

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40555

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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° 11432 de 19 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **BELONG** (Mixta), solicitada por PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

9: Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles [podcasts]. Contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros, de manuales.

38: Servicios de difusión de podcasts. Servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles [podcasting]: transmisión de podcasts; transmisión de podcasts de grabación digital de pantallas [screencasts].

41: Servicios de educación, de formación, de entretenimiento y culturales, dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Facilitación y suministro de entretenimiento, de esparcimiento, de cultura y de enseñanza dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Producción de podcasts. Organización y dirección de conferencias, de foros educativos, seminarios, simposios, talleres de formación; organización y dirección de seminarios. Coaching [formación]. Organización de exposiciones con fines culturales o educativos. Publicación de textos que no sean publicitarios; publicación en línea de libros y revistas.

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, PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, 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:

1. La marca solicitada es BELONG (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 38 y 41:



(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

2. La marca se debe analizar en su conjunto, tal como fue solicitada pues la marca solicitada es una unidad. Aunque parezca irrelevante, la escritura de la marca es fundamental; ella está formada por trazos suaves y continuos que forman ondas y la letra B termina formada y forma un corazón. Ésta es la idea que se quiere transmitir con la marca, la de paz, de espiritualidad.

Ese Despacho hizo futurología y manifestó que el titular de la marca registrada en las clases 16, 35 y 432 de pronto amplía sus horizontes, y/o que el consumidor puede pensarlo. ¡Por Dios!, si a eso vamos todas las clases del nomenclátor marcario están relacionadas, si así lo queremos ver. Si es así, entonces con base en el registro en la clase 5 se debe negar el registro en la clase 16 pues los medicamentos vienen en cajas; o en las clases 29, 30, 31 y 32, pues los alimentos fortifican y los medicamentos también. La ley no se puede interpretar en forma que lleve al absurdo.

(...) Si las clases marcarias se pudieran interpretar de esa forma, no habría entonces clases marcarias pues, cualquier clase se puede confundir con otra, si el empresario tiene músculo financiero y amplía su línea de negocio a otra.

3. Si hacemos un análisis del alcance de las clases marcarias en las cuales está registrada la marca BELONG STUDIO base de la negativa (clases 16, 35 y 42) y el alcance de las clases en las cuales está solicitada la marca BELONG (clases 9, 38 y 41), tenemos lo siguiente:

3.1. La Naturaleza y la finalidad completamente distintas. La marca solicitada lo está para distinguir actividades de contenido, difusión y formación. De su lectura se desprende que son actividades intelectuales, educativas y de entretenimiento, en las que su eje es la creación y la difusión de contenidos. La marca registrada distingue actividades materiales, comerciales y técnicas. Son servicios empresariales, técnicos y de diseño. El uso de esta marca se desarrolla con la prestación de servicios profesionales a terceros.

3.2. No existe conexión competitiva.

Los podcasts, la educación y la difusión digital NO compiten con:

- productos impresos físicos (clase 16),
- servicios de publicidad o mercadeo (clase 35),
- servicios de diseño gráfico o web (clase 42).

3.3. Tampoco son productos y/o servicios complementarios necesarios, ni hay dependencia funcional ni sustitución.

Un podcast no requiere publicidad de terceros.

Un libro electrónico no requiere diseño gráfico del titular de la marca registrada.

Un servicio de coaching no requiere impresión litográfica.

Incluso, si con las dos marcas se distinguieran publicaciones, su naturaleza es distinta:

- La clase 16 comprende publicaciones impresas físicas.
- Las clases 9 y 41 protegen publicaciones digitales descargables y publicación en línea, que son muy diferentes.

3.4. Los canales de comercialización son muy distintos y no se cruzan. El consumidor no esperaría que una empresa de diseño gráfico produzca podcasts espirituales o educativos.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

La marca solicitada lo está en las clases 9, 38 y 41, para distinguir:

- Plataformas digitales (Spotify, Apple Podcasts, YouTube).
- Apps de contenido.
- Plataformas de e-learning.
- Eventos educativos.

La marca base de la negativa está registrada en las clases 16, 35 y 42 para distinguir

- Papelerías, imprentas, editoriales.
- Agencias de publicidad.
- Estudios de diseño.

3.5. El público objetivo es muy diferente. El consumidor final de las clases solicitadas busca bienestar emocional, espiritualidad, educación y entretenimiento. Con la marca registrada se buscan servicios de publicidad, diseño, impresión, y servicios técnicos.

3.6. Los mercados de estas dos marcas son muy distintos, el público al que están dirigidos es muy diferente:

Para la marca solicitada, el mercado es B2C (Business-to-Consumer) es vender directamente al consumidor final, enfocándose en emociones. Para la marca registrada el mercado es B2B (Business-to-Business). El público al que está dirigido es más comercial, es otra empresa, es una industria.

3.7. El contenido ofrecido es muy diferente:

El titular de la marca registrada en las clases 16, 35 y 42 NO ofrece contenidos educativos, espirituales ni de entretenimiento. Su actividad es de diseño, publicidad, impresión y mercadeo.

Con la marca solicitada se ofrecen producción de contenido, su difusión, educación, servicios de coaching.

4. No le desconozco a ese Despacho la facultad que tiene de estudiar los antecedentes en una marca solicitada, pero, cuando los argumentos son tan sutiles, ese Despacho debe tener en cuenta que si el empresario, dueño de la marca base de la negativa, no presentó oposición, es porque no lo considera necesario y porque la marca solicitada sí es original, novedosa y suficientemente distintiva.

El derecho de propiedad concedido sobre ese bien inmaterial debe ser ejercido, no puede ser concedido para ser guardado, sino que por el contrario su ejercicio debe ser cierto y público y debe cumplir una función en beneficio de su titular, pero sin perjudicar a terceros. Extender el alcance de un registro marcario a clases diferentes y sin posibilidad de confusión entre los artículos que distingue y el consumidor al que está dirigido, será conceder un monopolio que iría en contra de los principios rectores de la propiedad privada. Esta orientación está cada vez más acentuada y es más fuerte. Es por ello por lo que no se puede exagerar el criterio de posible conexión entre clases.

5. La clasificación marcaria tiene su razón de ser, no es una creación caprichosa del legislador y cada clase tiene su explicación técnica. Por ello en las varias revisiones (11 en total) que se han hecho de la misma, no se han suprimido clases y por el contrario se han creado clases nuevas pues precisamente el objeto de ella es encasillar de la manera más precisa los productos y los servicios para evitar negaciones o relaciones entre productos y servicios que no existen, pero que al estar en la misma clase marcaria se presumiría su relación y llevaría a negaciones

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

sin sentido real y cierto. Si la filosofía fuese la contraria se hubiesen reducido las clases marcarias para crear mayor conexión entre los productos, y no se hubiesen ampliado como ha sucedido. Es por ello por lo que no se puede exagerar el criterio de posible conexión entre dos clases marcarias, máxime si en la realidad no existe.

6. La característica fundamental que debe tener toda marca para ser considerada como tal es la originalidad que le permita distinguir los servicios y productos a los cuales se aplica de los mismos servicios y productos de su competencia. Sin embargo, esa originalidad no se puede entender como que el signo distintivo escogido represente una absoluta creación, es decir, no se le puede aplicar el criterio de novedad en materia de patentes. En el caso de las marcas es suficiente que su empleo, su aplicación se haga de una forma original y novedosa; es su aplicación lo que requiere la condición de novedad.

En conclusión, podemos afirmar que la marca solicitada cumple a cabalidad las condiciones de originalidad y distintividad que ordena la ley para ser registrada.

Por las anteriores razones, atentamente solicito se revoque la Resolución recurrida y se conceda el registro de la marca BELONG + diseño.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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.

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

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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.

- (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.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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 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



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: En la parte izquierda se observa un elemento gráfico conformado por trazos curvos entrelazados que forman un corazón. Dichos trazos presentan un degradado de color en tonos dorados.

A la derecha, conectada con la figura, se incorpora la expresión “Belong” escrita en tipografía cursiva.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	BELONG. STUDIO	ERIKA JULIETH OCHOA TOBÓN	SD2022/0129231	11	16, 35, 42	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la expresión “BELONG” escrita en letras mayúsculas de color negro. Al final de la palabra se incorpora un punto de color amarillo. En la parte inferior derecha, en menor tamaño, se encuentra la palabra “STUDIO”, también en mayúsculas y en color negro.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la solicitante, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en los signos mixtos confrontados es el denominativo pues, si bien presentan elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, los signos no son capaces de inducir al público a requerir los productos y servicios que distinguen a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior,



Ref. Expediente N° SD2025/0076572

atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

Así, 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, se observa que signo solicitado reproduce parcialmente en su estructura a la marca registrada, como consecuencia del uso de la expresión BELONG. Lo anterior, tiene como resultado que los signos presenten fuertes similitudes de índole ortográfica y fonética.

Ahora bien, pese a que la marca registrada se compone de elementos nominales adicionales, esto no conlleva a la concesión del signo solicitado. De lo contrario, si el Despacho en el caso sub examine considerase como elementos determinantes de diferenciación los demás elementos del signo solicitado, se estaría permitiendo la reproducción de la marca registrada, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de una tipografía y unos elementos adicionales. De hecho, esto podría facilitar la ejecución de conductas competitivas desleales e infracciones marcarias, pues se permitiría la apropiación de marcas de competidores, con el evidente riesgo de confusión y asociación que esto conlleva, dado que comparten la denominación distintiva BELONG.

De este modo, y ante la presencia del primer supuesto, 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 sobre si los productos y servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos y servicios amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles [podcasts]. Contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros, de manuales.

38: Servicios de difusión de podcasts. Servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles [podcasting]: transmisión de podcasts; transmisión de podcasts de grabación digital de pantallas [screencasts].

41: Servicios de educación, de formación, de entretenimiento y culturales, dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Facilitación y suministro de entretenimiento, de esparcimiento, de cultura y de enseñanza dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Producción de podcasts. Organización y dirección de conferencias, de foros educativos, seminarios, simposios, talleres de formación; organización y dirección de seminarios. Coaching [formación]. Organización de

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

exposiciones con fines culturales o educativos. Publicación de textos que no sean publicitarios; publicación en línea de libros y revistas.

La marca previamente registrada identifica:

16: Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta; productos de imprenta; caracteres de imprenta; clichés; publicaciones impresas.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajo de oficina; servicios de agencia de publicidad; servicios de mercadeo; servicios de análisis y compra de tiempo y espacio en medios de comunicación; realización de encuestas de mercadeo e investigaciones de mercado; servicios de análisis de mercado; mercadeo en bases de datos; servicios de consultoría en publicidad y mercadeo; servicios de publicidad relacional, a tl, btl, medios y comunicaciones estratégicas.

42: Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; servicios de investigación y diseño de todo tipo de artes gráficas; servicios de impresión litográfica; servicios de diseño e imprenta; servicios de diseño de material gráfico; servicios de análisis de diseños; consultoría en creación y diseño de sitios web; consultoría en diseño; consultoría sobre diseño de sitios web; diseño artístico industrial; diseño de animaciones; diseño de artes gráficas; diseño de ilustraciones gráficas; diseño de material gráfico; diseño de material impreso; diseño de nuevos productos; diseño de portales web; diseño de productos comerciales; diseño de páginas de internet; diseño de páginas web; diseño gráfico; diseño industrial.

Relación entre los productos de las clases 9 y 16

Al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y/o servicios. Así, establecida la alta similitud entre los signos, toda vez que, el signo solicitado reproduce el elemento predominante de la marca registrada sin añadir rasgos diferenciadores, la relación entre los productos debería ser lejana para que procediera el registro, sin embargo, se observa un fuerte vínculo entre ellos en virtud del criterio de razonabilidad.

En efecto, la marca previamente registrada ampara, entre otros, publicaciones impresas y material de instrucción, dentro de los cuales se comprenden libros, manuales y demás contenidos editoriales en formato físico. Por su parte, el signo solicitado pretende distinguir contenidos digitales descargables consistentes en publicaciones electrónicas de libros y manuales, así como archivos multimedia asociados.

Desde la perspectiva del consumidor y conforme a la realidad actual del mercado, resulta razonable considerar que un empresario que participa en el sector editorial ofrezca sus contenidos tanto en formato físico como en formato digital. En la práctica comercial, es habitual que los libros y materiales de instrucción no solo se comercialicen en soporte

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

impreso, sino que también se distribuyan en versiones electrónicas (ebooks), accesibles a través de plataformas digitales.

Así, el consumidor percibe estos productos como formatos alternativos o complementarios de un mismo contenido, que pueden provenir de un mismo origen empresarial.

En este sentido, la relación entre publicaciones impresas (clase 16) y publicaciones electrónicas (clase 9) responde a una evolución natural del mismo sector económico — el editorial— en el que los agentes participan de manera integrada en múltiples canales de distribución.

En consecuencia, desde el criterio de razonabilidad, el consumidor podría asumir que existe una unidad de origen empresarial entre los productos identificados por los signos en conflicto.

Relación entre los productos de la clase 16 y los servicios de la clase 41

Este Despacho encuentra que entre las marcas confrontadas existe una conexión estrecha que lleva a una confusión, pues estas amparan productos y servicios que, pese a no encontrarse en una misma clase, necesariamente requieren el uno del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de éstos, existiendo entre ellos una relación de complementariedad.

En efecto, el vínculo competitivo entre los productos y servicios que distinguen cada uno de los signos en confrontación encuentra cimiento en el hecho de que, para la organización y dirección de conferencias, de foros educativos, seminarios, simposios, talleres de formación (clase 41), independientemente del área en que estos se desarrollen, es imprescindible la utilización de los productos amparados por la marca registrada, a saber, material de instrucción y material didáctico, y publicaciones impresas (clase 16).

Por otra parte, esta Delegatura considera que, atendiendo al factor de razonabilidad, existe relación de conexidad entre los productos y servicios cubiertos por los signos en cotejo, toda vez que, por las condiciones actuales del mercado, quienes desarrollan actividades de formación, suelen vender el material de enseñanza para sus cursos, por lo tanto, pueden incursionar sin mayor esfuerzo en la comercialización de estos productos, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones marcarias semejantes.

Relación entre los servicios de las clases 38 y 42

Desde la perspectiva del consumidor y atendiendo a la realidad del mercado, resulta razonable considerar que estos servicios pueden provenir de un mismo origen empresarial. En efecto, en el mercado es frecuente que empresas dedicadas al diseño gráfico, desarrollo digital y producción de contenidos amplíen su portafolio para incluir no solo la creación de piezas gráficas o digitales, sino también su producción, gestión y difusión a través de canales digitales, como ocurre con los podcasts y demás contenidos audiovisuales.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

En este sentido, los servicios de la clase 42 no se limitan a una actividad técnica aislada, sino que abarcan el desarrollo integral de contenidos y soluciones digitales, incluyendo el diseño de materiales que posteriormente pueden ser difundidos mediante plataformas tecnológicas. Por su parte, los servicios de la clase 38 constituyen el canal de distribución y transmisión de dichos contenidos, lo que evidencia una relación de complementariedad entre ambas actividades.

Así, el consumidor podría razonablemente suponer que una misma empresa que: diseña contenidos digitales, gráficos o audiovisuales, desarrolla material para plataformas digitales, y presta servicios de diseño web o animación, también se encarga de su difusión, transmisión o explotación mediante servicios de podcasting u otras plataformas digitales.

Adicionalmente, se observa que estos servicios pueden compartir canales de comercialización y plataformas digitales.

Esta conclusión se ve reforzada por el alto grado de semejanza entre los signos en conflicto, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento de la recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁴.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 11432 de 19 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

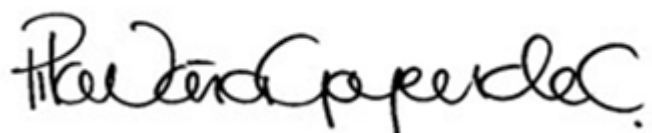
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 11432 de 19 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, 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

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.