

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 90308

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

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 14 de febrero de 2025, la sociedad **BRILLADORA EL DIAMANTE S.A.**, solicitó el registro de la Marca **ABRATECH** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062, la Sociedad **ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A.**, presentó oposición contra el signo solicitado en la clase 21 internacional, con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, por considerar que el signo solicitado es confundible con la marca previamente registrada de la cual es titular.

Lo anterior con fundamento entre otros en los siguientes argumentos:

*(...) 4. IRREGISTRABILIDAD POR SIMILITUD DEL SIGNO DISTINTIVO EN GRADO DE CONFUSIÓN*

*Respecto a la causal de irreregistrabilidad invocada, dispone el literal (a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que no son registrables signos que:*

*“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 y/o de asociación”.*

*Así las cosas, cuando se pretende el registro de una marca que es similarmente confundible con otra previamente registrada, como es el caso que nos ocupa, ello da lugar a predicar la posibilidad de materialización del riesgo de confusión y/o de asociación, definido por el Tribunal Andino.*

*A continuación, se evidenciará que existen similitudes conceptuales, ortográficas, y fonéticas en grado de confusión entre los signos, y conexión competitiva entre los servicios que identifican, por lo que, no podrá permitirse el registro de la marca solicitada, en tanto se encuentra inmersa en la causal de irreregistrabilidad anteriormente señalada.*

*Debido a que nos encontramos que los signos confrontados son de naturaleza mixta y nominativa, deberá identificarse cuál de sus elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, esto es, si el elemento denominativo o el gráfico.*

*Lo anterior, con fundamento en los pronunciamientos del Tribunal Andino en los cuales se señala:*

<sup>1</sup> **21:** Esponjas, esponjas de limpieza; esponjas abrasivas para la limpieza, esponjas de limpieza de todo tipo de superficies, artículos de limpieza.

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

*“La corte consultante al realizar la comparación entre marcas denominativas y mixtas debe identificar, como se ha señalado, cuál de los elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor: si el denominativo o el gráfico”.2 (Subraya y Negrita fuera del texto original).*

*Veamos los signos en comparación en la tabla que sigue:*

| SIGNOS CONFRONTADOS                           |                                                                                                             |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Signo Solicitado                              | Signo Opositor                                                                                              |
| Clase 21<br>SD2025/0012630<br><b>ABRATECH</b> | Clase 21<br>04043097<br> |

*Como se puede observar, en los signos confrontados predomina el elemento nominativo, por lo que se debe tener en cuenta lo que ha expresado la jurisprudencia Andina en varias decisiones, en especial en el Proceso 171-IP-2012:*

*“Por lo general, el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del consumidor, quien habitualmente solicita el producto o servicio a través de la palabra o denominación contenida en el conjunto”.3 (Subraya y negrita fuera del texto original).*

*Vistas de esta manera, se evidencia que, la marca solicitada ABRATECH (Nominativa), reproduce casi en su totalidad el elemento nominativo de la marca opositora ABRA.TEX (Mixta), lo cual sirve de fundamento a la presente oposición, puesto que la marca solicitada no cuenta con elementos que le otorguen distintividad, lo cual conlleva inevitablemente a que los signos en cotejo no puedan coexistir pacíficamente en el mercado sin causar riesgo de confusión.*

*No hay duda de la confundibilidad que generaría la marca solicitada en el mercado, si se tiene en cuenta que además de la similitud existente con la marca previamente registrada bajo la titularidad de ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A, el signo solicitado por la sociedad BRILLADORA EL DIAMANTE S.A. pretende distinguir productos idénticos, conexos y relacionados con los productos identificados por la marca opositora, por lo que, el primer impacto que es el que realmente importa en el consumidor, es que los signos presentan el mismo origen empresarial.*

*Dicha confusión se generaría desde el punto de vista extrínseco o en consideración al origen empresarial de los productos identificados por los signos, por lo que estaríamos además frente a un aprovechamiento del posicionamiento de marcas registradas y vigentes de propiedad de un tercero.*

*(...) El anterior criterio se satisface en el caso concreto, toda vez que, las marcas ABRATECH (Nominativa) y ABRA.TEX (Mixta), coinciden fonéticamente en la mayor parte de sus denominaciones: ABRATE – ABRATE. Además, en algunos casos la letra “x” puede percibirse de forma similar a “ch”. Asimismo, ambas marcas comparten el mismo orden de vocales A-A-E y de la mayoría de consonantes B-R-T.*

*Por lo señalado, resaltamos que, las marcas coinciden idénticamente en la fuerza expresiva de las palabras, conservando la identidad fonética, lo que hace imposible que el consumidor al pronunciarlas diferencie una y otra, presentándose un alto riesgo de confusión, a saber:*



Ref. Expediente N° SD2025/0012630

ABRATECH/ ABRATEX / ABRATECH/ ABRATEX / ABRATECH/ ABRATEX /  
ABRATECH/ ABRATEX / ABRATECH/ ABRATEX / ABRATECH/ ABRATEX /  
ABRATECH/ ABRATEX / ABRATECH/ ABRATEX /

*De conformidad con lo anterior, se concluye que, las palabras ABRATECH y ABRATEX al ser pronunciadas por el consumidor constituyen experiencias casi idénticas, el cual no logrará diferenciar un signo del otro, causando así una evidente similitud fonética entre las marcas cotejadas.*

*(...) 4.2. Conexidad competitiva entre los signos.*

*Establecidas las similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales en grado de confusión entre los signos enfrentados, se hará una revisión de los productos que pretende identificar el signo solicitado y los productos que identifica la marca bajo titularidad de mi representada, para concluir que, entre ellos existe conexidad competitiva, lo que conlleva a un ineludible riesgo de confusión para el consumidor.*

*(...) Como se observa entonces, los productos que pretende identificar la marca solicitada ABRATECH (Nominativa), presentan conexidad competitiva respecto de los productos que distingue el empresario titular de del signo ABRA.TEX (Mixta), en tanto ambos se encuentran principalmente relacionados con esponjas y otros artículos y materiales de limpieza, los cuales son intercambiables y complementarios, pues son usados en reemplazo uno del otro, o pueden ser usados conjuntamente, se ofrecen de la misma forma y hacen parte del mismo nicho de mercado.*

*Por lo anteriormente expuesto, un consumidor medio podría asumir como razonable que los productos identificados por la marca pretendida, provienen del mismo empresario titular del signo ABRA.TEX (Mixto), quien de la misma forma ofrece, entre otros, esponjas y otros productos y materiales de limpieza. Lo anterior, teniendo en cuenta, que, se encuentran en los mismos canales de comercialización, es claro el riesgo de asociación y por tanto de confusión para el consumidor.*

Que dentro del término del traslado a la presente oposición la sociedad **BRILLADORA EL DIAMANTE S.A.** presento contestación argumentando entre otras cosas lo siguiente:

*(...) Al respecto, se advierte entonces que la marca solicitada ABRATECH es un signo de naturaleza creativa y fantasiosa dado que dicha denominación surge de la imaginación del solicitante que no guarda relación con los productos que se pretenden proteger con la marca.*

*Por otro lado, hay que anotar que la marca opositora ABRA.TEX también es de naturaleza fantasiosa debido que no guarda conexión con los productos identificados con la marca anteriormente referenciada. Sin embargo, este signo distintivo se encuentra integrado con la denominación ABRA.TEX y la frase "PREPARACIÓN DE SUPERFICIES", las cuales corresponden a palabras explicativas de la misma, lo cual podría evocar en el consumidor la idea de los productos que son identificados con esta marca.*

*Por lo cual, conceptualmente ambas marcas son diferentes, puesto que la marca previamente registrada posee la capacidad de evocar en la mente del consumidor ideas diferentes a las que pretende generar la sociedad BRILLADORA EL DIAMANTE S.A.*

*Adicionalmente, se debe mencionar que el prefijo "ABRATE" se encuentra contenida en lassiguientes marcas que coexistieron pacíficamente con la marca opositora en el mismo sector de limpieza, tal como se muestra a continuación:*

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

| Expediente               | Marca                                                                                                                                                            | Vigencia     | Titular                         | Clase / Servicios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="#">02040864</a> | <div>ABRATEC (las demás expresiones entenderán explicativas).</div> <div></div> | 16 dic. 2022 | LUIS GUILLERMO DAVILA GUTIERREZ | 03. PREPARACIONES PARA BLANQUEAR Y OTRAS SUSTANCIAS PARA LA CO- LADA; PREPARACIONES PARA LIMPIAR, PULIR, DESENGRASAR Y RAS- PAR; (PREPARACIONES ABRASIVAS), JABONES; PERFUMERIA, ACEITES ESENCIALES, COSMETICOS, LOCIONES PARA EL CABELLO; DENTIFRI- COS.                                                                                                                                                            |
| <a href="#">03098487</a> | <div>ABRATEC</div> <div></div>                                                  | 11 jun. 2024 | LUIS GUILLERMO DAVILA GUTIERREZ | 35: PUBLICIDAD; GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACION COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA, COMPRA, VENTA, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE PREPARACIONES PARA BLANQUEAR Y OTRAS SUSTANCIAS PARA LA COLADA; PREPARACI NES PARA LIMPIAR, PULIR, DESENGRASAR; (PREPARACIONES ABRASI- VAS); JABONES; PERFUMERIA, ACIETES ESENCIALES, COSMETICOS, LOCIONES PARA EL CABELLO; DENTIFRICOS. |

Tal como se evidencia, las marcas anteriormente relacionadas coexistieron a pesar contener la base léxica “ABRATE” en su conjunto marcario, concluyendo que el mismo se trata de una expresión que junto a otros elementos puede ser susceptible de registro por parte cualquier empresario y coexistir de forma pacífica, incluso para distinguir los mismos servicios.

(...) Con respecto a la similitud gramatical, es preciso indicar que la marca solicitada ABRATECH es una marca compuesta por un total de 6 consonantes y 3 vocales, que tiene una secuencia de consonantes y vocales en su sufijo distinta con relación a la marca opositora, hecho que impacta visualmente y resulta ser un elemento diferenciador de gran importancia.

Por otro lado, el signo Opositor se encuentra compuesto por un solo término de 7 letras y un signo de puntuación que divide este en dos términos “ABRA” y “TEX”, teniendo que la última letra “X” infunda en la marca un carácter gramático e ideológico distintivo de la marca solicitada.

De la comparación sucesiva entre los signos y su diferencia conceptual, podemos concluir que las marcas están conformadas por diferentes sílabas distintivas, aun cuando su semejanza radica en que ambas reproducen la denominación “ABRATE”, las cuales encuentran marcadas diferencias que demuestran su diferencia en el aspecto gramatical. De manera que, al analizar la marca solicitada en conjunto es posible establecer que las letras adicionales que la conforman resultan ser suficientes para otorgarle la distintividad intrínseca y extrínseca propia de un signo distintivo y así, diferenciarse de la marca opositora y de los demás signos que contienen este término.

(...) Al percibir las dos marcas, es evidente que el elemento denominativo de ambos difiere en su extensión y en la manera como serán pronunciadas, debido que la marca solicitada ABRATECH tiene una terminacion en [tek], con un sonido seco y explosivo generado por la consonante africada postalveolar sorda /tʃ/, cuyo final transmite una sensación técnica, moderna y precisa que podría ser relacionado con tecnología (“tech”, “mech”, etc.), lo que refuerza una identidad tecnológica o científica; mientras que la marca registrada ABRA.TEX, concluye en [ks], una combinación de una oclusiva sorda [k] y una fricativa sorda [s], teniendo que este sonido doble es más complejo fonéticamente y tiende a ser más agresivo o impactante, lo cual podría significar para el consumidor una dificultad al momento de generar el recuerdo del signo distintivo. Además, la “X” final le otorga una sonoridad más fuerte, incluso algo futurista.

Por otra parte, se tiene que la marca ABRATECH tiene una cadencia más fluida y continua (A-BRATECH) compuesta por 3 sílabas claras y regulares, y por otra parte, la marca ABRA.TEX se encuentra fracturada en dos términos: ABRA y TEX, componiendose por dos sílabas, obligando al consumidor a realizar una pausa en



Ref. Expediente N° SD2025/0012630

*su pronunciación y conservando un final más abrupto y fuerte que la marca solicitada.*

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> •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. (...)”.

<sup>3</sup> 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

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

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.

### **Identidad o Semejanza de los signos**

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

### **El riesgo de confusión o de asociación**

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

### **Reglas del cotejo marcario**

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

---

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° SD2025/0012630

En este orden de ideas, los criterios generales son:

- “(…)
- *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 (...).”*

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

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 | ABRA.TEX | ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A. | 04043097   | 8    | 10    | Marca   | 26/11/2034 |

Los signos a comparar son los siguientes:

| Signo solicitado                            | Signo opositor                                                                       |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>ABRATECH</div> <div>(Nominativa)</div> |  |

Comparación entre marcas mixtas y nominativas



Ref. Expediente N° SD2025/0012630

En el presente asunto se va a comparar un signo nominativo y uno mixto, 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, realzando 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° SD2025/0012630

- 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.”<sup>4</sup>*

### Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados en el presente caso son similares y por ende confundibles, como pasa a exponerse:

Nótese que, al apreciarlos en conjunto, los signos “ABRATECH” y “ABRA.TEX” resultan similares en los planos fonético, ortográfico y conceptual, generando un alto riesgo de confusión en el público consumidor.

En primer lugar, desde el punto de vista fonético, ambos signos comparten la secuencia inicial “**ABRA**”, la cual constituye el elemento predominante en la pronunciación y percepción auditiva del consumidor. Esta coincidencia otorga una sonoridad prácticamente idéntica en la primera parte del signo, que es la que mayor recordación produce. Las terminaciones “TECH” y “TEX” presentan a su vez semejanzas, toda vez que el sonido final de CH y X es muy similar al ir acompañadas de las combinaciones TE al inicio, lo que refuerza la impresión de similitud al ser pronunciadas.

En cuanto al aspecto ortográfico, los signos presentan una estructura muy próxima, conformada por ocho letras en el caso de “ABRATECH” y siete en “ABRA.TEX”, diferenciándose únicamente por la inclusión del punto intermedio y por la sustitución de las letras finales “X” por “CH”. Estas diferencias son mínimas y no alteran sustancialmente la percepción visual global, dado que ambos signos conservan una morfología y composición gráfica muy semejantes.

En ese sentido, esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existe similitud que los hacen confundibles conceptualmente, precisamente, al evocar un concepto de fantasía. Sin lugar a mayores consideraciones, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

<sup>4</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

En suma, al analizar los signos en su conjunto, se concluye que existe un riesgo evidente de confusión directa e indirecta, pues “ABRATECH” reproduce de manera muy similar los elementos esenciales del signo “ABRA.TEX”, tanto en su forma como en su sonido y significado.

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 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 servicios<sup>5</sup>

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**21:** Esponjas, esponjas de limpieza; esponjas abrasivas para la limpieza, esponjas de limpieza de todo tipo de superficies, artículos de limpieza.

El signo confrontado identifica:

### Expediente Productos

04043097 (21): utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir **que hay relación o conexidad** entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Vistas las coberturas, se advierte conexidad **competitiva directa**.

<sup>5</sup> 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° SD2025/0012630

**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 (esponjas para limpieza).

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 21 internacional.

En consecuencia, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiera los productos de esponjas para limpieza piense que provienen del mismo origen empresarial de la marca 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 (esponjas para limpieza) 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.

### Independencia de las actuaciones

Finalmente y respecto al argumento del solicitante, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas<sup>6</sup>.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso, no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: “No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en

<sup>6</sup>Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso N° 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

Ref. Expediente N° SD2025/0012630

algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace.”<sup>7</sup>.

### 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 **ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A.**

**ARTÍCULO 2.** Negar el registro de la Marca **ABRATECH** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>8</sup>, solicitada por **BRILLADORA EL DIAMANTE S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 3.** Notificar a **BRILLADORA EL DIAMANTE S.A.**, solicitante del registro y a **ABRASIVOS DE COLOMBIA S.A.** opositora, 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 4 de noviembre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>7</sup>Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso N° 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

<sup>8</sup> **21:** Esponjas, esponjas de limpieza; esponjas abrasivas para la limpieza, esponjas de limpieza de todo tipo de superficies, artículos de limpieza.