

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83225

Ref. Expediente N° SD2025/0009727

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 febrero de 2025, MARTEJIDO SAS, solicitó el registro de la Marca **SA SELVATIKA BY MARTEJIDO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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,

¹ 20: Muebles.

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° SD2025/0009727

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	SELVATIKA	HAYUELOS CENTRO COMERCIAL Y EMPRESARIAL	14037356	10	5, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 35, 37, 41	Marca	Registrada	26/04/2026
Mixta	TEJIMAR	LUZ MARINA UMAÑA SANTANA	SD2017/0009543	11	24	Marca	Registrada	05/09/2027

Los signos a comparar son los siguientes:

•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:

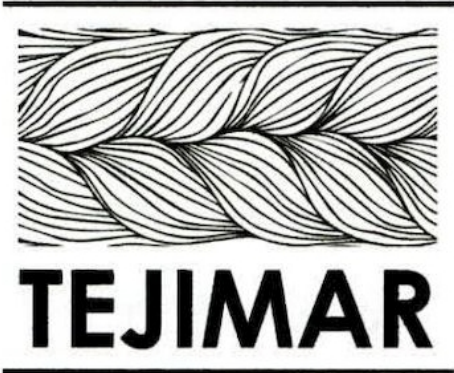
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0009727

El signo solicitado	Las marcas registradas
	
	

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo con la marca SELVATIKA

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado SA SELVATIKA BY MARTEJIDO y el antecedente SELVATIKA, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presenta similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de generar error al público consumidor.

En efecto, se puede observar que el signo SA **SELVATIKA** BY MARTEJIDO reproduce de manera total la marca previamente registrada **SELVATIKA**, porque cuentan con la misma extensión gramatical, coincidiendo en el mismo número de letras (9) y sílabas (4). Así



Ref. Expediente N° SD2025/0009727

mismo, comparten las mismas consonantes S-L-V-T-K y las vocales “E-A-I” en el mismo orden y disposición, sin que la adición de las expresiones “SA” y “By Martejido”, sean suficientes para diferenciar los signos cotejados, pues se trata de una palabra arbitraria para los productos solicitados, pues esta no tiene significado directo sobre los bienes reivindicados.

Desde el punto de vista fonético, se puede observar que la pronunciación de los signos es muy semejante dado que al percibir los signos en su elemento coincidente **SELVATIKA / SELVATIKA** generan un impacto sonoro idéntico en el elemento nominativo que los distingue, debido a la disposición de los fonemas que lo componen. De manera que, en una primera impresión podrían asociarlos con un mismo origen empresarial o creer por error que se trata de una marca derivada o innovación de la marca previamente solicitada, cuando en realidad los signos son protegidos por distintos empresarios.

Análisis comparativo con la marca TEJIMAR

Esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente.

En este sentido, al apreciar los signos en conjunto SA SELVATIKA BY **MARTEJIDO** y **TEJIMAR**, se observa que es viable que el consumidor se vea sometido a confusión, dado que el signo solicitado y la marca registrada evocan en el campo ideológico una idea o concepto idéntico, pues las expresiones “MARTEJIDO” y “TEJIMAR” comparten la partícula “Mar” que se refiere a la masa de agua salada que cubre la mayor parte de la superficie terrestre⁴, si bien la disposición es inversa, ambos también comparten la raíz verbal “TEJI”, que evoca a la palabra “TEJIDO”. De modo que, el consumidor percibirá un significado idéntico porque ambas marcas comparten la idea de un tejido relacionado con el mar, por lo que los consumidores creerán erróneamente que el signo que se pretende registrar es una variación del registrado o una innovación de la misma. Es de advertir que este tipo de expresiones tienen una protección reforzada en virtud a la arbitrariedad de su significado y la evocación a imágenes que pueden representar bienes distintos a los solicitados.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Aunado a lo anterior, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con las expresiones “SA Selvatika By” y con elementos gráficos consistentes en una tipografía y disposición especial de las palabras, estos no le aportan la diferenciación suficiente para permitir su coexistencia en el mercado, lo que puede llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación de las marcas que ya conoce.

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 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 productos⁵.

⁴ Consultado en: <https://dle.rae.es/mar>

⁵ 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,

Ref. Expediente N° SD2025/0009727

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 20: Muebles.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 14037356 **Clase 20:** Muebles y espejos.

Clase 24: Tejidos y productos textiles, ropa de cama, ropa de mesa.

Expediente SD2017/0009543 **Clase 24:** Caminos de mesa, colchas, tapetes, ropa de cama.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 20 y los productos de la clase 20 del signo previamente registrado con expediente 14037356 (Identidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección también encuentra una relación de conexidad entre los bienes de la clase 9 Internacional que pretende distinguir el signo solicitado y el que protege el antecedente encontrado, no solo en razón a que se encuentra en la misma clase del nomenclador internacional, sino también porque comparten el mismo género, naturaleza y finalidad.

En efecto, esta Dirección observa que hay identidad de productos en los signos cotejados, como quiera que la marca solicitada pretende identificar los mismos bienes de la registrada como son “muebles”. Por lo anterior, es claro que los signos en conflicto al identificar lo mismo en la misma clase comparten también naturaleza y finalidades, pues se trata de productos para el orden y la decoración del hogar. Dichas circunstancias, podrían llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante productos del mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios diferentes (confusión Indirecta).

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 20 y los productos de la clase 24 de las marcas previamente registradas (Criterio de razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 (dentrífico) 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° SD2025/0009727

En efecto, al comparar las coberturas es posible determinar que, en ambos casos se trata de artículos para el diseño y organización del hogar, pues el signo solicitado pretende proteger “muebles” en la clase 20, por lo que, para el consumidor promedio es posible creer que, los empresarios que ya conoce, y que se dedican a la elaboración de los productos de la clase 24 como *“tejidos y productos textiles, ropa de cama, ropa de mesa; caminos de mesa, colchas, tapetes, ropa de cama”*, ha decidido abarcar otros utensilios necesarios en la organización y decoración del hogar, o viceversa; lo que puede conducirlo a error respecto al 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 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 **SA SELVATIKA BY MARTEJIDO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por MARTEJIDO SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 20: Muebles.