

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 80161

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 30 de enero de 2025, la sociedad **WOLVERINE OUTDOORS, INC**, solicitó el registro de la Marca **HUSH PUPPIES** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1057, la sociedad **PAPELES PRIMAVERA S.A.** presentó oposición con fundamento en el literal a) del artículo 136 Decisión 486 de la Comunidad Andina por considerar el riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

(...) IV. FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN

Causal de irregistrabilidad por violación de derecho de terceros consagrada en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

El Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, a la letra consagra:

“Artículo 136.- 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 productos, o para productos o productos respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;

Del análisis del artículo precedente y una vez realizado el cotejo de los signos PUPPIES SOUND vs. HUSH PUPPIES se desprende claramente que para el caso que nos ocupa se debe aplicar la causal de irregistrabilidad alegada.

(...) La presente oposición se formula con base en el riesgo de confusión y asociación directa que existe entre la marca previamente registrada PUPPIES y el signo solicitado

¹ **18:** Bolsas; bolsos de mano; bolsas para cosméticos; billeteras; artículos pequeños de marroquinería; bolsos de cuero; mochilas; equipaje de mano; bolsas de gimnasia; bolsas de viaje; bolsas de playa; portafolios [artículos de marroquinería]; carteras; maletas; baúles [artículos de equipaje]; equipajes; correas de equipaje; riñoneras; estuches para artículos de tocador; monederos; paraguas; mochilas, mochilas escolares, maletas con ruedas, mochilas pequeñas, mochilas para colegiales, monederos de cuero, baúles de viaje, baúles [artículos de equipaje], billeteras, bolsas de campamento, bolsas de cuero vacías, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de compras de red, bolsas de ruedas para la compra, bolsas de viaje, bolsos de cuero, recipientes de cuero y bolsas para embalaje, bolsas para la compra, bolsos de mano, bolsas de campamento, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de viaje, cajas de cuero o cartón de cuero, portabebés, billeteras, estuches para llaves, mochilas escolares, tiras de cuero, bandoleras de cuero, cuero de imitación, cuero crudo o semiacabado, estuches de cuero o cartón para lápices de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], estuches para artículos de tocador, estuches para llaves, portabebés, fundas para paraguas, estuches para llaves, mochilas, asas de maleta, maletas, equipaje de mano, estuches para documentos, portabebés, molesquín [cuero de imitación], mochilas alimentadoras, mochilas para alimentación, mochilas con ruedas, mochilas para colegiales, paraguas para niños, fundas de paraguas, portafolios de partituras musicales, carteras de artículos de cuero, portafolios escolares, portafolios de partituras musicales, monederos, monederos de malla, fundas de viaje para prendas de vestir, porta-tarjetas, manijas de maleta, maletas, maletas para llevar como equipaje de mano, válvulas de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], koalas (bolsos de cintura), mochilas para llevar niños.

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

HUSH PUPPIES. Ambos signos identifican productos dentro del mismo sector económico, dirigidos a un público similar, lo que incrementa la probabilidad de error en el consumidor respecto del origen empresarial. A continuación, se expone el análisis comparativo detallado conforme a los criterios jurisprudenciales y administrativos aplicables.

Desde el punto de vista gráfico o visual, se evidencia una coincidencia total en el elemento "PUPPIES", el cual constituye la totalidad de la marca previamente registrada y forma parte sustancial del signo solicitado.

El signo HUSH PUPPIES incorpora de forma íntegra la marca registrada PUPPIES, antecedida únicamente por el término "HUSH", lo cual no resulta suficiente para eliminar el riesgo de confusión. Esto se debe a que:

- El elemento "PUPPIES" es el componente más llamativo y distintivo dentro del signo solicitado.*
- La disposición de los términos genera una estructura compuesta en la que el consumidor puede percibir erróneamente que se trata de una extensión, línea o variación de la marca PUPPIES.*

Es claro que, al compartir el elemento nominativo sobre el que recae la carga distintiva de los signos, el consumidor puede asumir erróneamente que se protegen productos que tienen algún vínculo u origen empresarial común.

(...) Para ahondar en las similitudes del orden fonético que despiertan las marcas, a continuación, nos permitimos realizar el siguiente ejercicio práctico que recae sobre el elemento que goza de mayor distintividad en el signo solicitado y el signo opositor, con el cual se podrá concluir la evidente similitud que existe entre ellas:

HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES / HUSH PUPPIES – PUPPIES /

El signo solicitado "HUSH PUPPIES" contiene íntegramente la palabra "PUPPIES", la cual constituye la única y total conformación de la marca previamente registrada. Esta identidad sonora en el elemento final del signo solicitado representa un punto de máxima relevancia, ya que el consumidor suele retener en su memoria auditiva los componentes más distintivos o familiares del signo. En este caso, "PUPPIES" es fácilmente reconocible, de sencilla articulación y con un ritmo sonoro característico (dos sílabas con vocales abiertas: /'pʌ.piz/), lo cual incrementa su recordación y predominancia fonética.

Por otra parte, la adición del término "HUSH" (/hʌʃ/) al inicio del signo no es suficiente para eliminar el riesgo de confusión fonética. En términos de fonología, "HUSH" es una sílaba breve, con baja intensidad tónica y fonéticamente más débil que "PUPPIES", que es la parte del signo con mayor duración, musicalidad y carga significativa. En consecuencia, el signo solicitado tiene una cadencia sonora dominada por el elemento común con la marca registrada, lo que genera un patrón fonético similar y potencialmente confundible.

Adicionalmente, cuando se evalúa la estructura silábica, se observa que ambos signos terminan con la misma secuencia sonora, lo cual amplifica el riesgo de confusión en la percepción auditiva, especialmente en contextos donde la comunicación oral o verbal es determinante (ventas en puntos físicos, menciones en medios, recomendaciones de boca en boca, etc.). Cabe destacar que, en situaciones de rapidez verbal, ruidos ambientales o falta de contexto visual, el consumidor podría no advertir la presencia del término "HUSH" y asociar directamente el producto con la marca "PUPPIES", ya sea por omisión, simplificación o economía del lenguaje, fenómenos ampliamente reconocidos por la doctrina marcaría y la psicología del consumo.

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

(...) Desde el punto de vista de la naturaleza de los productos, ambos listados se hace referencia a productos que pertenecen de manera general a la categoría de artículos de marroquinería, equipaje y accesorios de uso personal, confeccionados usualmente en cuero, materiales sintéticos u otros textiles duraderos. La gran mayoría de los elementos mencionados —tanto en el catálogo amplio como en la descripción restringida— comparten una misma naturaleza física, esto es, productos utilizados para transportar objetos personales, organizar pertenencias o complementar el atuendo diario del usuario. Por lo tanto, desde el punto de vista de su composición, funcionalidad y clasificación comercial, los productos descritos guardan una identidad sustancial.

Los artículos comparados tienen una finalidad común, centrada en el transporte, resguardo y organización de objetos personales. Por ejemplo, morrales, mochilas, bolsos, carteras, maletines, billeteras y estuches, cumplen la función de portar efectos personales, ya sea para fines escolares, laborales, recreativos o de viaje. Esta coincidencia en su uso final y propósito utilitario implica que los consumidores podrían considerar que todos estos productos forman parte de una misma línea o familia de productos ofrecida por un mismo titular marcario. El público objetivo suele adquirirlos para situaciones cotidianas similares (trabajo, estudio, viaje, deporte), lo cual refuerza su vinculación funcional.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **WOLVERINE OUTDOORS, INC**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) Los argumentos esgrimidos por el opositor no tienen cabida en el presente asunto dado que la marca solicitada “HUSH PUPPIES” (nominativa) consiste en una expresión indivisible, caprichosa y novedosa, empleada para distinguir servicios comprendidos en la clase 18 Internacional; dicho signo compuesto, además de ser novedoso se inicia con la expresión “HUSH” y finaliza con la palabra “PUPPIES”, que reiteramos, corresponde a una palabra de corte genérico, la cual no genera impacto de confusión frente a la marca mixta fundamento de la oposición.

En este orden de ideas lo sostenido por el opositor no encaja dentro de este conflicto, porque estamos partiendo de una realidad objetiva, que nos indica que las marcas son distintas, y únicamente coinciden en la expresión de corte genérico: “PUPPIES”.

(...) NOTA. En este conflicto es necesario tener en cuenta la relación y conexión de productos entre las clases “HUSH PUPPIES” 35, 25 y 3 de las marcas registradas con los productos de la clase 18, de la marca “HUSH PUPPIES”, ahora solicitada.

En forma respetuosa solicitamos a ese honorable Despacho tener en cuenta lo expuesto precedentemente para que al momento de despachar este conflicto se profiera una decisión justa y equitativa.

Por lo anterior, antes de analizar las diferencias que caracterizan los signos en conflicto, es necesario establecer algunos parámetros que resultan definitivos al momento de decidir esta acción. Las expresiones contienen en su composición la fracción “PUPPIES”, que se trata de una palabra del idioma inglés que al traducirla al español significa “CACHORROS”, la cual significa:

Un cachorro es la cría de diversos animales mamíferos, como el perro, el gato, el lobo y el león. Se trata, por lo tanto, de la descendencia de estas especies. La etimología del término nos lleva al vocablo latino catŭlus.

Y como ocurre con los bebés humanos, los cachorros también necesitan del cuidado de sus progenitores en la primera etapa de la vida. Recién a medida que crecen empiezan a desarrollar las aptitudes necesarias para subsistir por su propia cuenta. Mientras son cachorros, deben llevar a cabo numerosos procesos de aprendizaje.

Por lo tanto, en este caso el estudio de registrabilidad debe efectuarse sin tanto rigor, y excluyendo de la comparación la raíz de uso común PUPPIES arriba citada. Nótese que la

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

distintividad y novedad de la marca, fundamento de la oposición radica en su diseño especial y sobresaliente.

Bajo esta premisa, los signos tienen suficientes variaciones y en su mirada de primer impacto la marca solicitada, "HUSH PUPPIES" indudablemente será visualizada como distinta a la marca invocada en la oposición.

La marca, fundamento de la oposición es diferente a la marca solicitada "HUSH PUPPIES", por lo que reitero que ambos signos contienen la expresión genérica "PUPPIES", la cual debe ser eliminada del cotejo de los signos, por tratarse de una palabra que pertenece a la comunidad por ser de uso común.

(...) En efecto, el ejercicio comparativo efectuado por la sociedad opositora, es bastante precario y sesgado en la medida que deja de lado los elementos particulares entre cada uno de los signos, los cuales permiten establecer la ausencia de igualdades bajo la lupa del derecho marcario, pues se centra en fraccionar la expresión por él inscrita.

(...) En los puntos precedentes hemos dado respuesta a la oposición presentada por la sociedad PAPELES PRIMAVERA S.A., a la marca mencionada en la referencia, aclarando que no hemos respondido todos los puntos porque resultan repetitivos, y es nuestra obligación contribuir con el principio de economía procesal.

Por todo lo anterior reiteramos que ese respetable Despacho deberá declarar infundada la oposición que estamos respondiendo y como consecuencia de dicha declaratoria proceder al otorgamiento de la marca nominativa "HUSH PUPPIES" y su diseño característico, para distinguir productos de la clase 18 a favor de mi mandante la sociedad WOLVERINE OUTDOORS, INC.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	PUPPIES	PAPELES PRIMAVERA S.A.	14205699	10	18	Marca	20 may 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
HUSH PUPPIES	

•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° SD2025/0007290

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas y nominativas

En el presente asunto se van a comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realizando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo, forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁴*

Análisis comparativo

Al analizar el signo opositor, se advierte que el elemento nominativo constituye el componente preponderante de su conjunto marcario, en la medida en que son las palabras las que producen un mayor impacto en el consumidor. En efecto, es a través de la denominación como el público solicita, identifica y recuerda los productos distinguidos por el signo, circunstancia que realza la importancia del aspecto denominativo frente a otros elementos que puedan integrar la marca.

La Dirección, tras confrontar los signos en disputa y aplicar los criterios jurisprudenciales y doctrinarios en materia de confundibilidad, concluye que los mismos, enfrentados en su percepción global y después del impacto inicial, resultan susceptibles de inducir a error o confusión en el consumidor medio.

En particular, el signo solicitado HUSH **PUPPIES** reproduce de manera parcial la marca previamente registrada **PUPPIES**, lo cual conlleva un riesgo de confusión en el público consumidor. Tal circunstancia adquiere relevancia si se considera que la expresión **PUPPIES** constituye el único elemento distintivo de la marca opositora, al ser la palabra que concentra su capacidad diferenciadora frente a otros signos.

Así las cosas, al aplicar los parámetros de comparación marcaria, se evidencia que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí. Desde el punto de vista ortográfico y fonético, la coincidencia en el término **PUPPIES** genera una fuerte identidad denominativa, que opaca la capacidad diferenciadora de la palabra HUSH contenida en el signo solicitado. La adición de este término no es suficiente para neutralizar el riesgo de confusión, pues la atención del consumidor se concentra en la expresión **PUPPIES**, la cual es reproducida íntegramente y mantiene su carácter distintivo.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría llevar al consumidor a pensar erróneamente que ambos provienen de un mismo origen empresarial, o que existe algún tipo de vinculación, asociación o relación económica entre sus titulares, configurándose así un evidente riesgo de confusión directa e indirecta.

⁴ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

Por último, resulta pertinente señalar que la expresión **PUPPIES** no puede considerarse un elemento débil o de escasa fuerza distintiva para identificar productos comprendidos en la clase 18. En efecto, del examen del registro marcario se desprende que la citada denominación no se encuentra difundida ni utilizada de manera común o generalizada en dicha clase, sino que, por el contrario, el único signo que incorpora dicha expresión es la marca previamente registrada por la parte opositora.

Esta circunstancia demuestra que la expresión **PUPPIES** mantiene intacta su capacidad distintiva y constituye un signo con fuerza suficiente para individualizar el origen empresarial de los productos que distingue. En consecuencia, cualquier reproducción, total o parcial, de dicha denominación por un tercero, como ocurre en el caso del signo solicitado, incrementa de manera significativa el riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, en la medida en que se apropia del núcleo distintivo de la marca opositora.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

18: Bolsas; bolsos de mano; bolsas para cosméticos; billeteras; artículos pequeños de marroquinería; bolsos de cuero; mochilas; equipaje de mano; bolsas de gimnasia; bolsas de viaje; bolsas de playa; portafolios [artículos de marroquinería]; carteras; maletas; baúles [artículos de equipaje]; equipajes; correas de equipaje; riñoneras; estuches para artículos de tocador; monederos; paraguas; mochilas, mochilas escolares, maletas con ruedas, mochilas pequeñas, mochilas para colegiales, monederos de cuero, baúles de viaje, baúles [artículos de equipaje], billeteras, bolsas de campamento, bolsas de cuero vacías, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de compras de red, bolsas de ruedas para la compra, bolsas de viaje, bolsos de cuero, recipientes de cuero y bolsas para embalaje, bolsas para la compra, bolsos de mano, bolsas de campamento, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de viaje, cajas de cuero o cartón de cuero, portabebés, billeteras, estuches para llaves, mochilas escolares, tiras de cuero, bandoleras de cuero, cuero de imitación, cuero crudo o semiacabado, estuches de cuero o cartón para lápices de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], estuches para artículos de tocador, estuches para llaves, portabebés, fundas para paraguas, estuches para llaves, mochilas, asas de maleta, maletas, equipaje de mano, estuches para documentos, portabebés, molesquín [cuero de imitación], mochilas alimentadoras, mochilas para alimentación, mochilas con ruedas, mochilas para colegiales, paraguas para niños, fundas de paraguas, portafolios de partituras musicales, carteras de artículos de cuero, portafolios escolares, portafolios de partituras musicales, monederos, monederos de malla, fundas de viaje para prendas de vestir, porta-tarjetas, manijas de maleta, maletas, maletas para llevar como equipaje de mano, válvulas de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], koalas (bolsos de cintura), mochilas para llevar niños.

El signo confrontado identifica:

Expediente Productos

14205699 (18): única y exclusivamente morrales, maletines escolares, carteras, billeteras, maletines, bolsos, piezas de equipaje.

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que ofrece y comercializa el titular de la marca opositora y los que busca introducir en el mercado la solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe **identidad** entre ellos (bolsos y morrales).

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son servicios **idénticos** máxime si se tiene en cuenta que los productos se encuentran en la misma clase 18 internacional.

En consecuencia, contrario a lo expuesto por el solicitante, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiera los productos de bolsos y morrales piense que provienen del mismo origen empresarial de la marca registrada opositora, **cuando lo cierto es que son empresarios distintos**.

Por lo anterior, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que la cobertura general (bolsos y morrales) declarado en el petitorio de registro del signo de la referencia, subsume la especificidad o designación particular de los bienes reivindicados por la marca antecedente.

Entonces, un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

En ese sentido, 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 consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Conclusión

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 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PAPELES PRIMAVERA S.A.**

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la Marca **HUSH PUPPIES** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁵,

⁵ **18:** Bolsas; bolsos de mano; bolsas para cosméticos; billeteras; artículos pequeños de marroquinería; bolsos de cuero; mochilas; equipaje de mano; bolsas de gimnasia; bolsas de viaje; bolsas de playa; portafolios [artículos de marroquinería]; carteras; maletas; baúles [artículos de equipaje]; equipajes; correas de equipaje; riñoneras; estuches para artículos de tocador; monederos; paraguas; mochilas, mochilas escolares, maletas con ruedas, mochilas pequeñas, mochilas para colegiales, monederos de cuero, baúles de viaje, baúles [artículos de equipaje], billeteras, bolsas de campamento, bolsas de cuero vacías, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de compras de red, bolsas de ruedas para la compra, bolsas de viaje, bolsos de cuero, recipientes de cuero y bolsas para

Ref. Expediente N° SD2025/0007290

solicitada por **WOLVERINE OUTDOORS, INC**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **WOLVERINE OUTDOORS, INC**, solicitante del registro y a **PAPELES PRIMAVERA S.A.** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4. 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

embalaje, bolsas para la compra, bolsos de mano, bolsas de campamento, bolsas de montañismo, bolsas de playa, bolsas de viaje, cajas de cuero o cartón de cuero, portabebés, billeteras, estuches para llaves, mochilas escolares, tiras de cuero, bandoleras de cuero, cuero de imitación, cuero crudo o semiacabado, estuches de cuero o cartón para lápices de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], estuches para artículos de tocador, estuches para llaves, portabebés, fundas para paraguas, estuches para llaves, mochilas, asas de maleta, maletas, equipaje de mano, estuches para documentos, portabebés, molesquín [cuero de imitación], mochilas alimentadoras, mochilas para alimentación, mochilas con ruedas, mochilas para colegiales, paraguas para niños, fundas de paraguas, portafolios de partituras musicales, carteras de artículos de cuero, portafolios escolares, portafolios de partituras musicales, monederos, monederos de malla, fundas de viaje para prendas de vestir, porta-tarjetas, manijas de maleta, maletas, maletas para llevar como equipaje de mano, válvulas de cuero, artículos de cuero, estuches de viaje [artículos de marroquinería], koalas (bolsos de cintura), mochilas para llevar niños.