

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 1083

Ref. Expediente N° SD2025/0063788

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 2 de julio de 2025, María Cristina Reyes, solicitó el registro de la Marca Objetos Poéticos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 16, 18, 21, 24 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072, 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

¹ **16:** Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta; Artículos de papelería; libretas de bolsillo [papelería]; blocs de papel para notas; blocs de notas ilustrados; blocs de notas; calendarios; calendarios impresos; agendas de bolsillo; agendas; agendas de bolsillo [productos de imprenta]; ilustraciones; ilustraciones artísticas; pinturas murales en forma de ilustraciones.

18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales; Artículos de equipaje, a saber, bolsos; bastones para caminar; bolsas de mano para mujeres; bolsas de lona para la compra; bolsas para la compra reutilizables. Maletines.

21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza; Servicios de mesa [vajilla] para servir alimentos; mugs de cerámica; mugs para bebidas.

24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas; Tejidos textiles para la fabricación de artículos textiles de hogar; ropa de hogar; artículos textiles para el hogar; ropa de hogar de materiales textiles; fundas de cojín; caminos de mesa de materias textiles; caminos de mesa de tela; caminos de mesa hechos de tela; posavasos de ropa de mesa que no sea de papel; toallas de baño; toallas de microfibra; toallas de baño grandes; toallas de baño de materias textiles.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; Pañoletas; pañoletas [prendas de vestir]; pañoletas [ropa]; delantales [prendas de vestir]. Ropa exterior para mujeres. Vestidos de baño.

Ref. Expediente N° SD2025/0063788

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

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 marcas previamente registradas

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.

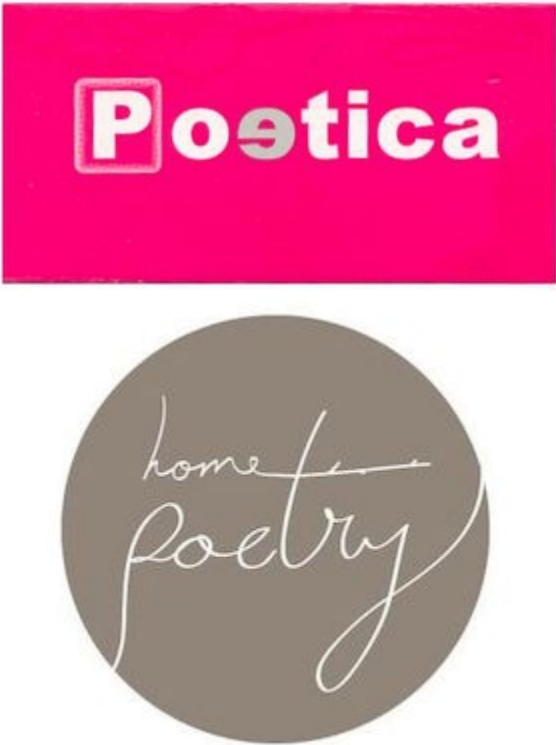
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos 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° SD2025/0063788

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	HOME POETRY	La Vida Creativa S.A.S	SD2018/0059118	11	21, 35	Marca	Registrada	05/08/2029
Mixta	POETICA	IDAN ABRAHAM ZOCHER SALEKTHE R	09003992	9	25	Marca	Registrada	30/07/2029

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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0063788

Análisis comparativo

OBJETOS POÉTICOS / POETICA

Esta Dirección encuentra que los signos analizados presentan similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor, por cuanto el vocablo predominante del signo solicitado **OBJETOS POÉTICOS** reproduce sustancialmente el elemento denominativo del signo antecedente **POETICA**. En efecto, es posible advertir que la única diferencia entre ambas expresiones consiste en el cambio de la terminación femenina singular “a” por la forma plural “os”, en el signo solicitado, lo cual no resulta suficiente para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Finalmente, si bien el signo solicitado contiene elementos gráficos y denominativos adicionales, estos no resultan suficientes para diferenciar los signos en cotejo dada la similitud sustancial de las expresiones predominantes de los mismos.

OBJETOS POÉTICOS / HOME POETRY

Por otro lado, esta Dirección observa que el signo solicitado **OBJETOS POÉTICOS** resulta confundible, desde el punto de vista conceptual, con el signo previamente registrado **HOME POETRY**, toda vez que los vocablos predominantes de los mismos, a saber, “POETRY” y “POETICOS” comparten la misma raíz y campo semántico relacionado con la poesía, siendo “**POETRY**” la forma en inglés de “poesía”, mientras que “**POÉTICOS**” corresponde a su adjetivación en español.

Por consiguiente, los signos bajo análisis evocan ideas o conceptos afines, en virtud de lo cual el consumidor se podría ver inducido a considerarlos como procedentes del mismo origen empresarial. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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 servicios⁴.

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.



Ref. Expediente N° SD2025/0063788

Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales; Artículos de equipaje, a saber, bolsos; bastones para caminar; bolsas de mano para mujeres; bolsas de lona para la compra; bolsas para la compra reutilizables. Maletines.

21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza; Servicios de mesa [vajilla] para servir alimentos; mugs de cerámica; mugs para bebidas.

24: Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas; Tejidos textiles para la fabricación de artículos textiles de hogar; ropa de hogar; artículos textiles para el hogar; ropa de hogar de materiales textiles; fundas de cojín; caminos de mesa de materias textiles; caminos de mesa de tela; caminos de mesa hechos de tela; posavasos de ropa de mesa que no sea de papel; toallas de baño; toallas de microfibra; toallas de baño grandes; toallas de baño de materias textiles.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; Pañoletas; pañoletas [prendas de vestir]; pañoletas [ropa]; delantales [prendas de vestir]. Ropa exterior para mujeres. Vestidos de baño.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2018/0059118 Clase 21: Artículos de cristalería, porcelana,cerámica,loza, barro cocido y vidrio.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente 09003992 Clase 25: Jeans, pantalones, pantalonetas, camisetas, camisas, vestidos, guayaberas, blusas, ropas para dama, caballero y niños, ropa deportiva en general, casual y elegante.

Conexión competitiva entre productos de la Clase 25 y productos de la Clase 18

Esta Dirección advierte que, si bien estamos ante productos comprendidos en clases diferentes del nomenclador internacional, el consumidor podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial.

Ello obedece a que en la práctica es frecuente encontrar que el empresario que se dedica a los productos identificados con el signo antecedente en la clase 25, tales como, *ropa para dama, caballero y niños*, entre otros, se dedica a su vez a los productos pretendidos con el signo solicitado en la clase 18, tales como, *bolsos, maletines, artículos de equipaje*,

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° SD2025/0063788

entre otros, teniendo en cuenta que se trata de productos relacionados con la moda y accesorios personales.

Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Aunado a lo anterior, los productos en cuestión, 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 comercialicen ambos tipos de productos, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Conexión competitiva entre productos de la Clase 21 de los signos confrontados

En atención a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección advierte que hay identidad de productos en las coberturas de la clase 21 de los signos estudiados, teniendo en cuenta que el signo solicitado pretende identificar, entre otros, *artículos de cristalería, porcelana y loza*, los cuales se encuentran comprendidos en la cobertura del signo previamente registrado en la clase 21.

Por lo anterior, es claro definir que los signos en conflicto al identificar productos idénticos comparten género, naturaleza, finalidades, canales de comercialización y de publicidad, lo que puede llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante bienes ofrecidos por el mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Conexión competitiva entre productos de la Clase 24 y productos de la Clase 25

Esta Dirección advierte que, si bien estamos ante productos comprendidos en clases diferentes del nomenclador internacional, el consumidor podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial.

Ello obedece a que en la práctica es frecuente encontrar que el empresario que se dedica a los productos identificados con el signo antecedente en la clase 25, tales como, *ropa para dama, caballero y niños*, se dedica a su vez a los productos pretendidos con el signo solicitado en la clase 24, esto es, *ropa de hogar*, teniendo en cuenta que se trata de productos textiles, destinados al uso cotidiano por parte del consumidor y que suelen ser comercializados en los mismos establecimientos como, por ejemplo, tiendas por departamentos, plataformas de e-commerce, tiendas especializadas, entre otros.

Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho

Ref. Expediente N° SD2025/0063788

producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Conexión competitiva entre productos de la Clase 25 de los signos confrontados

Esta Dirección advierte que existe conexidad competitiva entre los productos identificados en la clase 25 de los signos bajo análisis, como quiera que, el signo solicitado pretende identificar *prendas de vestir*, los cuales resultan ser del mismo tipo de productos protegidos por el signo antecedente, en relación genero – especie.

Por consiguiente, comparten el mismo nicho comercial, canales de comercialización y de publicidad, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión respecto de su procedencia empresarial, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 16 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...).”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Objetos Poéticos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por María Cristina Reyes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Objetos Poéticos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por María Cristina Reyes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca Objetos Poéticos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 24 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por María Cristina Reyes, por las razones expuestas en la parte motiva de la

Resolución N° 1083

Ref. Expediente N° SD2025/0063788

presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca Objetos Poéticos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por María Cristina Reyes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a María Cristina Reyes, 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 SEXTO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS