

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 79759

Ref. Expediente N° SD2025/0038347

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 25 de abril de 2025, ANGIE NATALIA MENDOZA LOPEZ, solicitó el registro de la Marca ABSORBRA'S MOM (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: 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.”

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

¹ 25: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería.

35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0038347

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 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 marca previamente registrada

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	Vigencia
Nominativa	ABSORBA	Happyland Corporation Co., Ltd.	9220733225	7	25	Marca	30 sep. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

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. (...)"

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° SD2025/0038347

El signo solicitado	La marca registrada
 ABSORBRA'S MOM	ABSORBA

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

Desde el punto de vista ortográfico, los signos ABSORBRA’S MOM y ABSORBA presentan una alta similitud, dado que comparten la raíz “ABSORB”, la cual constituye el elemento predominante y evocador en ambos signos. La adición del sufijo “RA’S MOM” en el signo solicitado no es suficiente para eliminar la similitud visual, ya que se percibe como un complemento secundario o accesorio. El consumidor promedio tiende a centrar su atención en el elemento inicial del signo, especialmente cuando este coincide con el de la marca antecedente, lo que refuerza el riesgo de confusión. Además, el apóstrofo y la palabra “MOM” no modifican sustancialmente la estructura visual ni la secuencia de letras que caracterizan al signo antecedente.

Fonéticamente, ambos signos son también semejantes, pues el elemento “ABSORB” determina la mayor parte de la pronunciación en ambos casos. En inglés, la secuencia



Ref. Expediente N° SD2025/0038347

“ABSORBA” se pronuncia /əb'zɔ:.bə/ y “ABSORBRA'S MOM” podría pronunciarse /əb'zɔ:.bɹəz mɒm/, compartiendo así los mismos fonemas iniciales /əb'zɔ:.bɹ/. Esta coincidencia en los sonidos predominantes hace que la percepción auditiva del consumidor promedio sea muy cercana, especialmente al escucharlos en contextos comerciales donde la atención auditiva es limitada, como en la compra de prendas de vestir (clase 25). La adición de “MOM” refuerza la idea de una línea derivada o extensión de la marca original, lo cual potencia el riesgo de asociación indebida.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería.

35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 9220733225.

25: vestidos con inclusión de botas, zapatos y zapatillas.

Conexidad competitiva entre las prendas de vestir de la clase 25 y los vestidos de la clase 25, en virtud de la identidad de las coberturas objeto de comparación.

Los productos amparados por los signos ABSORBRA'S MOM y ABSORBA pertenecen ambos a la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, identificando respectivamente “prendas de vestir” y “vestidos”. Al encontrarse dentro de la misma clase, se advierte una identidad o, cuando menos, una estrecha relación de género y especie entre las coberturas.

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° SD2025/0038347

Las prendas de vestir comprenden todo tipo de artículos destinados a cubrir o adornar el cuerpo humano, dentro de los cuales los vestidos constituyen una categoría específica.

En este contexto, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que cuando los productos pertenecen a la misma clase y comparten finalidad, naturaleza y canales de comercialización, se presume su conexidad competitiva, por cuanto el consumidor promedio puede considerarlos provenientes de un mismo origen empresarial. Ambos tipos de productos se fabrican con materiales similares, cumplen una función de uso personal y suelen comercializarse en los mismos puntos de venta o tiendas de moda, lo cual refuerza la percepción de vinculación económica entre los oferentes.

Además, desde el punto de vista del mercado, las “prendas de vestir” y los “vestidos” se dirigen al mismo público objetivo, suelen tener precios comparables y se publicitan bajo las mismas estrategias comerciales, especialmente en catálogos, redes sociales y vitrinas de tiendas de ropa. Esta coincidencia en las formas de comercialización y en los canales de distribución constituye un criterio auxiliar que evidencia la fuerte interrelación competitiva entre ambos tipos de productos.

Conexidad competitiva entre los servicios de comercialización de prendas de vestir de la clase 35 y los vestidos de la clase 25, en virtud del criterio de complementariedad.

Los signos ABSORBRA'S MOM y ABSORBA amparan, respectivamente, servicios de “comercialización de prendas de vestir” en la clase 35 y productos de “vestidos” en la clase 25. A pesar de pertenecer a clases distintas, existe entre ellos una evidente relación de complementariedad, toda vez que la actividad de comercialización tiene por objeto precisamente la distribución y promoción de los productos que identifica la otra marca.

El criterio de complementariedad ha sido entendido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y el Consejo de Estado como la relación existente cuando un producto o servicio resulta necesario, útil o conveniente para la comercialización o consumo del otro, de modo que su uso conjunto es habitual o esperado por el consumidor. En este caso, los servicios de comercialización de prendas de vestir requieren de productos de esa misma naturaleza para poder prestarse, pues su finalidad es ofrecer, promover o vender artículos de moda, dentro de los cuales se incluyen los vestidos.

De esta manera, el consumidor que observe los signos ABSORBRA'S MOM y ABSORBA podría suponer razonablemente que los servicios de venta o distribución identificados con el primero pertenecen al mismo titular que fabrica o comercializa los vestidos amparados por el segundo. La coincidencia en el sector económico (moda y confección), en los canales de distribución (tiendas, boutiques, plataformas digitales) y en el público objetivo (consumidores interesados en vestuario) refuerza esa percepción de conexión empresarial.

Adicionalmente, las formas de publicidad de ambos —catálogos, vitrinas, anuncios en redes sociales o medios audiovisuales— se dirigen al mismo tipo de consumidor y utilizan estrategias comunes, lo que potencia el riesgo de asociación indirecta. Por lo anterior, puede concluirse que existe una conexidad competitiva derivada de la complementariedad entre los servicios de comercialización de prendas de vestir y los vestidos, generando un riesgo de confusión o asociación indirecta respecto del origen empresarial de los signos comparados.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038347

del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y 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 ABSORBRA´S MOM (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ANGIE NATALIA MENDOZA LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ABSORBRA´S MOM (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ANGIE NATALIA MENDOZA LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a ANGIE NATALIA MENDOZA LOPEZ, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 25: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería.

³⁵ 35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

⁶ 25: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería.

³⁵ 35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: Prendas de vestir, ropa interior, ropa interior de maternidad, calzado y sombrerería. Publicidad y gestión de negocios comerciales.