

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 932

Ref. Expediente N° SD2025/0053640

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 5 de junio de 2025, la señora Ana Lucía Silva Bielecke, solicitó el registro de la Marca Tabula Rasa - DaSein (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. 1077, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ **25:** Jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; pañuelos para la cabeza [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

Ref. Expediente N° SD2025/0053640

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 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	Estado	Vigencia
Mixta	TÁBULA RASA	Maria Isabel Jiménez Saldarriaga	SD2022/0022006	11	25	Marca	Registrada	12/09/2032

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 (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° SD2025/0053640

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados **TABULA RASA - DASEIN** y **TÁBULA RASA** existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente, haciendo énfasis en el punto de vista denominativo, el cual es el elemento predominante por cuanto son las palabras las que causan un mayor impacto en la mente del consumidor en el caso concreto.

En efecto, los signos son semejantes en el campo ideológico, al evocar una idea o concepto similar, en cuanto el signo solicitado reproduce la alocución latina de la marca registrada **TABULA RASA**, cuyo equivalente en castellano es *tabla rasa* y cuenta con los siguientes usos de acuerdo con el Diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española⁴: 1. (...) Se emplea en referencia a lo que no tiene contenido previo, como una tablilla lisa en la que todavía no se ha escrito nada, aludiendo en especial a la mente de los niños (...) 2. d hacer tabla rasa. Esta locución verbal se emplea con el sentido de 'partir de cero' (...)

⁴ Consultado en <https://www.rae.es/dpd/tabla%20rasa#:~:text=Esta%20locuci%C3%B3n%20nominal%2C%20traducci%C3%B3n%20de,rasa%2C%20y%20que%20lo%20que>



Ref. Expediente N° SD2025/0053640

Así, ambos signos evocan la idea de renovación y comienzo desde cero, aludiendo simbólicamente a una “pizarra en blanco” sobre la cual es posible construir algo nuevo. En el contexto de la moda, esta connotación se traduce en una invitación al consumidor a redefinir su imagen personal a través del vestir, proyectando una noción de libertad creativa y reinención individual.

Finalmente, del examen fonético y ortográfico se desprende que el signo solicitado, al reproducir íntegramente la expresión **TABULA RASA** presente en el signo antecedente, podría inducir al consumidor a error, llevándolo a concluir equivocadamente que se trata del mismo origen empresarial (confusión directa). Esta posibilidad se refuerza por cuanto los elementos nominativos y gráficos adicionales que conforman el signo solicitado no resultan suficientes para generar una diferenciación efectiva en el mercado, permitiendo así la percepción de una variación marcaría del signo previamente registrado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; pañuelos para la cabeza [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2022/0022006 Clase 25: Prendas de vestir para mujeres; ropa interior de mujer; ropa interior femenina; ropa de gimnasia; ropa exterior; prendas de vestir*; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

Conexión competitiva entre productos de la clase 25 internacional (identidad y razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos en cuestión provienen del mismo empresario, escenario que se presenta en este caso, pues el consumidor podría establecer una conexión entre los productos ofrecidos por el signo solicitante, con los de la marca protegida.

En primer lugar, se observa una identidad en los productos del signo solicitado “*prendas de vestir**; *prendas de vestir para mujeres*”; con los productos de la marca registrada, *prendas de vestir*, *prendas de vestir para mujeres*, *ropa interior de mujer*; *ropa interior femenina*; tratándose en efecto de los mismos productos, por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad.

⁵ Ibidem, p. 2.

Resolución N° 932

Ref. Expediente N° SD2025/0053640

Por su parte, existe una conexidad entre los productos por la relación género-especie dentro del sector textil y de moda, en tanto los productos del signo solicitado incluyen una amplia variedad de prendas de vestir y accesorios específicos que pertenecen, complementan, personalizan y amplían la cobertura de producto “prendas de vestir” de la marca registrada, como consecuencia, es posible que el consumidor piense que los productos proceden del mismo empresario.

Igualmente, estos productos pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se ofrezcan al público en conjunto. Como consecuencia, es posible que el consumidor piense que los productos proceden del mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Por último, al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁶.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso.

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 Tabula Rasa - DaSein (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la señora Ana Lucía Silva Bielecke, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la señora Ana Lucía Silva Bielecke, 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.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

⁷ **25:** Jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; pañuelos para la cabeza [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir para bebés y niños pequeños; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños.

Resolución N° 932

Ref. Expediente N° SD2025/0053640

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS