

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83984

Ref. Expediente N° SD2025/0033937

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 11 de abril de 2025, TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.S., solicitó el registro de la Marca TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 22 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 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

¹ 22: Tiendas de campaña; lonas, toldos, tiendas de campaña y cubiertas y forros no ajustables; hamacas [redes].

35: Comercialización e importación de tiendas de campaña, dotación militar y material de intendencia, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

Ref. Expediente N° SD2025/0033937

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
Mixta	Titan	ELEVVA LLC	SD2022/0063882	11	20	Marca	30 may. 2033

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° SD2025/0033937

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, 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

Desde el punto de vista ortográfico, ambos signos coinciden plenamente en la palabra “TITAN”, la cual es corta, de fácil recordación y ocupa la posición inicial del conjunto solicitado. En términos de la doctrina marcaria, el inicio de un signo tiene mayor impacto en la mente del consumidor, por lo que la coincidencia en el primer elemento incrementa el riesgo de confusión. La expresión “SOLUCIONES LOGÍSTICAS” es secundaria, larga y carente de distintividad intrínseca, por lo que no mitiga la semejanza visual generada por la coincidencia total del término “TITAN”.

En el plano fonético, los signos también resultan altamente similares. Ambos se pronuncian con la misma secuencia de fonemas /ti-tán/, siendo esta estructura la que domina la articulación del signo solicitado. La incorporación posterior de “soluciones logísticas” no altera la impresión auditiva predominante, pues el consumidor retendrá únicamente el elemento inicial “TITAN”, que además es el más llamativo y distintivo dentro del conjunto.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0033937

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:

22: Tiendas de campaña; lonas, toldos, tiendas de campaña y cubiertas y forros no ajustables; hamacas [redes].

35: Comercialización e importación de tiendas de campaña, dotación militar y material de intendencia, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2022/0063882-

20: Muebles tapizados, muebles rellenos, Asientos [muebles], Sillones reclinables, muebles de oficina (especialmente sillas), muebles de oficina (en concreto, sillas), muebles de oficina (en particular, sillas), sillones de oficina, sillas de oficina, asientos de oficina, sillas de oficina con ruedas.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 22 y los productos de la clase 20, en virtud del criterio de razonabilidad.

Los productos identificados por el signo TITAN SOLUCIONES LOGÍSTICAS en la clase 22, concretamente “tiendas de campaña”, y los productos amparados por la marca antecedente TITAN en la clase 20, correspondientes a “muebles”, se consideran conexos competitivamente en virtud del criterio de razonabilidad, dado que ambos pertenecen al ámbito de artículos destinados a la comodidad, descanso o acondicionamiento de espacios, y comparten canales de comercialización, finalidades y contextos de uso que pueden llevar al consumidor promedio a asociarlos con un mismo origen empresarial.

El criterio de razonabilidad, conforme a la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la jurisprudencia del Consejo de Estado, se basa en la expectativa razonable del consumidor respecto de la procedencia empresarial de productos o servicios

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° SD2025/0033937

que, si bien no son idénticos ni complementarios, comparten naturaleza, función o finalidad de uso. En estos casos, la confusión no surge de la identidad de los bienes, sino de la percepción razonable del consumidor sobre su pertenencia a un mismo grupo económico o a una misma línea de productos.

Aplicando dicho criterio, es evidente que las “tiendas de campaña” y los “muebles” guardan una relación de racionalidad comercial, pues ambos son productos que satisfacen necesidades de descanso, confort o disposición de espacios, ya sea en entornos domésticos, recreativos o al aire libre. Los consumidores suelen adquirir ambos tipos de productos en establecimientos de grandes superficies o tiendas especializadas en artículos para el hogar, camping o mobiliario multifuncional, lo cual incrementa la posibilidad de contacto y de asociación entre las marcas.

Adicionalmente, bajo los criterios auxiliares desarrollados por el Tribunal Andino, se observa coincidencia en los canales de distribución y comercialización, pues ambos productos pueden ofrecerse en tiendas físicas y plataformas en línea dedicadas a artículos de uso doméstico o de recreación al aire libre. También comparten público objetivo, al dirigirse a consumidores que buscan soluciones prácticas para descanso o almacenamiento. En cuanto a las formas de publicidad, es común que ambos productos se promuevan mediante catálogos, exhibiciones en grandes superficies o campañas digitales, reforzando la asociación comercial entre ellos.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 20, en virtud del criterio de razonabilidad.

Los servicios identificados por el signo TITAN SOLUCIONES LOGÍSTICAS en la clase 35, consistentes en la comercialización e importación de tiendas de campaña, y los productos amparados por la marca antecedente TITAN en la clase 20, correspondientes a muebles, se consideran conexos competitivamente conforme al criterio de razonabilidad, en la medida en que los servicios de comercialización guardan una relación funcional y económica directa con los productos objeto de su distribución.

El criterio de razonabilidad, de acuerdo con la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la jurisprudencia del Consejo de Estado, parte de la expectativa que tiene el consumidor promedio frente a la procedencia empresarial de productos o servicios que, aunque no sean idénticos, pertenecen a un mismo entorno económico o a una misma línea de negocio. La conexidad surge cuando existe una relación lógica o natural entre los bienes y servicios, de modo que el consumidor puede razonablemente suponer que provienen de la misma fuente empresarial o de empresas vinculadas.

En este caso, los servicios de comercialización e importación de tiendas de campaña se ubican dentro del canal mediante el cual los productos, incluidos los muebles, son puestos a disposición del público. Ambas actividades se desarrollan dentro del mismo mercado de artículos para el hogar, descanso y recreación, donde es habitual que una misma empresa produzca o distribuya tanto muebles como tiendas de campaña u otros artículos complementarios. Por ello, el consumidor puede asociar tales servicios con el mismo origen empresarial de los productos de la clase 20.

Asimismo, atendiendo a los criterios auxiliares establecidos por el Tribunal Andino, se observa que los signos comparten canales de comercialización, al involucrar la oferta y venta de productos en puntos de venta físicos y plataformas electrónicas dedicadas al equipamiento del hogar y el ocio. También coinciden en el público objetivo, dirigido a consumidores interesados en adquirir productos de descanso o acondicionamiento de espacios, y en las formas de publicidad, dado que ambos se promocionan a través de catálogos, exhibiciones en grandes superficies y estrategias digitales conjuntas.

Ref. Expediente N° SD2025/0033937

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 TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 22 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a TITAN SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.S., 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 17 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 22: Tiendas de campaña; lonas, toldos, tiendas de campaña y cubiertas y forros no ajustables; hamacas [redes].

³⁵: Comercialización e importación de tiendas de campaña, dotación militar y material de intendencia, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

⁶ 22: Tiendas de campaña; lonas, toldos, tiendas de campaña y cubiertas y forros no ajustables; hamacas [redes].

³⁵: Comercialización e importación de tiendas de campaña, dotación militar y material de intendencia, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.