:

ALCATEL: tres golpes marcados, 7 letras

ALCALLER: pronunciación más extensa y fluida, 9 letras

(...)

ALCATEL es una marca notoriamente conocida en el sector de telecomunicaciones y dispositivos tecnológicos.

ALCALLER no posee un significado directo en el idioma español, pero puede evocar la palabra inglesa “caller” (llamante), lo que le da una connotación distinta.

(...)

La marca solicitada ALCALLER es una marca mixta la cual está compuesta por un elemento nominativo y un elemento gráfico (una figura de humano); donde este último es fundamental como parte del signo distintivo, brindándole una fortaleza a la marca solicitada y así evitando posible confusión con marcas previamente solicitadas. La marca solicitada ALCALLER está inspirada en un hombre sentado en el torno de alfarería y con la intención de distinguir productos pertenecientes a la clase 14: metales preciosos, artículos de joyería, bisutería y relojería; de tal manera que se puede considerar como una marca arbitraria o fantasiosa. La marca ALCALLER fue solicitada como marca mixta, en la cual el elemento gráfico cumple una función diferenciadora relevante transmitiendo una identidad de marca propia.

(...)

Debe resaltarse que no se presentó oposición alguna por parte del titular de la marca ALCATEL, ni ninguna otra marca lo cual constituye un indicio relevante de que, desde la óptica del mercado, no se percibe un riesgo real de afectación a derechos de tercero. Adicionalmente, el principio de especialidad marcaria exige un análisis cuidadoso del contexto real de uso del signo, evitando interpretaciones excesivamente restrictivas que limiten injustificadamente el acceso al registro.”

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° SD2025/0033809

- 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.

1.2.1. 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

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° SD2025/0033809

- (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.

1.2.2. 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° SD2025/0033809

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.

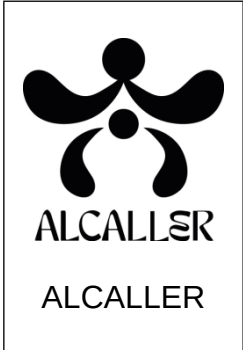
Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

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 en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión ALCALLER. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial ubicado debajo de una imagen compuesta por dos circunferencias y 4 trazos en forma de gotas prologadas.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	ALCATEL	ALCATEL LUCENT	15227364	10	14	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por el vocablo ALCATEL.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, 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 el signo solicitado ALCALLER y la marca previamente registrada ALCATEL son similarmente confundibles desde el plano ortográfico y fonético, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares dentro de sus conjuntos.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante el signo solicitado es de naturaleza mixta, es su elemento nominativo el preponderante en el conjunto, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de la marca mixta solicitada no desvirtúan el riesgo de confusión y asociación por las similitudes ortográficas y fonéticas de los elementos nominativos ALCALLER / ALCATEL, pues presentan similitud en la extensión de los signos (8 y 7 letras), coincidencia en el número de sílabas (3: AL-CA-LLER / AL-CA-TEL), idénticas raíces (ALCALLER / ALCATEL) y secuencia vocálica (AAE / AAE), similar disposición de la mayoría de sus letras (A-L-C-A-LL-E-R / A-L-C-A-T-E-L), resultando insuficiente remplazar las letra “T” por la “LL” y la consonante final “L” por la “R”.

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y, 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 el signo reivindicado ALCALLER, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada ALCATEL.

En lo que respecta al plano conceptual, este Despacho considera que las expresiones en comparación no evocan ideas o conceptos de conocimiento generalizado en el consumidor medio no especializado de sus productos, por lo que no pueden diferenciarse en este aspecto.

En consecuencia, el fragmento en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida ALCALLER reproduce la mayoría de las letras del signo registrado ALCATEL, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud ortográfica y fonética relevante entre los signos enfrentados, causando que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, máxime teniendo en cuenta que la similitud se presenta en las partículas ubicadas en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual los fragmentos iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

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 productos 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 servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir en la clase negada de oficio:

14: Bisutería [joyería]; artículos de bisutería; joyería.

La marca previamente registrada identifica:

Clase 14: Instrumentos cronométricos y relojes de pulsera (incluidos relojes conectados), y sus accesorios, componentes y estuches.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial.

Esta apreciación se sustenta en que los signos identifican productos que no solo comparten la clase 14 Internacional de Niza, sino que, además, se comercializan habitualmente en contextos complementarios y bajo estrategias de mercado que privilegian la integración de líneas completas de artículos relacionados con la estética, belleza y el cuidado o arreglo personal.

Tal práctica, consistente en ofrecer artículos de joyería y bisutería junto con relojería, sus accesorios, componentes y estuches bajo una misma marca, lo que refuerza la percepción del consumidor de que dichos productos provienen de un mismo origen empresarial, incrementando significativamente el riesgo de confusión directa o asociación económica indebida, afectando la función esencial de la marca como indicador de procedencia y pudiendo generar un aprovechamiento parasitario del prestigio ajeno.

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

Lo anterior aunado a que los productos de la clase 14 antes mencionados, se comercializan habitualmente en canales convergentes, tales como, joyerías, tiendas especializadas en accesorios de lujo, boutiques de moda, plataformas de comercio electrónico y Marketplace que integran categorías de belleza y arreglo personal. Esta convergencia amplifica la percepción de unidad empresarial.

En consideración de lo previo, esta Delegatura encuentra que por las condiciones usuales del mercado, para el público consumidor es posible considerar que quienes se encargan de serie de elementos está en la capacidad de incursionar en otros afines, tal como sucede en este caso, en la medida que quien produce y comercia el género del artículos de joyería y bisutería, puede elaborar y distribuir otros artículos que embellecen, mejoran y/o complementan la apariencia personal como lo hacen la relojería, sus accesorios, componentes y estuches.

Lo expuesto se ciñe al último criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecuaba al caso sub examine donde se encuentra que existe un grado de razonabilidad entre la joyería y bisutería que distingue la marca solicitada y la relojería, sus accesorios, componentes y estuches que ofrece el antecedente, máxime teniendo en cuenta que los productos de relojería en el mundo de la moda y accesorios de lujo los combinan con la joyería y bisutería para crear un estilo unificado.

Así, la complementariedad que actualmente se maneja en el comercio para los productos de arreglo y cuidado personal, la similitud en los canales de comercialización y la disposición conjunta al consumidor configura un escenario de alto riesgo de confusión directa o asociación indebida, afectando la función esencial de la marca como indicador de origen.

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. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. Clase suspendida

Esta Delegatura observa que respecto de la solicitud de registro multiclase de la referencia, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno respecto de una clase, en tanto suspendió su trámite.

Ref. Expediente N° SD2025/0033809

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, para que realice el correspondiente estudio de la solicitud del registro suspendido en la clase 21 del nomenclador internacional.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6554 de 2 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6554 de 2 de febrero 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 a YEIRON ESTEBAN VALENCIA VALENCIA, 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