

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2180

Ref. Expediente N° SD2025/0043887

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 19 de junio de 2025, ESTEFANY INDIRA ORTIZ OLAYA, solicitó el registro de la Marca Naysha Joyería Artesanal (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 14, 35 y 41 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 irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

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

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0043887

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:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MAISHA	CAMILA MARIA JARAMILLO ARANGO	SD2020/0094806	11	14	Marca	Registrada	24 de septiembre de 2031
Mixta	Raiz Maisha Farmacia Natural Salud de Vida	Elizabeth Forero Forero	SD2023/0099952	12	5, 35	Marca	Registrada	27 de noviembre de 2034
Mixta	Aysha Bilgrami	AYSHA BILGRAMI S.A.S.	SD2019/0045613	11	14	Marca	Registrada	8 de junio de 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

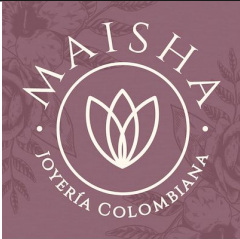
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0043887

El signo solicitado	La marca registrada
	  

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”.

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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0043887

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, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

Entre el signo solicitado NAYSHA vs el signo registrado MAISHA se presenta una alta semejanza ortográfica y fonética al compartir la estructura y terminación “AISHA”, diferenciándose solo por la consonante inicial “N” frente a “M”, ambas de sonido nasal y poco distintivo. Fonéticamente mantienen el mismo ritmo y acentuación, lo que genera una fuerte similitud auditiva configurando una alta confundibilidad en conjunto.

Frente a la marca solicitada NAYSHA vs RAÍZ MAISHA FARMACIA NATURAL SALUD DE VIDA El núcleo distintivo de la marca registrada es “MAISHA”, dado que los demás términos son descriptivos del tipo de negocio. En consecuencia, al compararse con “NAYSHA”, se evidencia una coincidencia relevante en la raíz y fonética principal, lo que puede llevar al consumidor a asociar ambos signos.

Por otro lado, NAYSHA vs AYSHA BILGRAM existe una alta similitud ortográfica y fonética al compartir la secuencia “AYSHA” y diferenciarse solo en la adición de la consonante “N” inicial, que no introduce variación perceptible. Fonéticamente son casi idénticos, y por lo que podrían percibirse como una variante marcara, generando una alta probabilidad de confusión o asociación indirecta.

Así, esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043887

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

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

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0094806 clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas.

Expediente SD2023/0099952 clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente SD2019/0045613 clase 14: Alfileres [joyas] para sombreros; alfileres de solapa [joyas]; cadenas para joyas; cajas de metal para joyas; cajas de metales preciosos para joyas; colgantes [joyas]; cruces [joyas]; cuentas para confeccionar joyas; dijes de metales preciosos [joyas]; joyas; joyas para la cabeza; joyas de esmalte alveolado; joyas de marfil; joyas de piedras preciosas; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; joyas de ámbar amarillo; piedras preciosas [joyas]; pulseras de identificación [joyas]; adornos de metales preciosos para el calzado; adornos de metales preciosos para sombreros; aleaciones de metales preciosos; alfileres de adorno de metales preciosos; alfileres de corbata de metales preciosos; anillas abiertas de metales preciosos para llaves; artículos de joyería chapados con metales preciosos; bustos de metales preciosos; cadenas de metales preciosos para pulseras; cajas decorativas de metales preciosos; cajas de metales preciosos; copas conmemorativas de metales preciosos; esculturas de metales preciosos; estatuas de metales preciosos; estatuas de metales preciosos y sus aleaciones; estatuillas de escritorio de metales preciosos; estatuillas de metales preciosos y sus aleaciones; figuras [estatuillas] de metales preciosos; figuras a escala [adornos] de metales preciosos; figuras de metales preciosos; gemelos de metales preciosos; hilos de metales preciosos [joyería]; insignias de metales preciosos; lingotes de metales preciosos; llaveros de fantasía de metales preciosos; llaveros de metales preciosos; metales preciosos; metales preciosos en bruto o semielaborados; metales preciosos y sus aleaciones; obras de arte de metales preciosos; pasadores de corbata de metales preciosos; peanas de metales preciosos para trofeos; placas funerarias de metales preciosos; pulseras de metales preciosos; relojes de metales preciosos o chapados; remates de metales preciosos para corbatines vaqueros; tapones de botella de metales preciosos; tiradores de cajón de metales preciosos; trofeos de metales preciosos; artículos de relojería; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; biseles de reloj; bolsitas para relojes; cadenas de reloj; cajas para artículos de relojería; correas de cuero para relojes; correas de reloj de metal; cristales de reloj; cronógrafos [relojes de pulsera]; cronógrafos utilizados como relojes; cronógrafos utilizados como relojes de pulsera o bolsillo; pulseras de reloj; péndulos [piezas de reloj]; relojes para actividades al aire libre; relojes de bolsillo; relojes de deporte; relojes joya; relojes de pulsera; relojes de uso personal; relojes de vestir.

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0043887

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 14 internacional Niza

Se evidencia por esta Dirección que los productos comprendidos en la clase 14, tales como metales preciosos, joyas y artículos de relojería, coinciden con los productos protegidos por los registros SD2020/0094806 y SD2019/0045613, al pertenecer al mismo sector económico y dirigirse al mismo público consumidor que busca bienes suntuarios y de uso personal.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 35 internacional Niza

En estudio de la solicitud del signo objeto de estudio sobre los servicios de la clase 35, relativos a publicidad, gestión y administración comercial, mantienen conexidad económica y funcional con los servicios de igual clase amparados por el registro SD2023/0099952, al compartir finalidad comercial y canales de prestación en el ámbito empresarial.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 35 internacional Niza

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 14 y servicios de la clase 41 internacionales

En cuanto a la clase 41, si bien los servicios de educación, entretenimiento y actividades culturales pertenecen a un ámbito diferente al de los productos de la clase 14, este Despacho observa que, desde el principio de razonabilidad y la perspectiva del consumidor, existe una relación funcional y económica plausible. Ello obedece a que las empresas dedicadas a la joyería, relojería o artículos de lujo suelen desarrollar actividades de formación, eventos culturales, desfiles, exposiciones o talleres relacionados con el diseño, la moda, la valoración de gemas o la historia del arte, con el propósito de fortalecer su posicionamiento de marca y fidelizar a su público objetivo. Así, el consumidor medio podría atribuir un mismo origen empresarial o control común entre productos de joyería y servicios educativos o culturales asociados a dicho sector, dada la creciente tendencia de las marcas de lujo a combinar la venta de productos con la difusión de conocimientos, experiencias y valores estéticos.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0043887

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 Naysha Joyería Artesanal (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14, de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ESTEFANY INDIRA ORTIZ OLAYA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Naysha Joyería Artesanal (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35, de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ESTEFANY INDIRA ORTIZ OLAYA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca Naysha Joyería Artesanal (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41, de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por ESTEFANY INDIRA ORTIZ OLAYA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a ESTEFANY INDIRA ORTIZ OLAYA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

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

⁷ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.