

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 80434

Ref. Expediente N° SD2025/0012503

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 6 de marzo de 2025, Jerson Oswaldo Martin Velasquez, solicitó el registro de la Marca Belamp for riders (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. 1075, 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.

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,

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0012503

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 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	BelaMhila Moda para tus sueños	MHILA S.A.S.	SD2022/0093380	11	25, 35	Marca	Registrada	23/06/2033
Mixta	Belamhila Moda para tus sueños	MHILA S.A.S.	SD2016/0059513	10	35	Marca	Registrada	03/07/2027
Mixta	BELAMI	COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE	922561533	7	3	Marca	Registrada	16/04/2026

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0012503

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  

Jurisprudencia

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

Ref. Expediente N° SD2025/0012503

Esta Dirección advierte que los signos bajo análisis son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, por cuanto el elemento denominativo predominante del signo solicitado “**BELAMP**” reproduce sustancialmente el vocablo sobresaliente de los signos antecedentes “**BELAMHILA MODA PARA TUS SUEÑOS**” / “**BELAMI**”, al contener la misma secuencia inicial B-E-L-A-M. Dicha coincidencia genera un impacto fonético sumamente semejante, razón por la cual, las modificaciones incorporadas en el signo solicitado no resultan suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos confrontados.

En este orden de ideas, dada la reproducción sustancial de la estructura gramatical y fonética de la denominación de los signos antecedentes, el consumidor difícilmente logrará diferenciarlos en el mercado o podría asumir de manera razonable que se trata de una variación de las marcas ya protegidas o de signos provenientes del mismo origen empresarial, configurándose así un alto riesgo de confusión directa y asociación en el mercado.

Finalmente, el aspecto figurativo del signo solicitado no le da el carácter diferenciador necesario para que las marcas puedan coexistir de manera pacífica en el comercio. Cabe indicar que los consumidores retienen con mayor facilidad la denominación de un signo pues es mediante su uso como adquieren los productos o servicios en el comercio y es esta parte del signo analizado la que entra en conflicto con la marca previamente registrada.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

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° SD2025/0012503

Expediente SD2022/0093380 Clase 25: Ropa de confección, prendas de vestir y pijamas, partes inferiores de pijamas, pijamas para mujer, pijamas cortas para mujer, pijamas largas para mujer, pijamas de caballero, pijamas para adultos, pijamas para bebés, pijamas para niños, batolas para mujer, batas de dormir, camiseta de pijama para mujer, pantalón de pijama para mujer, pantalones cortos de pijama para mujer, babydoll para mujer, lencería y ropa de dormir, camisas de dormir, ropa de dormir para embarazadas.

35: Servicios de tiendas mayoristas y minoristas de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas; servicios de venta minorista o mayorista en línea de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas, servicios de venta minorista o mayorista de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas, servicios de venta minorista por correspondencia de ropa y accesorios de prendas de vestir.

Expediente SD2016/0059513 Clase 35: Administración y explotación de tiendas para la venta de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas; gestión de negocios comerciales relacionados con diseño de modas, ropa de confección, prendas de vestir y pijamas, servicios de venta minorista o mayorista en línea de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas marca propia, servicios de venta minorista o mayorista de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas marca propia, servicios de venta minorista o mayorista por correspondencia de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas marca propia; compra, venta, fabricación, producción, exportación, distribución y comercialización de ropa de confección, prendas de vestir, pijamas y partes inferiores de pijamas marca propia; organización de eventos y desfiles con fines comerciales y publicitarios para promocionar marcas en relación con ropa de confección, prendas de vestir y pijamas; publicidad, publicidad a través de redes sociales y sitios web en línea, publicidad en la prensa popular y publicaciones periódicas, publicidad callejera, publicidad en vallas, publicidad en volantes, publicidad en flyer, publicidad en carteles, publicidad en revistas, publicidad exterior, publicidad por correspondencia y correo directo, publicidad radiofónica, publicidad televisada, publicidad digital, publicidad mediante tiras publicitarias, publicidad por señalización digital, publicidad a través de videos y piezas audiovisuales, publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos y privados, publicidad en carteleras electrónicas, para promocionar marcas en relación con ropa de confección, prendas de vestir y pijamas; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias de ropa de confección, prendas de vestir y pijamas.

Expediente 922561533 Clase 3: Productos de perfumería, lociones para después de afeitar, desodorantes, jabones, todos los productos mencionados, para hombre, comprendidos en la clase 3 de la clasificación internacional de niza.

Conexión competitiva entre productos de la clase 3 y productos de la clase 25

Esta Dirección advierte que, si bien estamos ante productos comprendidos en clases diferentes del nomenclador internacional, el consumidor podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial.

Ello obedece a que en la práctica es frecuente encontrar que el empresario que se dedica a los productos identificados con los signos antecedentes en la clase 3, tales como, *perfumes*, se dedica a su vez a los productos pretendidos con el signo solicitado en la clase 25, a saber, *prendas de vestir*, por cuanto se trata de productos relacionados con la imagen personal y estilo de vida.

Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

Ref. Expediente N° SD2025/0012503

“(...) 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.”

Aunado a lo anterior, los productos en cuestión, pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen ambos tipos de productos, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de las marcas antecedentes.

Conexión competitiva entre productos de la Clase 25 de los signos confrontados

En atención a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección advierte que hay identidad de productos en las coberturas de la clase 25 de los signos estudiados, teniendo en cuenta que el signo solicitado pretende identificar *prendas de vestir*, las cuales se encuentran comprendidas en la cobertura del signo previamente registrado en la clase 25.

Por lo anterior, es claro definir que los signos en conflicto al identificar productos idénticos comparten género, naturaleza, finalidades, canales de comercialización y de publicidad, lo que puede llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante bienes ofrecidos por el mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Conexión competitiva entre servicios de la Clase 35 y productos de la clase 25

Respecto de la comparativa entre los servicios de la clase 35 de los signos antecedentes y los productos de la clase 25 del signo solicitado, esta Dirección encuentra aplicable el criterio de razonabilidad, pues el consumidor podría asociar el origen empresarial de los signos de acuerdo con la realidad del mercado, y de manera razonable llegar a la conclusión que el empresario que se dedica a la comercialización de prendas de vestir también se encarga de producirlos o que encarga dichos productos a otro empresario con el que tiene una relación comercial desde la visión del consumidor, configurándose lo que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en proceso 136-IP-2019 de 2019 ha denominado como riesgo de asociación:

“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”

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0012503

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Belamp for riders (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Jerson Oswaldo Martin Velasquez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Jerson Oswaldo Martin Velasquez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 8 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

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