

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41416

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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° 98744 de 26 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **OSYA** (Mixta), solicitada por ORGANIZACION SERVICIOS Y ASESORIAS LTDA., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Selección de personal; gestión de personal; servicios de gestión de personal; contratación de personal temporal; suministro de personal de apoyo administrativo temporal.

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, ORGANIZACION SERVICIOS Y ASESORIAS LTDA., 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:

“(…) El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado, que, en lo relacionado con la comparación ortográfica, la confusión en este aspecto: “se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto 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 (...)”

“(…) A la luz de lo anterior, debe advertirse que al comparar los signos en cotejo es absolutamente evidente que son diferentes en el plano gramatical, de modo que, desde el punto de vista perceptivo, producen un impacto visual distinto y cuentan con suficientes particularidades para ser claramente distinguidos del otro.

“(…) Dichas particularidades se observan en componentes como la longitud (siendo OSYVA más larga), la silabación (2 sílabas de la marca solicitada frente a 3) y la composición gráfica de cada una:

OSYA

≠

OSYVA

“(…) De esa manera, el compartir ciertos fonemas, no es mérito suficiente para argumentar la confundibilidad entre los signos comparados, pues basta con una

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

apreciación para dar cuenta de que la impresión general dada por la marca solicitada es diferente a la que genera el signo base de la negación.

“(…) Para culminar el apartado, también es importante traer a consideración que, a nivel conceptual, el signo solicitado es una palabra arbitraria que consiste en la sigla de la razón social del solicitante ORGANIZACIÓN SERVICIOS Y ASESORÍAS; por lo tanto, su contenido semántico está estrechamente relacionado con dicha razón social, la cual, por demás, ha consolidado un Good Will de alta relevancia, teniendo en cuenta que la sociedad se encuentra prestando servicios en el mercado desde 1978.

“(…) Por su parte, el signo base de la negación consiste en una única palabra, completamente arbitraria y desprovista de cualquier contenido semántico que pueda ser claramente referenciado en la mente del consumidor. Por lo tanto, tal como está compuesto, es evidente no tiene ningún tipo de asociación conceptual con el signo solicitado, lo cual es un elemento de análisis importante a considerar por parte del Despacho, y que, sin duda, permite descartar el riesgo de confusión alegado en la resolución recurrida.

“(…) Con base en lo expuesto, es posible concluir que OSYA posee suficiente distintividad y características particulares que permiten descartar el riesgo de confusión alegado en la decisión impugnada.

“(…) En el aspecto fonético, la impresión sonora de los signos es claramente diferente, determinada principalmente por las características gramaticales de cada marca, en particular su longitud y composición.

“(…) En efecto, la marca solicitada tiene una carga fonética bisílaba, significativamente menor que el signo base de la negación, lo cual produce una impresión sonora y rítmica completamente distinta (/’os.ja/) frente a OSYVA. Todo ello genera una identidad sonora disonante respecto a la estructura de OSYVA, donde la presencia de la consonante intermedia como vocal introduce un quiebre fonético:

“(…) Así, la diferencia en longitud, ritmo y acentuación produce entonaciones absolutamente distintas, lo cual reduce la posibilidad de confusión auditiva. Por lo anterior, puede descartarse como una conclusión inequívoca que el consumidor, al enfrentarse a la pronunciación completa de los signos, experimente confusión.

“(…) Así las cosas, es evidente que la marca solicitada está esencialmente dispuesta en una composición gráfica particular, donde se observa que el elemento predominante es una unión de tres cubos, texturizados de forma geométrica, acompañados de la denominación de la marca:

“(…) Por lo demás, basta una observación simple para advertir que no hay similitud alguna con la marca base de la negación, pues esta cuenta con una paleta de colores contrastantes, una tipografía particular de color azul, coronada por un elemento gráfico superior que simula trazos o líneas que indican tendencia a crecimiento:

“(…) En la resolución recurrida no se toman en cuenta, para un análisis más profundo, los elementos figurativos del signo solicitado, por lo que, al traerlos a más cuidadosa consideración, esperamos que el Despacho no pierda de vista que, si bien los elementos nominativos son sumamente importantes, la marca es un conjunto indisociable, que se presenta al público como un todo, de modo que no puede apartarse el componente gráfico en el presente cotejo, más cuando las diferencias son tan evidentes a la vista y sin duda alguna desvirtúan cualquier tipo de confusión que pueda alegarse.

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

“(…) En primer lugar, es importante mencionar que, si bien todos los servicios en cotejo se incluyen en la clase 35ª, es conocido que este nomenclátor ampara una variedad que comprende desde la comercialización, la gestión de personal, hasta la publicidad. Es claro que, por ejemplo, la publicidad, la exhibición de un producto o la organización de un evento, es un tipo de prestación única, que no es equivalente a seleccionar y colocar personal para cubrir las necesidades de terceros. Se trata de actividades completamente distintas en cuanto a su lógica, ejecución y propósito. No compiten ni se sustituyen entre sí.

“(…) Además, como se omite mencionar en la resolución recurrida⁸, una empresa puede contratar simultáneamente servicios de gestión de personal y de asesoría empresarial para organizar eventos o para establecer estrategias digitales, pero para contratar a un funcionario que cubra una necesidad operativa, no es necesario hacer uso de un servicio de publicidad o de organización de eventos o de compilación de bases de datos, por lo que no hay dependencia, ni se integran de forma complementaria. Reitero, no se trata de servicios que presenten interoperabilidad técnica, pues para gestionar una nómina temporal no es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria.

“(…) De otro lado, y a partir de lo anterior, es posible dar cuenta de que hay una diferenciación importante en aspectos como el público objetivo, los medios publicitarios y los segmentos de mercado a los que van dirigidos cada tipo de servicios, y que estos no son equivalentes, como se afirma erróneamente en la resolución recurrida, pues no se suplirá una necesidad de gestión de nómina a través de una agencia que compila bases de datos. Por lo tanto, aunque ambos sean contratados por empresas, los interlocutores, necesidades, proveedores y canales son distintos (sector de servicios temporales en contacto directo con áreas de recursos humanos, licitaciones públicas y privadas, contratos empresariales, frente a plataformas digitales, comercio electrónico).

“(…) Por ende, sin una comunicación expresa (identidad institucional, logos, páginas web, etc.) de que los servicios se ofrecen bajo una misma marca, no es razonable concluir que el consumidor las asociará. A este aspecto es importante apuntar que el criterio de razonabilidad exige una posibilidad objetiva y verificable de confusión o asociación en el consumidor, no una suposición teórica sobre eventuales extensiones comerciales.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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.
 - (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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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 si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por la expresión OSYA en grafía especial gruesa, de trazos gruesos y regulares, en mayúsculas y ubicada al lado derecho del conjunto. Al lado izquierdo se observa un elemento figurativo que agrupa tres cubos unidos en sus vértices.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Osyva	Osyva Inc SAS	SD2021/0006121	11	35	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión OSYVA en grafía especial de trazo delgados y definidos, en minúsculas, posicionada en el centro del conjunto, acompañada de un elemento figurativo consistente en un trazo lineal ascendente.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos mixtos confrontados **OSYA** y **OSYVA** son similarmente confundibles en sus elementos nominativos.

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien las marcas confrontadas son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos. Por lo tanto, 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.

Bajo esta premisa, es posible sostener que los signos confrontados en sus vocablos fantasiosos **OSYA** y **OSYVA** en su cadena vocálica y consonántica contienen elementos comunes que derivan en una semejanza. Por un lado, la expresión **OSYA** contiene 4 letras (O-S-Y-A), 2 consonantes (S-Y), 2 vocales (O-A) y dos sílabas OS/YA; por otro lado, la expresión **OSYVA** contiene 5 letras (O-S-Y-V-A), 3 consonantes (S-Y-V), 2 vocales (O-A) y tres sílabas OS/YVA.

Puede verse que la cadena de vocales es idéntica, la cadena de consonantes es semejante en la medida que su única variación radica en la última sílaba de los signos, en donde el signo antecedente incorpora el fonema “V” que el signo solicitado excluye del conjunto. Además, son signos de carácter fantasioso, sin significado conocido o asimilable para el consumidor, por lo cual, sus elementos ortográficos en común le permitirán al consumidor construir ideas o nociones semejantes frente a cada uno de estos.

Ahora bien, al realizar la pronunciación sucesiva de los vocablos **OSYA** / **OSYVA**, el consumidor percibirá sonidos cuya semejanza es evidente dado que estos son signos conformados cadenas vocálicas y consonantes en su mayoría coincidentes; en ambos la extensión de los signos es similar y dada su configuración el consumidor encontraría una coincidencia clara y desprovista de elementos adicionales que permitan diluir la semejanza encontrada.

Ahora bien, debe recordarse que el consumidor medio habitualmente no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión. Además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos, por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

Las semejanzas encontradas en los signos confrontados pueden llevar al público a interpretar que se trata de una variación, extensión o innovación marcaria de un signo previamente registrado, ya sea como una nueva línea de servicios, o una estrategia de expansión empresarial. Y no puede perderse de vista que, aceptar que la variación entre uno de los fonemas presentes en cada uno de los signos **OSYA** y **OSYVA** es suficiente para diferenciar un signo que contiene otros previamente registrado, implicaría permitir la reproducción de signos previamente registrados en detrimento de los derechos de sus titulares.

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

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 leves diferencias que eliminan el riesgo de confusión, desconociendo la protección que se otorga a los signos con ocasión a su registro

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de 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 las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

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

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

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

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Selección de personal; gestión de personal; servicios de gestión de personal; contratación de personal temporal; suministro de personal de apoyo administrativo temporal.

El signo previamente registrado distingue:

35: Administración de negocios comerciales; alquiler de espacio publicitario en sitios web; asesoramiento en materia de organización de empresas; búsqueda de datos en archivos informáticos para terceros; búsqueda de negocios; compilación de datos en bases de datos informáticas; consultoría comercial; consultoría en negocios; creación de redes comerciales; demostración de ventas para terceros; difusión de anuncios por internet; difusión de información comercial; difusión de información de negocios; elaboración y aplicación de estrategias de marketing para terceros; gestión de ventas; negociación de contratos en relación con la compra y la venta de productos; optimización de motores de

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

búsqueda; optimización de sitios web; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; presentación de empresas, sus productos y servicios en internet; promoción de productos y servicios de terceros; promoción de productos y servicios de terceros por internet; servicios de pedidos de compra en línea; servicios de venta al por mayor en línea; servicios de venta al por menor en línea; suministro de información sobre directorios comerciales por internet; suministro de programas de fidelización de los clientes con fines comerciales; servicios de asesoramiento e intermediación comercial en el ámbito de la venta de productos.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario. Sobre ello, debe considerarse inicialmente que, los servicios de las coberturas confrontadas se adscriben a un mismo sector del mercado relacionado la oferta de servicios dirigidos a optimizar la actividad y gestión empresarial.

En ese sentido, debe tenerse en cuenta que los competidores que ofertan servicios que pretende distinguir el signo solicitado, a saber, *“selección de personal; gestión de personal; servicios de gestión de personal; contratación de personal temporal; suministro de personal de apoyo administrativo temporal”* (Cl. 35), pueden a su vez ofertar en el mercado servicios de la misma clase como *“administración de negocios comerciales; (...) asesoramiento en materia de organización de empresas; (...) consultoría comercial; consultoría en negocios; creación de redes comerciales”* entre otros, pues se trata de servicios que, en esencia, apuntan a la gestión empresarial en distintos enfoques.

En efecto, los servicios que pretende distinguir el signo solicitado buscan satisfacer necesidades empresariales relacionadas con la gestión de recursos humanos, mientras que los servicios que distingue el antecedente satisfacen necesidades relacionadas con la administración y organización empresarial. Son servicios que, en la dinámica del mercado, pueden ser ofertados por un mismo competidor que brinde servicios destinados a estos actores, por lo cual, la ampliación de su oferta no solo sería estratégica para satisfacer necesidades del entorno corporativo, sino que sería parte del aprovechamiento de su infraestructura y capacidades.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Finalmente, debe recordarse 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° 98744 de 26 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0053327

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 98744 de 26 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ORGANIZACION SERVICIOS Y ASESORIAS LTDA., 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 3 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL