

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 85446

Ref. Expediente N° SD2025/0025365

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 21 de marzo de 2025, ANGIE JULIETH USECHE ACERO, solicitó el registro de la Marca MAICRAFT (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. 1063, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que el solicitante en virtud del numeral 4 del artículo 91 precitado, solicitó la concesión del registro del signo distintivo objeto de estudio en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de la solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro del presente signo afectara indebidamente el de aquellos. Por tal motivo, aceptó que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad señalada se habrá cumplido la condición resolutoria y esta Entidad deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

CUARTO: 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:

¹ 25: Camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas acolchadas; chaquetas acolchadas [prendas de vestir]; chaquetas casual; chaquetas de algodón.

Ref. Expediente N° SD2025/0025365

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, 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 una marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

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° SD2025/0025365

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AIRCRAFT	C.I. EL GLOBO S.A.	08106426	9	35	Marca	Registrada	28 abr. 2029
Mixta	AIRCRAFT	C.I. EL GLOBO S.A.	07033300	8	35	Marca	Registrada	22 oct. 2027
Mixta	AIRCRAFT	C.I. EL GLOBO S.A.	SD2017/0041352	11	25	Marca	Registrada	31 ene. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

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”.

Igualmente, respecto al elemento predominante en las marcas mixtas, en el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal preceptuó 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



Ref. Expediente N° SD2025/0025365

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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares.

En efecto, los signos presentan una coincidencia notable en la terminación –CRAFT, que constituye la parte predominante y recordada del signo. La diferencia radica en las sílabas iniciales “MAI–” frente a “AIR–”. Sin embargo, se trata de elementos con alta semejanza visual y estructural: todos tienen tres letras, comparten las vocales “A” e “I” y generan una percepción cercana. El consumidor medio, que no realiza un análisis detallado de cada letra, puede fácilmente confundirlos, asociando el término CRAFT como la raíz común y dominante.

Desde la perspectiva fonética, la similitud es aún más acentuada. MAICRAFT se pronuncia [MAI–CRAFT] y AIRCRAFT [ÉR–CRAFT]. Ambas denominaciones comparten la misma cadencia rítmica y enfatizan la sílaba CRAFT. La diferencia de las sílabas iniciales no resulta suficiente para disipar la semejanza sonora, ya que ambas comienzan con una vocal abierta que produce un impacto auditivo semejante.

En cuanto al aspecto conceptual, el signo registrado AIRCRAFT corresponde a un término del inglés de uso común, que significa “aeronave”. El signo solicitado MAICRAFT, aunque no tiene un significado propio, constituye una variación artificial que imita la estructura y evocación de AIRCRAFT, con lo cual induce en el consumidor la idea de ser una derivación o extensión de 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 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

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° SD2025/0025365

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas acolchadas; chaquetas acolchadas [prendas de vestir]; chaquetas casual; chaquetas de algodón.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 08106426

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización de vestuario, calzado y sombrerería.

Expediente 07033300

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización de vestuario, calzado y sombrerería.

Expediente SD2017/0041352

Clase 25: Todo tipo de prendas de vestir; ropa exterior, para mujeres, para hombre, ropa formal e informal para mujeres, hombres y niños; ropa deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres y niños, vestidos de baño, zapatos, tacones, calzado de playa, sandalias y calzado en general; gorras, gorros y todo tipo de sombrerería, , gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetín, bodis, pañuelos, fajas, pijamas y disfraces.

Del cotejo entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado y aquellos amparados por los signos previamente registrados, se advierte la existencia de conexidad competitiva directa con los productos de la clase 25 y una conexidad por complementariedad con los servicios de la clase 35, conforme a los criterios de naturaleza, finalidad, canales de comercialización y público consumidor, establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

En efecto, el signo solicitado pretende amparar diversos tipos de chaquetas y prendas de vestir incluidas en la clase 25, cuya naturaleza corresponde a productos textiles destinados al uso personal, elaborados para cubrir, proteger y adornar el cuerpo. Por su parte, el signo previamente registrado en la clase 25 protege *“todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería”*, incluyendo ropa formal, informal, deportiva y de baño. Se evidencia, por tanto, una identidad en la naturaleza y función económica de los productos enfrentados, dado que todos pertenecen al sector del vestuario y satisfacen la misma necesidad del mercado: la adquisición de prendas para uso, moda o protección corporal. En consecuencia, existe una coincidencia total en los criterios de conexidad, configurando un escenario de riesgo de confusión o asociación directa en el mercado.

Por otra parte, los signos previamente registrados en la clase 35 amparan servicios de *“compra, venta, importación, exportación, distribución y comercialización de vestuario, calzado y sombrerería”*, los cuales guardan una relación de complementariedad económica y funcional con los productos de la clase 25, toda vez que dichos servicios tienen por objeto precisamente la comercialización de los bienes que el signo solicitado busca proteger. Esta conexión implica que los productos y los servicios coexisten en el mismo circuito económico, de manera que el consumidor podría razonablemente suponer que provienen del mismo origen empresarial o que existe una vinculación económica entre quienes fabrican las prendas y quienes las distribuyen o comercializan.

Ref. Expediente N° SD2025/0025365

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 MAICRAFT (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ANGIE JULIETH USECHE ACERO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ANGIE JULIETH USECHE ACERO, 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 22 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 25: Camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas acolchadas; chaquetas acolchadas [prendas de vestir]; chaquetas casual; chaquetas de algodón.