

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41419

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

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° 97154 de 24 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ST SANTURY** (Mixta), solicitada por Santiago Botero Calderon, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Servicios de abastecimiento de prendas de vestir para terceros; servicios de adquisición de prendas de vestir para terceros; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de venta minorista y mayorista de prendas de vestir, zapatos, calzado, artículos de sombrerería y accesorios de moda.

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, Santiago Botero Calderon, 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:

“(…) Si bien la Dirección afirma haber realizado un análisis integral de los signos, en la práctica fragmentó el signo solicitado, otorgando un peso desproporcionado al elemento “SANTURY” e ignorando el impacto distintivo del conjunto ST SANTURY (Mixta).

“(…) El signo solicitado:

“(…) • Incluye el elemento denominativo “ST” en posición inicial, el cual no puede considerarse accesorio ni secundario.

“(…) • Presenta una configuración gráfica propia, que contribuye de manera relevante a la impresión general del signo.

“(…) De conformidad con la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cotejo de marcas mixtas debe realizarse sobre la impresión de conjunto, sin aislar artificialmente uno de sus componentes. Al privilegiar únicamente una porción del elemento denominativo, la Dirección desnaturalizó el análisis marcario exigido por la normativa comunitaria.

“(…) El signo solicitado ST SANTURY (Mixta) incorpora un elemento gráfico dominante y altamente distintivo, consistente en un símbolo circular que integra de manera

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

estilizada las letras “S” y “T”, atravesadas por líneas horizontales, el cual ocupa una posición protagónica dentro de la etiqueta y constituye el primer impacto visual para el consumidor. Este componente gráfico no es decorativo ni accesorio, sino que cumple una función identificadora autónoma, permitiendo reconocer el signo incluso sin la lectura inmediata del elemento denominativo. En contraste, la marca previamente registrada SANCTUARY carece de un símbolo gráfico de naturaleza comparable, circunstancia que incrementa de manera sustancial la distancia visual y perceptiva entre los signos cotejados.

“(…) El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que, tratándose de marcas mixtas, el elemento gráfico puede adquirir carácter predominante cuando presenta una configuración u original que guía la percepción del consumidor, tal como lo estableció en las Interpretaciones Prejudiciales Procesos 078-IP-2015 y 021-IP-2019. Sin embargo, la resolución apelada descarta dicho elemento de forma genérica, sin analizar su real fuerza distintiva ni su impacto en la identificación del signo en el mercado, desconociendo la doctrina obligatoria del Tribunal Andino. En un sector como el de la moda, donde la identificación se produce principalmente a través de símbolos visuales, el consumidor asociará el origen empresarial del signo solicitado con el distintivo gráfico “ST”, el cual no guarda semejanza con la marca SANCTUARY, excluyéndose razonablemente cualquier riesgo de confusión o de asociación.

“(…) La Resolución concluye que existe similitud relevante por compartir los signos una supuesta estructura dominante “S-A-N-T-U-R-Y”. Esta conclusión resulta forzada y desconoce la realidad lingüística y perceptiva del consumidor medio.

“(…) • SANCTUARY es un término del idioma inglés con significado claro y reconocible (“santuario”).

“(…) • SANTURY es un vocablo de fantasía, carente de significado propio en español o inglés.

“(…) Desde el punto de vista fonético:

“(…) • La presencia del grupo consonántico “CTU” en SANCTUARY altera sustancialmente la pronunciación y la cadencia sonora.

“(…) • La adición del prefijo “ST” en el signo solicitado genera una entonación distinta desde el inicio de la palabra.

“(…) Las diferencias señaladas no son menores ni irrelevantes; por el contrario, son suficientes para excluir un riesgo real de confusión en el consumidor.

“(…) La Dirección omitió por completo el análisis conceptual, pese a que este resulta determinante en el presente caso.

“(…) • SANCTUARY evoca un concepto concreto, reconocido y semánticamente cargado.

“(…) • ST SANTURY constituye un signo de fantasía, sin evocación conceptual directa.

“(…) La jurisprudencia andina ha señalado que cuando uno de los signos posee significado propio y el otro es arbitrario o de fantasía, el riesgo de confusión conceptual se reduce de manera significativa, circunstancia que no fue considerada en la decisión apelada.

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

“(…) Esta omisión afecta la motivación del acto administrativo y conduce a una apreciación incompleta del riesgo de confusión.

“(…) La Resolución presume de manera genérica la sustituibilidad entre los productos amparados por ambos signos, sin realizar un análisis concreto del mercado.

“(…) • El registro previo protege ropa y calzado casual, mientras que la solicitud reivindica categorías más amplias de prendas de vestir y artículos de sombrerería.

“(…) • La sustituibilidad no puede presumirse en abstracto, sino que debe evaluarse atendiendo a factores como el posicionamiento de marca, el público objetivo y la naturaleza específica de los productos.

“(…) Al no realizar este análisis, la Dirección amplió indebidamente el alcance de la protección del registro previo, en contravía del principio de especialidad que rige el derecho marcario.

“(…) Respecto de la clase 35, la Resolución sostiene que existe conexidad competitiva bajo el principio de razonabilidad, afirmando que es común que un mismo empresario produzca bienes y preste servicios de comercialización.

“(…) No obstante:

“(…) • La conexidad competitiva no se presume, debe demostrarse de forma concreta y específica.

“(…) • La coexistencia entre marcas de productos (clase 25) y marcas de servicios de intermediación comercial (clase 35) es una práctica ampliamente aceptada en el mercado y en la jurisprudencia administrativa.

“(…) La Dirección se limita a realizar afirmaciones generales sobre prácticas comerciales, sin demostrar por qué, en el caso concreto, el consumidor asumiría un origen empresarial común.

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° SD2025/0003590

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° SD2025/0003590

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° SD2025/0003590

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° SD2025/0003590

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° SD2025/0003590

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 SANTURY en grafía especial gruesa, mayúsculas y ligera separación entre sus caracteres. Al lado izquierdo, se encuentra una forma circular con bordes definidos, dentro de la cual se encuentran las letras ST.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SANCTUARY	ALEXANDER MONTOYA VILLEGAS	12062896	10	25	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por la expresión SANCTUARY en grafía especial gruesa y mayúsculas. La letra S se observa en tamaño superior, dispuesta dentro de una forma romboide con bordes definidos.

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 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 **ST SANTURY** y **SANCTUARY** son similarmente confundibles desde el punto de vista fonético.

Los signos confrontados cuentan con un elemento nominativo y uno gráfico; no obstante, de acuerdo con los criterios jurisprudenciales y doctrinarios, esta Delegatura encuentra que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor al ser aquellas que usaría para pedir los productos o servicios distinguidos por estos signos.

Con respecto a lo anterior, y considerando el argumento del recurrente según el cual no es procedente hacer un análisis fraccionado de los signos confrontados, es menester indicar que, dentro de los conjuntos marcarios pueden encontrarse expresiones que tienen una mayor aptitud distintiva, siendo aquellos que permiten lograr la diferenciación del conjunto marcario. En efecto, como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar *la dimensión más característica*⁴ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁵, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora*⁶, es decir, determinando su impresión general.

Ahora bien, considerando que entre los signos confrontados el elemento nominativo es el preponderante, esta Delegatura encuentra una semejanza de orden gramatical y fonética en sus vocablos **SANTARY** y **SANCTUARY**, pues en sus cadenas vocálicas y consonánticas existen elementos en común significativos, encontrando ligeras variaciones (**S-A-N-T-U-R-Y** / **S-A-N-C-T-U-A-R-Y**), que desde una perspectiva global y general para un consumidor medio no serían suficientes para diluir la semejanza encontrada.

Más aún si, con ocasión a su pronunciación sucesiva, entre los vocablos referidos **SANTURY** / **SANCTUARY** el sonido que se percibe encuentra similitudes notables en sus inicios y terminaciones, sin mayor incidencia de las variaciones gramaticales expuestas. Así, el consumidor medio –quien recuerda mayormente las semejanzas que las diferencias– no tendría elementos de juicio suficientes para distinguir de forma efectiva los signos confrontados y sus orígenes.

Con respecto a la secuencia de fonemas ST presente en el signo solicitado, no puede considerarse que funge como elementos diferenciador si se tiene en cuenta que es usualmente empleada en conjuntos marcarios que distinguen tanto productos de la clase 25°, como servicios de la clase 35°. Son entonces elementos débiles al tener un uso común, por lo cual, no puede recaer en estos la diferenciación de los signos confrontados.

En cuanto a la diferenciación conceptual planteada por el recurrente, quien manifiesta que el vocablo **SANCTUARY** en idioma inglés se traduce al idioma oficial como “SANTUARIO”, en contraste a la expresión fantasiosa **SANTURY**, esta Delegatura señala que la norma comunitaria no prevé la coexistencia una similitud ortográfica, fonética y

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁵ Ibidem.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

conceptual para establecer que existe un riesgo de confusión o asociación, pues basta con la configuración de una de ellas.

Adicionalmente, con respecto a la expresión en inglés **SANCTUARY** se resalta que, si bien su origen se encuentra en un idioma romance, su raíz léxica y su estructura gramatical no permiten inferir o aproximarse de forma directa a la expresión “santuario”, por lo cual, se desvirtuaría la existencia de una diferenciación conceptual real y cierta entre las expresiones que comprenden los signos confrontados.

Debe tenerse en cuenta que el consumidor medio es aquel normalmente informado y razonablemente atento, pero no necesariamente capacitado y versado en idiomas distintos al oficial, de ahí que no cuente con el conocimiento suficiente para identificar y comprender el significado de expresiones cuya raíz y estructura no encuentra relación con la expresión equivalente en el idioma oficial, por lo cual, sería la semejanza fonética y gramatical aquella que conllevaría a generar una vinculación errada entre los signos y sus orígenes.

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 productos y 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 productos y 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 o 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:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

35: Servicios de abastecimiento de prendas de vestir para terceros; servicios de adquisición de prendas de vestir para terceros; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de venta minorista y mayorista de prendas de vestir, zapatos, calzado, artículos de sombrerería y accesorios de moda.

La marca previamente registrada distingue:

25: Ropa casual para hombre, ropa casual para mujer, calzado casual para hombre y mujer.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **25°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos como *“prendas de vestir, calzado”*, y por su parte, el antecedente distingue en la misma clase **25°** *“ropa casual para hombre, ropa casual para mujer, calzado casual para hombre y mujer”*.

Puede verse que, los productos referenciados en las coberturas de los signos confrontados para la clase **25°**, están adscritos en el mismo sector del mercado –moda–, siendo aptos para satisfacer necesidades y finalidades idénticas para el consumidor relacionadas con el cuidado e imagen personal, por lo cual, este podría adquirir entonces de forma indistinta uno u otro, tratarse de productos cuya naturaleza y características son totalmente equiparables.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos del sector referenciado, por lo cual competirían de forma directa bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, serían ofertados sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Aunado a lo anterior, considerando la realidad del mercado, para el consumidor sería razonable que un competidor dedicado a la producción de prendas de vestir, calzado y sombrerería (Cl. 25), incursione a su vez en la oferta de servicios de abastecimiento de prendas de vestir para terceros; servicios de adquisición de prendas de vestir para terceros; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de venta minorista y mayorista de prendas de vestir, zapatos, calzado, artículos de sombrerería y accesorios de moda (Cl. 35), pues en la práctica mercantil es usual que un competidor no solamente se ubique en una esfera de producción o fabricación de artículos, ya que sobre estos efectúa otro tipo de actividades relacionadas con su comercialización.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0003590

Finalmente, 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 que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 97154 de 24 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

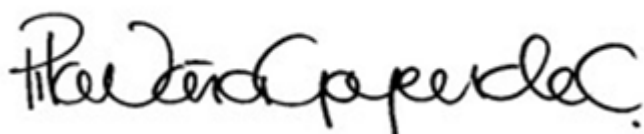
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97154 de 24 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Santiago Botero Calderon, 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