

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49331

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

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° 101512 de 2 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **AYLELOLÉ** (Mixta), solicitada por la sociedad **ARENA BLANCA S.A.S**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Vestidos de baño; salidas de baño; ropa de playa; zapatos de playa y sandalias; sombreros para el sol; sombreros de playa; camisas*; camisetas de deporte; faldas short; minishorts; shorts; shorts de baño; leggings [pantalones]; pantalones; pantalones cortos; pantalones cortos de baño; chaquetas casual; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

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, la sociedad **ARENA BLANCA S.A.S**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) 1. REGLAS DEL COTEJO MARCARIO: Violación al Principio de la Visión de Conjunto

El examinador fraccionó indebidamente el signo, extrayendo la partícula "AYLE" / "AILE" para justificar la negativa. La jurisprudencia es clara al respecto, el cotejo no se hace diseccionando sílabas, sino comparando la totalidad del impacto en la mente del consumidor.

- El Signo Solicitado: AY-LE-LO-LÉ (Tetrasílabo).
- El Antecedente: AI-LÉ (Bisílabo).

Al aplicar la regla del cotejo sucesivo, el consumidor se enfrenta primero a una marca larga, melódica y de cuatro golpes de voz (AYLELOLÉ), y luego a una marca corta, seca y directa (AILÉ). La diferencia en la extensión de los signos es tan evidente que diluye cualquier semejanza inicial.

2. TIPOS DE SIMILITUD: Inexistencia de Confundibilidad

Desvirtuamos las similitudes alegadas en la resolución bajo los siguientes criterios técnicos:

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

A. Inexistencia de Similitud Ortográfica

La resolución alega que comparten la raíz "AI-LÉ". Esto es inexacto.

- Longitud: Mi representada tiene 8 letras frente a 4 letras del antecedente. Es el doble de extensión.
- Estructura: La marca solicitada tiene una terminación distintiva "...LOLÉ", que no existe en el antecedente.

Esta terminación no es un detalle menor; constituye el 50% de la marca y le otorga su fisonomía propia.

B. Inexistencia de Similitud Fonética

El examinador afirma que la repetición del fonema lateral // genera una cadencia armónica común. La marca AYLELOLÉ evoca un cántico, una expresión rítmica y juguetona.

Su acentuación y métrica son totalmente distintas a AILÉ, que es un sonido corto. Al pronunciar "AYLELOLÉ", el consumidor experimenta una sonoridad musical que no está presente en la brevedad de "AILÉ".

No existe el riesgo de que el consumidor pida un producto y le entreguen el otro por error auditivo.

C. Inexistencia de Similitud Ideológica: La Resolución yerra al omitir el análisis del significado intrínseco que cada marca proyecta en la mente del consumidor.

El cotejo ideológico revela que los signos evocan conceptos diametralmente opuestos, eliminando cualquier riesgo de asociación.

El Concepto de AILÉ (encontrada de oficio): Evocación Botánica y Natural. Al observar la marca citada como obstáculo, el elemento gráfico es determinante: una rama con hojas que brota verticalmente junto a la palabra. Esto ancla el concepto de la marca en el mundo de la naturaleza, la botánica y lo orgánico. Semánticamente, el signo transmite frescura, ecología o insumos naturales. El consumidor asocia "Ailé" con este universo verde y vegetal.

El Concepto de AYLELOLÉ es la evocación Musical y Cultural y por el contrario, carece de cualquier referencia botánica. La construcción "AY-LE-LO-LÉ" es una fantasía fonética que evoca musicalidad, ritmo, cántico o folclore (similar al "ole"). Sumado a lo anterior, el logotipo que acompaña a la marca solicitada es una figura geométrica abstracta compuesta por líneas entrecruzadas y colores vivos (cian, magenta, amarillo) que evocan tejidos, artesanía o diseño textil moderno.

(...) La Resolución falla al afirmar que los elementos gráficos "refuerzan las similitudes". Ocurre exactamente lo contrario: los elementos gráficos son los que permiten la diferenciación inmediata.

El consumidor que busca la marca del arbolito verde (Ailé) jamás tomará por error el producto identificado con el "rombo multicolor y el nombre largo" (Aylelolé). La disparidad en la longitud de las palabras (8 letras frente a 4) y la naturaleza opuesta de sus logotipos

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

(Geometría vs. Botánica) otorgan a AYLELOLÉ una fisonomía propia y distintiva que le permite coexistir pacíficamente en el mercado sin causar confusión

Criterio	AYLELOLÉ (Solicitada)	AILÉ (Antecedente)
Arquitectura	Tetrasílaba (4 golpes): Es una marca larga, horizontal y extendida.	Bisílaba (2 golpes): Es una marca corta, compacta y vertical.
Elemento Figurativo	Geometría Abstracta: Un rombo formado por líneas de neón multicolores. No representa objetos reales.	Figura Naturalista: Una rama de árbol con hojas verdes claramente definidas.
Cromatismo	Predominio del color magenta/fucsia en la fuente, con un isotipo multicolor vibrante.	Predominio del color verde azulado (teal) tanto en la fuente como en la rama.
Tipografía	Fuente moderna, redondeada y de trazo fino uniforme.	Fuente con remates distintos y estilizada, acompañada de la frase explicativa "Fábrica de diseño".

3. CRITERIOS DE CONEXIÓN COMPETITIVA (Clase 25 vs Clase 18)

La Resolución aplica de manera automática el principio de "complementariedad" entre ropa (Clase 25) y accesorios de marroquinería (Clase 18). Si bien existe una relación, esta no es absoluta y depende del grado de similitud de los signos, el cual, como ya se probó, es bajo.

- Finalidad Distinta: Los productos de la clase 25 (vestidos de baño, ropa) tienen como función vestir el cuerpo humano. Los de la clase 18 (billeteras, bolsos) tienen como función portar objetos. No son sustitutos.
- El grado de distintividad: Para que la conexión competitiva genere error, los signos deben ser casi idénticos. Dado que AYLELOLÉ y AILÉ son visual, fonética y conceptualmente diferentes, la lejana conexión entre ropa y carteras no es suficiente para inducir a error al consumidor medio. El consumidor no asumirá que una marca de vestidos de baño geométricos y coloridos proviene del mismo empresario que fabrica bolsos con un logotipo de hojas, simplemente porque "a veces las marcas de moda hacen ambas cosas". (...)”

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*



Ref. Expediente N° SD2025/0040155

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.

1.3. Identidad o semejanza de los signos

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

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

- (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.

1.4. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

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 empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, compuesto en su elemento nominativo por la expresión **AYLELOLÉ**, presentada en letras minúsculas estilizadas de color magenta. La expresión se ubica en la parte derecha del conjunto y constituye el principal elemento denominativo del signo. El signo incorpora además un elemento figurativo ubicado a la izquierda, consistente en una composición geométrica multicolor conformada por varias figuras estrelladas superpuestas delineadas en colores azul, rojo, naranja, verde y magenta.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AILÉ FÁBRICA DE DISEÑO	AILÉ ES FAMILIA S.A.S.	SD2022/0094639	11	18	Marca	Registrada	02/09/2035



La marca previamente registrada o solicitada es de naturaleza mixta, compuesto en su elemento nominativo por las expresiones **AILÉ FÁBRICA DE DISEÑO**, presentadas en letras estilizadas. La expresión **AILÉ** se ubica en la parte central del conjunto en caracteres de mayor tamaño y color azul verdoso, mientras que la expresión **FÁBRICA**

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

DE DISEÑO aparece debajo en letras de menor dimensión y color gris claro. El signo incorpora además un elemento figurativo consistente en la representación estilizada de una rama con varias hojas de color azul verdoso, ubicada al costado izquierdo del conjunto denominativo.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis Comparativo

En aplicación de las reglas generales de comparación marcaria, apreciando los signos en su conjunto, 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 **AYLELOLÉ** (Mixto) y **AILÉ FÁBRICA DE DISEÑO** (Mixto) no son similarmente confundibles desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Inicialmente debe resaltarse que ambos signos son de naturaleza mixta, siendo claro que el elemento denominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras constituyen el medio a través del cual los consumidores identifican, solicitan y recuerdan los productos distinguidos en el mercado, razón por la cual el análisis debe concentrarse principalmente en las expresiones nominativas que integran los conjuntos enfrentados, sin desconocer la contribución complementaria de sus respectivos elementos figurativos.

Así las cosas, desde el punto de vista ortográfico, esta Delegatura observa que existe una coincidencia parcial derivada de la presencia de la secuencia de letras **A-I-L-É**, contenida íntegramente dentro de la expresión **AYLELOLÉ**. Sin embargo, dicha circunstancia no resulta suficiente para concluir la confundibilidad de los signos. En efecto, las reglas de comparación marcaria proscriben la disección artificial de las denominaciones y exigen apreciar los signos en la impresión de conjunto que generan en el consumidor medio. Así, aunque pueda advertirse una reproducción parcial de la expresión **AILÉ** dentro del signo solicitado, lo cierto es que el consumidor no percibirá fragmentos aislados de las denominaciones, sino los signos completos **AYLELOLÉ** y **AILÉ FÁBRICA DE DISEÑO**.

Analizados globalmente, los signos presentan configuraciones gráficas claramente diferenciadas. La expresión **AYLELOLÉ** se encuentra conformada por ocho letras distribuidas en una única unidad denominativa, mientras que el antecedente incorpora la expresión principal **AILÉ** acompañada de la locución adicional **FÁBRICA DE DISEÑO**. La longitud de las denominaciones, su estructura visual y la disposición de los caracteres generan impresiones marcarias distintas, que trascienden la mera coincidencia parcial de algunas letras.

La misma conclusión se impone desde la perspectiva fonética. El signo solicitado será pronunciado aproximadamente como *ai-le-lo-lé*, mientras que el antecedente será articulado como *ai-lé fá-bri-ca de di-se-ño*. Es cierto que ambos signos comparten inicialmente las sonoridades derivadas de los fonemas /a/, /i/, /l/ y /e/, presentes en la expresión **AILÉ**. Sin embargo, las semejanzas se agotan en ese punto. La denominación **AYLELOLÉ** incorpora posteriormente la secuencia sonora adicional /l/, /o/, /l/ y /é/, generando una estructura rítmica completamente distinta. Asimismo, el antecedente incorpora la expresión **FÁBRICA DE DISEÑO**, cuyos fonemas /f/, /b/, /r/, /k/, /d/, /s/ y /ñ/

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

introducen una cadencia y una sonoridad claramente diferenciadas. En consecuencia, la percepción auditiva global de ambos signos resulta suficientemente distinta para evitar que el consumidor medio los identifique como procedentes de un mismo origen empresarial.

No obstante, es en el plano conceptual donde las diferencias adquieren una relevancia determinante. Como ha señalado reiteradamente la jurisprudencia marcaria, cuando los signos poseen un contenido semántico identificable, dicho contenido puede constituirse en un elemento decisivo para su diferenciación, incluso en aquellos casos en que existan determinadas aproximaciones ortográficas o fonéticas.

En el presente asunto, la expresión **AILÉ** corresponde a un nombre propio femenino, circunstancia que conduce al consumidor a percibir el signo antecedente como una referencia personal o patronímica.

Por el contrario, la expresión **AYLELOLÉ** proyecta una evocación conceptual completamente distinta. Se trata de una denominación que remite a construcciones lingüísticas asociadas a africanismos y expresiones culturales de origen afrodescendiente incorporadas al español, evocando sonoridades festivas, musicales o culturales⁴. Así, para el consumidor medio, **AYLELOLÉ** será percibido como una expresión arbitraria en Clase 25 Internacional.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión y/o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 101512 de 2 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 101512 de 2 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

AYLELOLÉ



⁴ Babbel. Africanismos: Tomado de: <https://es.babbel.com/es/magazine/africanismos>. Consultado el 15 de junio de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0040155

Reivindicación de colores:

#c21890
#0599d3
#854da7
#e92523
#f2a94d
#f9f552
#d8df25
#afd440
#f3a31b
#de1666
#ea5bac
#842693
#c3128e

Para distinguir productos
comprendidos en la clase:

25: Vestidos de baño; salidas de baño; ropa de playa; zapatos de playa y sandalias; sombreros para el sol; sombreros de playa; camisas*; camisetas de deporte; faldas short; minishorts; shorts; shorts de baño; leggings [pantalones]; pantalones; pantalones cortos; pantalones cortos de baño; chaquetas casual; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

ARENA BLANCA S.A.S
CR 44 70 124 LC 5 P 2
BARRANQUILLA ATLÁNTICO
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **ARENA BLANCA S.A.S**, 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 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,

Ref. Expediente N° SD2025/0040155



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL