

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50442

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 7 de noviembre de 2025, ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES, solicitó el registro de la Marca **EMPIJAMA2** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que revisada la publicación del signo en la Gaceta de la Propiedad Industrial se advierte que la misma no coincide con la información que obra en el expediente respecto a la reivindicación de los colores.

CUARTO: Que mediante oficio N° 10841 del 26 de mayo de 2026 se requirió a ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES para que se sirviera aclarar inconsistencias en la reivindicación de colores.

QUINTO: Que mediante respuesta presentada el 28 de mayo de 2026 por ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES, se aclaran los colores sujetos de reivindicación, los cuales guardan correspondencia con los evidenciados en la etiqueta aportada.

SEXTO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Caso concreto – Reivindicación de colores.

Que posterior a la publicación en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089 del 25 de diciembre de 2025, esta Dirección evidencio que los colores reivindicados inicialmente por el solicitante, no guardan entera correspondencia con los que se evidencian dentro de la etiqueta aportada.

¹ **25:** Partes inferiores de pijamas; picardías [pijamas]; pijamas; pijamas de caballero; pijamas de punto; pijamas de señora; pijamas para adultos; pijamas para bebés; pijamas para niños; pijamas [sólo de punto].

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

Que mediante oficio de requerimiento N° 10841 del 26 de mayo de 2026 se requirió a ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES para que aclarara la reivindicación de colores; toda vez que, no se considera un cambio sustancial que afecte indebidamente un derecho de terceros.

Que revisada la respuesta al requerimiento presentada por la solicitante ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES, conforme a lo establecido en el artículo 143 de la Decisión 486. Esta Dirección logró establecer que la reivindicación de los colores aclarada por la solicitante guarda entera correspondencia con los colores evidenciados en la etiqueta aportada y se procede a realizar la modificación de los mismos dentro del expediente los colores reivindicados Beige, Café, Azul, Rosado, Blanco, Rojo y Negro en la “casilla de reivindicación de colores” del expediente, como quiera que la misma versa en virtud de la respuesta a requerimiento, contestado dentro del tiempo fijado en la norma.

De esta forma, atendiendo a lo dispuesto en el artículo 143 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en la que determina que la solicitud podrá modificarse en cualquier momento del trámite, es decir, que estos cambios secundarios pueden ser admitidos desde la presentación de la solicitud inicial hasta el momento que el administrador dicte la resolución por medio de la cual quede en firme dicho acto, esto es, hasta el momento en que se haya agotado la vía administrativa.

En virtud de lo anterior, esta Dirección procederá a realizar el estudio de registrabilidad del signo solicitado teniendo en cuenta la modificación en mención.

Causales de irregistrabilidad en estudio

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.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).”.

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	P PIJAMADAZZZ	MARIA ALEXANDRA MURILLO GARRIDO	SD2024/0030513	12	25	Marca	Registrada	22 jul 2035
Mixta	EMPIJAMATE	JUAN PABLO SUAREZ GIRALDO	16112937	10	25	Marca	Registrada	21 dic 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0116218

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **"EMPIJAMA2"** se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en la Decisión 486 del año 2000 traída a colación

En primera medida, esta Dirección encuentra que los signos **"EMPIJAMA2"** y **"PIJAMADAZZZ"** son similarmente confundibles. En efecto, desde el punto de vista fonético, su pronunciación genera un impacto sonoro semejante debido a la disposición de los fonemas empleados, particularmente por la expresión **"PIJAMA"**, que constituye el elemento coincidente entre los signos objeto de análisis (**EMPIJAMA2** y **PIJAMADAZZZ**).

Adicionalmente, la lectura continua de la expresión **"EMPIJAMA2"** evoca la palabra **"empijamados"**, circunstancia que incrementa la similitud fonética respecto de la marca previamente registrada **"PIJAMADAZZZ"**, especialmente por la semejanza entre las terminaciones **"DOS"** y **"DAZZZ"**, con independencia del género gramatical que dichas expresiones puedan sugerir.

Así mismo, en cuanto al análisis ortográfico, se advierte semejanza entre los signos en razón de la extensión de los vocablos relevantes, la estructura de sus sílabas, la coincidencia en su raíz y la similitud de sus terminaciones. Igualmente, ambos signos comparten la mayoría de los elementos nominativos que los integran, los cuales se

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

encuentran dispuestos en una posición equivalente dentro de cada expresión (**E-M-P-I-J-A-M-A-2 / P-I-J-A-M-A-D-A-Z-Z-Z**).

Así, las diferencias consistentes en la adición de la sílaba inicial **"EM"** en el signo **"EMPIJAMA2"** y en las distintas terminaciones de las expresiones no poseen la entidad suficiente para desvirtuar la semejanza ortográfica existente, toda vez que el elemento común **"PIJAMA"** conserva un peso preponderante en la percepción global de los signos.

Como segunda medida, esta Dirección observa que el signo solicitado **"EMPIJAMA2"** y la marca previamente registrada **"EMPIJAMATE"** presentan similitudes desde los puntos de vista fonético y ortográfico, al compartir como elemento predominante la expresión **"EMPIJAMA"**, la cual constituye el componente distintivo de ambos signos.

En el plano fonético, se evidencia que los signos generan un impacto sonoro similar al ser pronunciados, en razón de la coincidencia en la secuencia de fonemas que conforman la expresión **"EMPIJAMA"**. En este sentido, la variación nominal derivada de las terminaciones **"2"** y **"TE"** no posee la entidad suficiente para generar una diferenciación clara en la percepción auditiva.

De igual forma, desde la perspectiva ortográfica, se advierte semejanza entre los signos, teniendo en cuenta la extensión de los vocablos, la coincidencia en la secuencia de letras que conforman la raíz y la disposición de los elementos nominativos que los integran (**E-M-P-I-J-A-M-A-2 / E-M-P-I-J-A-M-A-T-E**). En consecuencia, la sustitución de la terminación **"TE"** por el número **"2"** no resulta suficiente para desvirtuar la similitud existente, toda vez que ambos signos conservan inalterado el elemento predominante **"EMPIJAMA"**, el cual genera una impresión de conjunto similar.

Cabe aclarar que a pesar de que el conjunto gráfico de los signos en cotejo contenga configuraciones figurativas diferentes, las semejanzas encontradas no permiten diferenciar los signos en el mercado..

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Partes inferiores de pijamas; picardías [pijamas]; pijamas; pijamas de caballero; pijamas de punto; pijamas de señora; pijamas para adultos; pijamas para bebés; pijamas para niños; pijamas [sólo de punto].

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0030513

Clase 25: Pijamas y calzado.

Expediente 16112937

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

Conexidad entre los productos de la clase 25 exp. SD2024/0030513 (identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de artículos, los cuales versan sobre “Pijamas”, lo que conlleva a que compartan naturaleza y destinación.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 exp. 16112937 (Principio de Razonabilidad).

En aplicación del principio de razonabilidad, esta Dirección considera que existe conexidad competitiva entre los productos identificados por los signos confrontados, en tanto se encuentran comprendidos dentro de una relación de género–especie en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza. En efecto, mientras el signo antecedente ampara *prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería* como categorías generales, el signo solicitado distingue *pijamas*, las cuales constituyen una especie comprendida dentro del género *prendas de vestir*.

Esta relación permite concluir que, de acuerdo con las condiciones normales del mercado, el consumidor medio puede razonablemente atribuir a dichos productos un origen empresarial común. En efecto, resulta habitual que los empresarios dedicados a la fabricación y comercialización de prendas de vestir desarrollen líneas especializadas de productos, entre ellas vestimenta para dormir, que se ofrecen bajo una misma marca o familia de marcas.

Adicionalmente, los productos objeto de análisis suelen comercializarse a través de los mismos canales de distribución, tales como almacenes de cadena, tiendas especializadas en vestuario, grandes superficies, plataformas de comercio electrónico y establecimientos multimarca.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y

Ref. Expediente N° SD2025/0116218

consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **EMPIJAMA2** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ROMMY ALEXANDRA CADAVID REYES, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 3 de julio de 2026



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)

⁵ 25: Partes inferiores de pijamas; picardías [pijamas]; pijamas; pijamas de caballero; pijamas de punto; pijamas de señora; pijamas para adultos; pijamas para bebés; pijamas para niños; pijamas [sólo de punto].