

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50580

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

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° 63683 de 27 de agosto de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **DISTRIBUIDORA EL FARO** (Mixta), solicitada por DISTRIBUIDORA EL FARO LTDA, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Adquisición de contratos para la compra y la venta de productos y servicios; información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios; promoción de productos y servicios de terceros mediante anuncios en sitios web; servicios administrativos, de gestión y asistencia empresarial; servicios de abastecimiento de productos por cuenta de empresas; servicios de abastecimiento para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de abastecimiento para terceros en relación con la compra de artículos de oficina; servicios de adquisición para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de adquisiciones comerciales; servicios de venta al por mayor en relación con material educativo; servicios de venta al por mayor en relación con material escolar; servicios de venta al por mayor relacionados con material impreso; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de venta al por menor de bolsos; servicios de venta al por menor de decoraciones festivas; servicios de venta al por menor de juegos; servicios de venta al por menor de juguetes; servicios de venta al por menor de maletas; servicios de venta al por menor de material educativo; servicios de venta al por menor de material escolar; servicios de venta al por menor de material para arte; servicios de venta al por menor de muebles; servicios de venta al por menor de paraguas; servicios de venta al por menor en relación con material escolar; servicios de venta al por menor en relación con productos de papel desechables; servicios de venta al por menor en relación con relojes inteligentes; servicios de venta mayorista de artículos de papelería; servicios de venta mayorista de bolsos; servicios de venta mayorista de juegos; servicios de venta mayorista de juguetes; servicios de venta mayorista de material educativo; servicios de venta mayorista de material escolar; servicios de venta mayorista de materiales artísticos; servicios de venta mayorista de materiales escolares; servicios de venta mayorista en relación con artículos de papelería.

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, DISTRIBUIDORA EL FARO LTDA, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque y conceda el registro de marca solicitado, con fundamento en los siguientes argumentos:

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

Argumentos de defensa:

1. Con el certificado de registro numero 448067 la distribuidora el faro posee el registro de la marca dentro de la clase 35 vigente hasta el año 2032.
2. La marca registrada es de la distribuidora el faro, el cual pertenece al mismo solicitante y dentro de la misma clase a la registrada y la solicitada.
3. Solicitamos el registro de una imagen actualizada y actual usada de la marca ya registrada, por lo tanto, realizamos el trámite pertinente sin afectar a terceros.
4. No queremos incurrir en ninguna causal de no registrabilidad ya que el registro de nosotros es de hace muchos años y dentro de la misma clase ya registrada

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

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:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

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.

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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

- 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 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

“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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

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.

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. Está compuesto por las expresiones DISTRIBUIDORA EL FARO en un tipo de fuente particular, acompañadas por la silueta de un faro.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	EL FARO PLAY	ALEXANDER MOLINA BONILLA	12177410	10	28	Marca	Registrada	08 may. 2033



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta. Está compuesta por las expresiones EL FARO PLAY en un tipo de fuente particular, acompañadas por la figura de un faro encendido.

3. CASO CONCRETO

3.1. Comentario preliminar: Caducidad del antecedente EL FARO

De manera preliminar, resulta pertinente precisar que dentro del estudio de antecedentes marcarios se identificó la existencia de un registro previo conformado por la expresión EL FARO (Mixta), el cual, para la fecha en que se profiere la presente decisión, ya no se encuentra vigente por haber operado la caducidad de su registro.

En consecuencia, dicho antecedente no constituye un derecho exclusivo oponible que pueda servir de fundamento para negar el registro solicitado con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Por tal razón, el análisis de confundibilidad debe circunscribirse a aquellos signos que se encuentren válidamente registrados o solicitados y que conserven eficacia jurídica al momento de adoptarse la presente decisión.

En ese sentido, el examen se efectuará exclusivamente respecto de la marca EL FARO PLAY (Mixta), registrada a nombre de Alexander Molina Bonilla, por ser el antecedente vigente que eventualmente podría resultar afectado con el registro del signo solicitado.

3.2. La marca solicitada no es una marca derivada

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

Esta Delegatura observa que el signo solicitado no cumple con todos los requisitos adoptados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para ser considerado como marca derivada, puesto que: el distintivo preponderante debe ser el mismo de la marca registrada con variaciones no sustanciales del propio signo o en relación con los elementos accesorios que la acompañan, para identificar los mismos productos y/o servicios o incluidos en aquellos.

Marca registrada	Marca solicitada
EL FARO DISTRIBUIDORA  Clase 35: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial trabajos de oficina.	EL FARO DISTRIBUIDORA  Clase 35: Adquisición de contratos para la compra y la venta de productos y servicios; información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios; promoción de productos y servicios de terceros mediante anuncios en sitios web; servicios administrativos, de gestión y asistencia empresarial; servicios de abastecimiento de productos por cuenta de empresas; servicios de abastecimiento para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de abastecimiento para terceros en relación con la compra de artículos de oficina; servicios de adquisición para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de adquisiciones comerciales; servicios de venta al por mayor en relación con material educativo; servicios de venta al por mayor en relación con material escolar; servicios de venta al por mayor relacionados con material impreso; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

Marca registrada	Marca solicitada
	y cuidado personal; servicios de venta al por menor de bolsos; servicios de venta al por menor de decoraciones festivas; servicios de venta al por menor de juegos; servicios de venta al por menor de juguetes; servicios de venta al por menor de maletas; servicios de venta al por menor de material educativo; servicios de venta al por menor de material escolar; servicios de venta al por menor de material para arte; servicios de venta al por menor de muebles; servicios de venta al por menor de paraguas; servicios de venta al por menor en relación con material escolar; servicios de venta al por menor en relación con productos de papel desechables; servicios de venta al por menor en relación con relojes inteligentes; servicios de venta mayorista de artículos de papelería; servicios de venta mayorista de bolsos; servicios de venta mayorista de juegos; servicios de venta mayorista de juguetes; servicios de venta mayorista de material educativo; servicios de venta mayorista de material escolar; servicios de venta mayorista de materiales artísticos; servicios de venta mayorista de materiales escolares; servicios de venta mayorista en relación con artículos de papelería.

En efecto, el signo solicitado no puede considerarse como derivado, en tanto si bien conserva el elemento distintivo preponderante de la marca previamente registrada, esto es, la expresión "EL FARO DISTRIBUIDORA" acompañada de la representación de un faro, la solicitud no se limita a introducir variaciones no sustanciales sobre el signo previamente registrado para distinguir los mismos servicios o aquellos comprendidos dentro de estos.

En el presente caso, la marca previamente registrada ampara únicamente los servicios de "publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina" de la clase 35, mientras que el signo solicitado pretende distinguir un listado significativamente más amplio de servicios, que comprende, entre otros, servicios de abastecimiento para terceros, servicios de adquisición comercial y numerosos servicios de venta al por mayor y al por menor de diversas categorías de productos.

Si bien algunos de los servicios reivindicados podrían guardar relación o incluso encontrarse comprendidos dentro del ámbito de protección del registro anterior, la solicitud incorpora una pluralidad de servicios adicionales que exceden el alcance del registro base. En consecuencia, **no se satisface el requisito según el cual la marca derivada debe destinarse a identificar los mismos productos o servicios o aquellos**



Ref. Expediente N° SD2025/0004043

incluidos dentro de los ya protegidos por la marca principal, pues la protección pretendida amplía el espectro de servicios originalmente amparados.

De acuerdo con lo anterior, es claro que el signo solicitado no se constituye en una marca derivada de los signos previamente registrados por el solicitante y en ese orden, no pueden prosperar los argumentos expresados por el recurrente en dicho sentido.

3.3. Análisis 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 confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce parcialmente en su estructura a la marca registrada.

En efecto, el signo solicitado reproduce los elementos que otorgan capacidad distintiva a la marca previamente registrada, esto es, la expresión "EL FARO", acompañada del término "DISTRIBUIDORA" y de la representación figurativa de un faro, circunstancia que determina una elevada semejanza desde los puntos de vista ortográfico, fonético, conceptual y gráfico.

Desde el aspecto ortográfico y fonético, ambos signos coinciden íntegramente en los vocablos "EL FARO" y "DISTRIBUIDORA", los cuales conforman la totalidad de la expresión denominativa presente en cada uno de ellos. En consecuencia, presentan la misma secuencia de palabras, igual estructura, longitud y pronunciación, generando una impresión de conjunto prácticamente idéntica.

En el plano conceptual, los signos evocan la misma idea, esto es, una empresa identificada mediante la referencia a un faro como elemento caracterizador, sin que exista algún componente adicional que modifique la percepción conceptual del consumidor.

Finalmente, desde el punto de vista gráfico o figurativo, ambos signos incorporan la representación de un faro ubicado al lado derecho del elemento denominativo, conservando una disposición y composición visual semejantes. Aunque existen diferencias en el tratamiento del color, el diseño tipográfico y la estilización del elemento figurativo, estas constituyen variaciones de carácter accesorio que no desvirtúan la impresión de conjunto, pues el consumidor retendrá principalmente la expresión "EL FARO DISTRIBUIDORA" acompañada de la imagen de un faro.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos o servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.4. Conexidad competitiva

La marca solicitada pretende los siguientes servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

Clase 35: Adquisición de contratos para la compra y la venta de productos y servicios; información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios; promoción de productos y servicios de terceros mediante anuncios en sitios web; servicios administrativos, de gestión y asistencia empresarial; servicios de abastecimiento de productos por cuenta de empresas; servicios de abastecimiento para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de abastecimiento para terceros en relación con la compra de artículos de oficina; servicios de adquisición para terceros en materia de artículos de oficina; servicios de adquisiciones comerciales; servicios de venta al por mayor en relación con material educativo; servicios de venta al por mayor en relación con material escolar; servicios de venta al por mayor relacionados con material impreso; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de venta al por menor de bolsos; servicios de venta al por menor de decoraciones festivas; servicios de venta al por menor de juegos; servicios de venta al por menor de juguetes; servicios de venta al por menor de maletas; servicios de venta al por menor de material educativo; servicios de venta al por menor de material escolar; servicios de venta al por menor de material para arte; servicios de venta al por menor de muebles; servicios de venta al por menor de paraguas; servicios de venta al por menor en relación con material escolar; servicios de venta al por menor en relación con productos de papel desechables; servicios de venta al por menor en relación con relojes inteligentes; servicios de venta mayorista de artículos de papelería; servicios de venta mayorista de bolsos; servicios de venta mayorista de juegos; servicios de venta mayorista de juguetes; servicios de venta mayorista de material educativo; servicios de venta mayorista de material escolar; servicios de venta mayorista de materiales artísticos; servicios de venta mayorista de materiales escolares; servicios de venta mayorista en relación con artículos de papelería. y cuidado personal; servicios de venta al por menor de bolsos; servicios de venta al por menor de decoraciones festivas; servicios de venta al por menor de juegos; servicios de venta al por menor de juguetes; servicios de venta al por menor de maletas; servicios de venta al por menor de material educativo; servicios de venta al por menor de material escolar; servicios de venta al por menor de material para arte; servicios de venta al por menor de muebles; servicios de venta al por menor de paraguas; servicios de venta al por menor en relación con material escolar; servicios de venta al por menor en relación con productos de papel desechables; servicios de venta al por menor en relación con relojes inteligentes; servicios de venta mayorista de artículos de papelería; servicios de venta mayorista de bolsos; servicios de venta mayorista de juegos; servicios de venta mayorista de juguetes; servicios de venta mayorista de material educativo; servicios de venta mayorista de material escolar; servicios de venta mayorista de materiales artísticos; servicios de venta mayorista de materiales escolares; servicios de venta mayorista en relación con artículos de papelería.

Por su parte, la marca antecedente ya identifica en el mercado los siguientes productos igualmente de la Clasificación Internacional de Niza:

Clase 28: Juguetes para bebés; juguetes para niños y niñas; juguetes para todas las edades; juguetes de mesa; juguetes electrónicos; juguetes para exterior

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

(cometas, pelotas). por el tipo de juguetes: juguetes educativos; juguetes deportivos. juguetes de tacto suave, armonía de colores o sonidos; tal es el caso de peluches, muñecas de trapo. inteligencia: tales como juegos de mesa: ajedrez, backgammon, damas, dominó, lotería, memorama, juegos de cartas: familias, parejas, juegos de identificación y memorización. motricidad fina: ayudan a desarrollar la habilidad de las manos: construcciones de piezas; juegos de pintar y dibujar; juguetes de encajar; puzzles y rompezabezas. motricidad global: pequeños vehículos: cochecitos, bicicletas, triciclos, pelotas, balones, futbolines. sociabilidad: se trata de juegos que imitan escenas propias de la actividad de los adultos: cocina, plancha, coches de muñecas, otras labores del hogar; instrumentos musicales (de juguete); juegos de comunicación; juegos de madera.

Respecto del criterio de **razonabilidad**, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que existe conexión competitiva cuando, atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor puede considerar razonablemente que los productos o servicios distinguidos por los signos confrontados provienen del mismo empresario o de empresas económica o jurídicamente vinculadas. En tal sentido, este criterio se configura cuando, por las condiciones propias del mercado y la forma en que habitualmente se ofrecen los bienes y servicios, resulta plausible que un mismo agente económico identifique con una misma marca tanto determinados productos como los servicios relacionados con su comercialización.

En el presente caso, esta Delegatura encuentra acreditada la conexión competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 35 y los productos amparados por la marca antecedente en la clase 28, con fundamento en el criterio de la razonabilidad.

En efecto, dentro de los servicios reivindicados por la solicitud se encuentran, entre otros, los servicios de venta al por mayor y al por menor de juegos, juguetes, juguetes educativos y material educativo, actividades cuya finalidad consiste precisamente en la comercialización de los productos protegidos por la marca antecedente, esto es, juguetes, juegos de mesa, rompecabezas, peluches, muñecas, juguetes electrónicos, vehículos de juguete, instrumentos musicales de juguete y demás artículos comprendidos en la clase 28.

Desde la perspectiva del consumidor, resulta razonable considerar que quien fabrica, distribuye o comercializa juguetes también preste servicios de venta mayorista o minorista de dichos productos bajo una misma marca. En la realidad del mercado es frecuente que los fabricantes o titulares de marcas de juguetes operen establecimientos especializados, cadenas de almacenes o plataformas de comercio electrónico destinadas a la comercialización directa de sus propios productos, utilizando el mismo signo distintivo para identificar tanto los bienes como los servicios asociados a su venta.

De esta manera, los servicios reivindicados por el solicitante recaen directamente sobre los productos distinguidos por la marca antecedente y constituyen el medio habitual mediante el cual estos llegan al consumidor final. En consecuencia, el público consumidor podría razonablemente asumir que los productos identificados con la marca anterior y los servicios distinguidos por el signo solicitado provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente, configurándose así la conexidad competitiva por razonabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0004043

Finalmente, conforme a la teoría de la interdependencia, el riesgo de confusión debe apreciarse mediante una valoración conjunta de todos los factores relevantes del caso concreto, de manera que el grado de semejanza entre los signos y el nivel de conexión competitiva entre los productos o servicios mantienen una relación de compensación recíproca. Así, una mayor similitud entre los signos puede compensar un menor grado de conexión competitiva y, a su vez, una estrecha conexión entre los productos o servicios incrementa la probabilidad de confusión cuando los signos presentan semejanzas relevantes. En el presente asunto concurren ambos presupuestos, pues los signos confrontados presentan una elevada similitud y los servicios solicitados guardan una estrecha relación con los productos amparados por la marca antecedente.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 63683 de 27 de agosto de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 63683 de 27 de agosto de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a DISTRIBUIDORA EL FARO LTDA, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

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

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL