

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41601

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

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° 6579 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **TIEKS** (Nominativa), solicitada por GAVRIELI BRANDS LLC, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; guantes [prendas de vestir]; trajes de baño [bañadores]; Prendas de vestir y artículos de sombrerería, incluyendo, pantuflas, lencería femenina, prendas interiores modeladoras, bandas de maternidad, camisas de maternidad, bragas para embarazadas, faldas para embarazadas, vestidos de maternidad, ropa interior de maternidad, ropa interior de maternidad desechable, ropa de embarazadas, delantales [prendas de vestir], ropa de bebé, ropa de dormir de bebé, faldas short, salidas de baño tipo kimono, viseras, prendas de vestir para bebés, camisetas de deporte, monos [prendas de vestir], y peleles; fulares.

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, GAVRIELI BRANDS LLC, 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:

“(…) Como punto de partida, es pertinente señalar que la expresión TIEKS, considerada de manera aislada, no posee un significado propio en el idioma español (…). En ese sentido, es posible afirmar que la marca solicitada se encuentra conformada por una denominación creada artificialmente, fruto del ingenio del solicitante, lo cual permite encuadrarla dentro de la categoría de signos de fantasía, ampliamente reconocida por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante, el “TJCA”).

(…) De conformidad con lo anterior, las marcas de fantasía, como ocurre en el presente caso con TIEKS, se caracterizan por poseer un elevado poder distintivo, precisamente porque no guardan relación semántica con los productos o servicios que distinguen. Esta circunstancia les permite cumplir de manera más eficaz su función esencial de identificar el origen empresarial de los productos en el mercado.

Ahora bien, es importante advertir que las marcas citadas de oficio que incorporan la denominación “TIENS” tampoco poseen un significado en el idioma español. En consecuencia, tanto dichas marcas como la marca solicitada TIEKS pueden ser consideradas signos de fantasía. Sin embargo, el hecho de que los signos enfrentados pertenezcan a esta categoría no implica, por sí mismo, la existencia de riesgo de

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

confusión. Por el contrario, al analizar los signos en su conjunto, tal como lo exige reiteradamente la jurisprudencia marcaria, se advierte que cada uno de ellos genera una impresión conceptual autónoma e independiente. En efecto, al carecer de significado propio, ninguno de los signos evoca una idea concreta ni comparte un contenido semántico que permita establecer una relación conceptual directa entre ellos.

(...) En consecuencia, desde el punto de vista conceptual, los signos comparados no generan asociación alguna en la mente del consumidor, circunstancia que contribuye exponencialmente a descartar la existencia de riesgo de confusión en el mercado.

(...) Tal como se puede observar, la comparación visual de los signos en conflicto da como resultado impresiones de conjunto radicalmente diferentes. Desde el punto de vista visual, las diferencias entre los signos son evidentes. La marca solicitada consiste únicamente en la denominación TIEKS, presentada sin elementos figurativos adicionales. Por el contrario, las marcas citadas de oficio se presentan con diseños gráficos específicos, tipografías estilizadas y elementos figurativos que modifican sustancialmente su apariencia global.

En particular, la marca TIENS tramitada bajo el expediente No.06089310 incorpora un elemento gráfico curvo en color amarillo que rodea parcialmente la denominación, generando una figura dinámica similar a un trazo orbital. Asimismo, este signo presenta la letra “I” con lo que pareciese una hoja o el inicio de un labial en color verde. Dichos elementos figurativos adquieren una presencia visual relevante dentro del conjunto marcario, aportando una identidad gráfica que no está presente en la marca solicitada.

En cuanto al análisis ortográfico, las diferencias también son significativas. Aunque ambas denominaciones comparten las letras iniciales “TIE”, la estructura final de cada palabra es distinta. La marca solicitada finaliza con la secuencia “KS”, mientras que las marcas citadas concluyen con “NS”. Esta diferencia no es menor, pues implica una variación en la composición de las consonantes finales, alterando la configuración gráfica de la palabra y la forma en que es percibida por el consumidor. Además, la presencia de la letra “K” en la marca solicitada constituye un elemento particularmente distintivo dentro del conjunto denominativo, ya que se trata de una consonante de fuerte impacto visual y sonoro que no se encuentra presente en la marca citada.

Sumado a ello, desde el punto de vista fonético, las marcas también generan sonidos claramente diferenciados. La marca solicitada TIEKS se pronuncia generalmente como “tiks” o “tieks”, produciendo un sonido final fuerte y seco debido a la consonante “K”, seguido de la “S”. En contraste, la marca citada TIENS se pronuncia usualmente como “tiens” o “ti ens”, generando una terminación nasal suave derivada de la combinación “NS”. Esta diferencia fonética altera de manera sustancial el ritmo, la cadencia y la sonoridad de cada palabra, lo cual reduce considerablemente cualquier posibilidad de confusión auditiva. (...).

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1 Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

1.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones

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

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

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

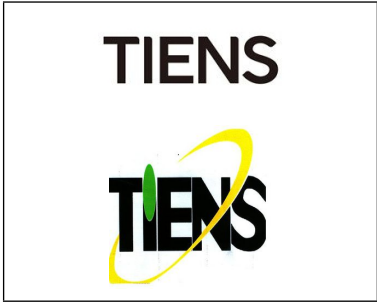
2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado

TIEKS

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa, por lo tanto, no emplea elementos gráficos ni figurativos.

2.2 Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	TIENS	TIENS GROUP CO., LTD.	SD2018/0003763	11	3, 5, 10, 35, 44	Marca	Registrada	01 sept. 2028
Mixta	TIENS	TIENS GROUP CO., LTD.	06089310	8	3	Marca	Registrada	30 mar. 2027



Las marcas previamente registradas son de naturaleza nominativa y mixta. El componente el gráfico del signo mixto consiste en una aureola diagonal, rodeando la expresión TIENS, asimismo el punto de la “i” es de color verde.

3. CASO CONCRETO

3.1 Análisis comparativo de los signos

La Delegatura, al aplicar las reglas generales de comparación marcaria y concentrarse en las semejanzas relevantes del conjunto, encuentra que los signos **TIEKS** (solicitado) y **TIENS** (registrado) presentan similitud ortográfica y fonética significativa, susceptible de generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

En el análisis comparativo de signos mixtos con nominativos, este Despacho centra su atención en el elemento más distintivo, que en este caso corresponde al componente

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

denominativo. En consecuencia, la comparación pertinente se realiza entre los elementos denominativos TIEKS y TIENS, al ser estos los que cumplen la función principal de identificación en el mercado.

Desde el punto de vista ortográfico se evidencia semejanza susceptible de generar riesgo de confusión toda vez que ambos signos comparten estructura y secuencia similar de letras. Coinciden en las letras iniciales “TIE” y en la letra final “S”, diferenciándose únicamente en la consonante intermedia “K” frente a “N”. Esta variación mínima no resulta suficiente para eliminar el riesgo de confusión, especialmente considerando que se produce en una posición media de la palabra, la cual suele tener menor impacto en la percepción inmediata del consumidor.

Desde el punto de vista fonético, los signos se pronuncian de manera similar, con igual número de sílabas (TI-EKS / TI-ENS) y una estructura sonora muy próxima. La única diferencia corresponde al cambio consonántico entre los sonidos /k/ y /n/, variación que puede ser difícilmente perceptible en una comunicación oral rápida o en condiciones normales del mercado, reforzando el riesgo de confusión auditiva.

En cuanto a la percepción del consumidor, es relevante señalar que el público tiende a retener los signos por sus elementos dominantes y reiterativos. En este caso, la raíz común “TIE–S” genera una fuerte impresión visual y auditiva compartida, lo que puede inducir al consumidor a creer que ambas marcas corresponden a una misma familia empresarial o a productos con un origen común.

Ahora bien, si el signo mixto TIENS (registrado) incorpora elementos gráficos (como diseño tipográfico, uso de colores o detalles estilizados), dichos elementos no logran neutralizar la similitud existente entre los elementos denominativos con el signo solicitado, que constituyen el eje central de identificación marcaria. En efecto, el consumidor suele referirse y recordar las marcas por su denominación, relegando los aspectos gráficos a un plano secundario.

Finalmente, este Despacho no acoge el argumento relativo a las diferencias conceptuales entre los signos en conflicto. En efecto, tal como se advierte en el propio reparo, tanto TIEKS como TIENS corresponden a signos de carácter fantasioso, es decir, expresiones carentes de significado propio en el idioma y, por tanto, desprovistas de un contenido conceptual específico que pueda ser confrontado.

En ese sentido, aun cuando se trata de signos fantasiosos, el análisis conceptual pierde relevancia como criterio diferenciador, precisamente porque el consumidor no puede asociarlos a una idea concreta o a un referente semántico preexistente. En consecuencia, el examen de confundibilidad debe centrarse en los aspectos ortográficos y fonéticos, que adquieren un peso determinante en la percepción global del signo.

Así, al no existir un contenido conceptual diferenciador que permita al consumidor establecer una distinción clara entre los signos, la similitud previamente evidenciada en los aspectos visual u ortográfica y auditivo cobra mayor relevancia. Ya que es en ellos en donde reside el riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

En consecuencia, ante la inexistencia de diferencias conceptuales relevantes y dada la similitud ortográfica y fonética advertida, es posible concluir que existe un riesgo de

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

confusión o de asociación, razón por la cual debe privilegiarse la protección del signo previamente registrado TIENS.

En consecuencia, la coincidencia sustancial en la estructura, composición y pronunciación de los signos TIEKS y TIENS, conduce a concluir que existe riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Por lo tanto, al configurarse el presupuesto relativo a la semejanza entre signos previamente registrados, resulta necesario proteger el derecho marcario anterior, evitando que el consumidor sea inducido a error respecto del origen empresarial de los productos identificados.

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 amparan 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 a registro **TIEKS** (mixta) pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

Clase 25. Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; guantes [prendas de vestir]; trajes de baño [bañadores]; Prendas de vestir y artículos de sombrerería, incluyendo, pantuflas, lencería femenina, prendas interiores modeladoras, bandas de maternidad, camisas de maternidad, bragas para embarazadas, faldas para embarazadas, vestidos de maternidad, ropa interior de maternidad, ropa interior de maternidad desechable, ropa de embarazadas, delantales [prendas de vestir], ropa de bebé, ropa de dormir de bebé, faldas short, salidas de baño tipo kimono, viseras, prendas de vestir para bebés, camisetas de deporte, monos [prendas de vestir], y peleles; fulares..

Respecto de las marcas previamente registradas, distinguen los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

Expediente 06089310, Clase 3. preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Expediente SD2018/0003763, Clase 3: Champús para animales de compañía [preparaciones higiénicas no medicinales]; productos para perfumar el ambiente; leches limpiadoras de tocador; productos de limpieza; preparaciones para pulir; productos de perfumería; cosméticos; perfumes; lociones para uso cosmético; aceites para uso cosmético; neceseres de cosmética; preparaciones cosméticas para el baño; mascarillas de belleza; lápices de labios [pintalabios]; brillos de labios; lacas de uñas; cosméticos para pestañas; lápices de cejas; dentífricos; popurrís aromáticos; cosméticos para animales.

Una vez analizados la lista de productos pretendidos a registro, este Despacho advierte conexidad bajo los criterios jurisprudenciales previamente enunciados, los cuales se proceden enunciar:

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

Esta apreciación se sustenta en que los signos identifican productos que, aunque pertenecen a clases distintas del nomenclátor internacional (Clase 3: cosméticos, maquillaje, perfumes (...); y Clase 25: Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; guantes [prendas de vestir]; trajes de baño [bañadores]; Prendas de vestir y artículos de sombrerería (...)), se comercializan habitualmente en comercios vinculados y bajo estrategias de mercado que privilegian la integración de líneas completas de artículos relacionados con la estética y el cuidado personal.

Tal práctica, consistente en ofrecer cosméticos y ropa de diferentes tipos bajo una misma marca, refuerza la percepción del consumidor de que dichos productos provienen de un mismo origen empresarial, lo que incrementa significativamente el riesgo de confusión directa o asociación económica indebida, afectando la función esencial de la marca como indicador de procedencia y pudiendo generar un aprovechamiento parasitario del prestigio ajeno.

Adicionalmente, se advierte la existencia de conexidad competitiva derivada de la coincidencia en los canales de comercialización, de los productos comprendidos en las clases 3 y 25.

En efecto, los productos como cosméticos, maquillaje, perfumes y ropa identificados por las marcas en conflicto son típicamente ofrecidas a través de canales de distribución coincidentes tales como tiendas especializadas de ropa, boutiques, almacenes por departamentos, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico. En estos espacios, los productos no solo se comercializan de manera simultánea, sino que frecuentemente comparten vitrinas, exhibidores y secciones, generando una proximidad física o digital directa que facilita la comparación inmediata por parte del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0030203

Esta concurrencia en los mismos puntos de venta aunado a que el consumidor se enfrente a signos semejantes, incrementa significativamente el riesgo de confusión o de asociación, máxime cuando las decisiones de compra en materia de vestuario suelen adoptarse de manera rápida y basada en impresiones generales más que en un análisis detallado de los signos distintivos.

A lo anterior se suma que los productos en cuestión están dirigidos a un mismo segmento de público consumidor, con necesidades de uso coincidentes (vestimenta, moda, identidad estética y apariencia personal), lo que refuerza la posibilidad de que el consumidor atribuya un origen empresarial común o vinculado a los productos identificados con signos similares.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6579 de 2 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

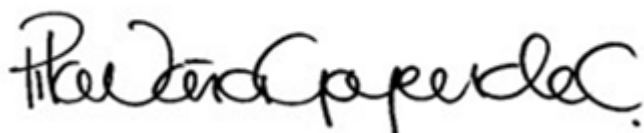
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6579 de 2 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a GAVRIELI BRANDS LLC, 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 5 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL